

طراحی و اجرا و ارزشیابی برنامه استراتژیک دانشکده داروسازی خرم آباد در راستای ارتقای مشتری مداری آموزشی

دانشگاه علوم پزشکی لرستان

صاحبان فرایند: دکتر هادی حیاتی

همکاران فرآیند: دکتر ایرج سلیمی کیا = دکتر احمد آدینه- دکتر مجید پیرامون

هدف کلی :

ارتقا مشتری مداری آموزشی مدیریت دانشکده با اجرای یک برنامه استراتژیک مبتنی بر شرایط موجود در دانشکده داروسازی

اهداف اختصاصی:

- تدوین برنامه استراتژیک دانشکده داروسازی با رویکرد خرد جمعی طی یک فرایند مدون و مستمر
- اجرای برنامه استراتژیک در طول یک سال
- ارزشیابی برنامه استراتژیک در پایان دو ترم تحصیلی
- بررسی تاثیر اجرای برنامه در میزان مشتری مداری مدیریت دانشکده داروسازی از دیدگاه دانشجویان

بیان مسئله :

مانند هر کسب و کاری، کالج ها و دانشگاه ها نیز باید از برنامه ریزی استراتژیک برای رشد و شکوفایی استفاده کنند. برنامه ریزی استراتژیک برای موفقیت کالج ها و دانشگاه ها حیاتی است زیرا به مؤسسه اجازه می دهد تا حال را تجزیه و تحلیل کند و آینده را برای ایجاد و حفظ مزیت های رقابتی پیش بینی کند. با برنامه ریزی از قبل، کالج ها و دانشگاه ها می توانند برای تغییر روند، فناوری جدید و تقاضاهای در حال تغییر آماده شوند. بسیار مهم است که دانشکده ها یک روش برنامه ریزی مناسب را توسعه دهند که شامل تجزیه و تحلیل مؤثر، اولویت بندی اهداف، تعیین اهداف و اجرا باشد. در طول سال ها، کالج ها و دانشگاه ها تکنیک های مختلفی را برای تدوین یک برنامه استراتژیک جامع آزمایش و آزمایش کرده اند. کالج ها از تکنیک های استفاده شده توسط بسیاری از سازمان های تجاری برای ایجاد موثرترین برنامه ها یاد گرفته اند [۱]. برنامه های انتخاب شده توسط کالج

ها/دانشگاه ها اغلب شامل ترکیبی از مدل برنامه ریزی بلندمدت و مدل پوشش محیطی برای ایجاد یک فرآیند برنامه ریزی استراتژیک موثر است. استراتژی ها باید تغییر کنند و یک برنامه خوب باید حداقل به صورت سالانه بازدید شود. پیشنهادهای در مورد اینکه چگونه کالج ها و دانشگاه ها می توانند برنامه های استراتژیک را در زمان طوفانی و اقتصاد فشرده حفظ کنند [۱، ۲]. از سویی دیگر مشتری در ادبیات علم مدیریت مدرن با عبارات مختلفی از جمله شریک، رئیس، سرمایه و سود اطلاق می شود و نتایج نهایی کل فعالیت های سازمان ها از طریق قضاوت او آشکار می شود. این مشتری است که کیفیت محصولات و خدمات سازمان ها را ارزیابی کرده و آنها را به رقابت با یکدیگر وا می دارد [3] از سوی دیگر، تمرکز بر مشتری به معنای ارائه اطلاعات به مشتری در کل سازمان، دسته بندی استراتژی ها و تاکتیک ها برای برآوردن عملی نیازهای بازار و به دست آوردن احساس تعهد عمومی برای تحقق برنامه های تصمیم شده است. به عبارت دیگر، تمرکز بر مشتری نوعی فرهنگ سازمانی است که منجر به ایجاد بهترین ارزش برای مشتریان به کارآمدترین و مؤثرترین شکل می شود [4] و در نهایت می توان گفت که مشتری مداری مجموعه ای از باورها است که برای ایجاد یک شرکت سودآور، منافع مشتری را بر سایر ذینفعان مانند صاحبان سازمان، مدیران و کارکنان ترجیح می دهد [5] با وجود رقابت شدید حاکم بر اقتصاد جهان، ارائه خدمات بیشتر به مشتریان و ارتقای کیفیت، دیگر ارزش افزوده ای محسوب نمی شود، بلکه از ضروریات انکارناپذیر است [6] در این راستا در آموزش عالی که یکی از مهم ترین پایه های آموزش، توسعه و تامین نیروی انسانی است و مهمترین نقش را در همه تحولات هر کشور ایفا می کند [6، 7]، روند تحولات ساختاری آغاز شده است. دهه ها پیش رشد جمعیت، گسترش آموزش عمومی ابتدایی و متوسطه، و رشد طبقه متوسط به طور فزاینده ای تقاضا برای ورود به دانشگاه را افزایش داده است [8]. بنابراین به دلیل رشد جمعیت به موسسات و دانشگاه های بیشتری نیاز است. این منابع انسانی عظیم با توانایی های بالقوه بالا از مشتریان دانشگاه محسوب می شوند. امروزه منافع خصوصی همراه دانشگاه های ملی به دلیل تقاضاهای روزافزون و متنوع برای آموزش، جرأت ارائه آموزش را کرده اند [9]. دانشگاه های مختلف (پیام نور، دانشگاه های غیرانتفاعی، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه علمی کاربردی، دانشگاه علمی کاربردی) سعی می کنند مشتریان بیشتری را به سیستم خود جذب کنند تا از مزایای ارائه شده توسط دولت و متقاضیان بهره مند شوند [10، 11] دانشگاهی که از نیازهای مشتریان خود آگاه باشد، برنده این تضاد خواهد بود. یعنی دانشگاه باید به اصطلاح «مشتری تمرکز» باشد. از این رو، دانشگاه ها باید نتایج مهم مرتبط با مشتری خود را به طور جامع اندازه گیری کنند و همچنین مشخص کنند که چه نتایجی در رابطه با مشتریان خود به دست آورده اند [12]. دلیل آن این است که دانشجویان عناصر مهم و مخاطبان اصلی آموزش عالی هستند. در حال حاضر، دیدگاه دانشجویان به عنوان یک عامل اساسی در نظارت بر کیفیت در دانشگاه های سراسر جهان مطرح است [12] دانشجویان به عنوان متقاضیان و مشتریان آموزش عالی می توانند نقش مهمی در ارزیابی کیفیت آموزش و همچنین خدمات آموزشی ایفا کنند. [13] دانشگاه ها مشتری ثابت ندارند. آنهایی که الان مشتری هستند بعداً همان مشتری نخواهند بود. این مشتریان فعلی با دانشجویان و افراد جدید جایگزین خواهند شد [14] با توجه

به این واقعیت، سماوی و همکاران. نشان داد که میزان تمرکز مشتری بر اساس دیدگاه دانشجویان در دانشکده کشاورزی دانشگاه شهید چمران اهواز و دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین کمتر از حد متوسط است [۱۵] همچنین در بررسی رضایت دانشجویان، ایزدی و همکاران. نشان داد که تقریباً ۴۰ درصد از نمونه ها از خدمات آموزشی ارائه شده رضایت داشتند و دانشگاه مازندران با توجه به مشتری مداری خود میانگین ۴۹/۱۱ درصد را کسب کرد. [۱۶] زوار و همکاران در بررسی ارزیابی کیفی خدمات مراکز آموزشی دانشگاه های پیام نور استان های آذربایجان شرقی و غربی. نشان داد که دانشجویان از کیفیت خدمات مراکز آموزشی راضی نبودند و همچنین میانگین ادراک دانشجویان ۲,۶۸ درصد (زیر میانگین) و مقدار انتظار آنها ۴,۴۴ درصد (خیلی زیاد) بود [۱۷] تحقیقات زیادی در مورد کیفیت آموزش عالی توسط موسسات شناخته شده در انگلستان، استرالیا، نروژ، آمریکا و سایر کشورها انجام شده است [۱۸, ۱۹]. برخی از شرایط محیطی خاص در آموزش عالی در انگلستان، داشتن یک مدیریت کیفیت موثر را ضروری می سازد. [۲۰, ۲۱] از این شرایط می توان به موارد زیر اشاره کرد: افزایش شرایط برای پاسخگویی بیشتر، افزایش تعداد دانش آموزان، افزایش تنوع جمعیت دانش آموزی و در نتیجه توسعه مشارکتی نوآوری و جستجوی ابزارهای بین المللی، کاهش منابع برای برنامه های آموزشی، انتظارات بالای دانش آموزان .

تجربیات داخلی :

در مطالعه شمس و همکاران در تعیین میزان معیارهای مشتری مداری در آموزش در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نتایج نشان داد نمره ی معیار گروه های تحصیلی بیشتر از سایر معیارها بود (۵۳/۴۵) و معیارهای هیأت علمی (۵۰/۲۷) و فرایندهای آموزشی (۴۶/۱۲) به ترتیب دارای بیشترین میزان مشتری مداری بوده اند و معیار مدیریت دانشکده ها کمترین تأثیر (۴۰/۵۶) را در ارتقای مشتری مداری دانشجویان نسبت به سایر معیارها داشته است. جنسیت و مقطع تحصیلی دانشجویان با اکثر معیارهای مشتری مداری ارتباط معنی دار آماری داشت و در همه ی آنها در زنان و مقطع کارشناسی ارشد بیشترین میزان مشتری مداری مشاهده شد [۲۲].

با توجه به انتظارات دانشجویان و رقابت بین مؤسسات آموزش عالی، راه های عملی جدیدی از طریق انطباق سازوکارهای بازارمحور و نیز سازوکارهای تجاری در آموزش عالی مورد نیاز است. از این رو، در یک مقاله با هدف بررسی مکانیسم های جایگاه یابی در آموزش عالی ایران از رویکرد پدیدارشناسی استفاده شد. نمونه هدفمند شامل ۱۰ نفر از خبرگان متشکل از کارشناسان و روسای آموزش عالی انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از سیستم کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد و یافته ها تحت مکانیسم های موقعیت یابی در آموزش عالی سازمان دهی شدند. با توجه به بازار هدف در آموزش عالی، عوامل جذب و عوامل موفقیت به دست آمد. با توجه به

جایگاه در آموزش عالی، ۴ مقوله شامل تاکید بر مزیت نسبی، تاکید بر منبع پایه، تاکید بر تکنیک های بازاریابی و تاکید بر ادراک مشتریان شناسایی شد. موانع و محدودیت ها در ۶ دسته اصلی سیاسی، اداری، نهادی، فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و دانشگاهی دسته بندی شدند. بر اساس ادبیات و یافته‌ها، چارچوب مفهومی مکانیسم‌های موقعیت‌یابی در آموزش عالی تدوین شد. [۲۳].

نتایج حاصل از یک پژوهش نشان می‌دهد که برای ایجاد یک برند قدرتمند دانشگاهی برخی از ابعاد ارزش ویژه برند از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر ابعاد برخوردارند که از میان، ابعاد اصلی ارزش ویژه برند برای یک دانشکده مدیریت، احساسات برند مهم‌ترین بعد شناسایی شده است و پس از آن به ترتیب کیفیت ادراک‌شده، وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده قرار دارند. همچنین از میان ابعاد پشتیبان شناسایی‌شده برای ارزش ویژه برند یک دانشکده مدیریت، تسهیلات فیزیکی دارای بیشترین اهمیت بوده و دیگر ابعاد به ترتیب اهمیت شامل خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و کارراهه دانشجویان است [۱۲].

تحقیقات مختلف در زمینه رضایت‌مندی دانشجویان از کیفیت آموزشی و خدمات دانشگاهی نشان می‌دهد که این موضوع به عوامل متعددی بستگی دارد: کیفیت آموزشی: در مطالعه‌ای که بر روی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز انجام شد، مشخص شد که بیش از ۵۰ درصد دانشجویان از کیفیت کلی آموزشی و محتوای کلاس‌ها ناراضی هستند، هرچند رضایت از اساتید و محتوای تدریس بالاتر از ۵۰ درصد گزارش شده است [۲۴]. رضایت از خدمات آموزشی و پژوهشی: در دانشگاه علوم پزشکی همدان، سطح رضایت‌مندی دانشجویان از فرآیندهای آموزشی در حد متوسط ارزیابی شد. این مطالعه نشان داد که تنها در حیطه کارورزی و کارآموزی ارتباط معناداری با مدت حضور در دانشگاه وجود دارد [۲۵]. خدمات دانشجویی و اداری: تحقیقی دیگر در دانشگاه پیام نور نشان داد که رضایت‌مندی دانشجویان از خدمات آموزشی مناسب است، اما در خدمات پژوهشی و اداری ناراضی‌تری وجود دارد [۲۶]. عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی: نتایج یک مطالعه در دانشگاه حکیم سبزواری نشان داد که رضایت دانشجویان از امکانات و خدمات مختلف دانشگاهی، به‌ویژه کیفیت تدریس اساتید و محیط آموزشی، بالاست، اما ناراضی‌هایی نیز نسبت به امکانات رفاهی و زیست محیطی وجود دارد [۲۷].

پیشنهادات برای بهبود: بر اساس یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود که مدیران دانشگاه‌ها با توجه به نظرات دانشجویان، برنامه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات آموزشی و پژوهشی طراحی کنند تا سطح رضایت‌مندی را افزایش دهند. این نتایج نشان‌دهنده اهمیت توجه به خواسته‌ها و نیازهای دانشجویان برای ارتقاء کیفیت آموزش و خدمات دانشگاهی است.

تجربیات خارجی:

چگونگی افزایش رضایت دانشجویان سوالی است که موسسات آموزش عالی به طور فزاینده ای بر آن متمرکز شده اند. در حالی که تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که تعدادی از عوامل می‌توانند در رضایت دانش‌آموز نقش داشته باشند، تدریس از اهمیت بالایی برخوردار است. این مطالعه با دانشجویان و کارکنان یکی از دانشگاه‌های بریتانیا که در یک نظرسنجی ملی به رتبه‌های بالایی از رضایت دانشجویان دست یافته بودند، مصاحبه کرد. مصاحبه‌های رهبر برنامه (n8) و گروه‌های کانونی دانش‌آموز (n20) رفتارهای تدریس و یادگیری را مورد بحث قرار دادند که به نظر می‌رسید سطوح رضایت را افزایش و کاهش می‌دهند. این مطالعه بینش‌های جدیدی را در رابطه با اهمیت اساسی که دانش‌آموزان به تعاملات گرم و محترمانه با کارکنان در زمینه روابط اعتماد می‌دهند، نشان داد. دانش‌آموزان به ویژه بر برخورد کارکنان، همدلی، حساسیت و مراقبت تأکید کردند. کارکنان همچنین فکر می‌کردند که روابط مهم هستند اما تأکید بیشتری بر سازماندهی دوره داشتند. آموزش کارکنان و ارزیابی‌های سازمانی که آموزش‌های ارتباطی را در نظر می‌گیرند در افزایش رضایت دانش‌آموز مفید خواهند بود. با این حال، آموزش حساس و دلسوز باید توسط مشاغل ایمن و سطوح کارکنان کافی حمایت شود تا معلمان زمان و آرامش خاطر را برای ایجاد این روابط با کیفیت داشته باشند [۲۸]. نظرسنجی ملی دانشجویان تعیین می‌کند که کدام گروه از دانشجویان بیشترین سطح رضایت را دارند. دانشجویانی را که در مقاطع بالینی ثبت نام کرده‌اند و کسانی که در رشته علوم انسانی تحصیل می‌کنند بیشترین رضایت را دارند، در حالی که در رشته‌های مهندسی عمومی و مطالعات رسانه کمترین میزان رضایت را دارند. رضایت در میان دانشجویان پاره وقت بیشتر است، و به طور قابل توجهی در میان گروه راسل و دانشگاه‌های پس از سال ۱۹۹۲ بیشتر است [۲۹]. تحقیقات درباره رضایت‌مندی دانشجویان در دانشگاه‌های غربی نشان می‌دهد که این موضوع تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله کیفیت آموزشی، خدمات پشتیبانی و تجربه کلی در دانشگاه‌ها قرار دارد.

نمرات رضایت‌مندی در دانشگاه‌های استرالیا طبق یک نظرسنجی در سال ۲۰۲۲، دانشگاه‌هایی مانند University of Divinity و Avondale University با نمرات رضایت‌مندی به ترتیب ۹۱٪ و ۸۸٫۳٪ در صدر قرار دارند. در مقابل، دانشگاه‌های بزرگ مانند University of Sydney و UNSW در پایین‌ترین رده‌ها قرار دارند، با نمرات رضایت‌مندی به ترتیب ۶۸٫۸٪ و ۶۹٫۹٪ [۳۰].

رضایت‌مندی دانشجویان بین‌المللی در دانشگاه‌های غربی استرالیا: گزارشی از UWA College نشان می‌دهد که ۹۸٪ از دانشجویان بین‌المللی از کیفیت برنامه‌های آموزشی و خدمات پشتیبانی راضی هستند. همچنین، ۹۲٪ از دانشجویان از تجربه یادگیری خود رضایت داشته‌اند [۳۱].

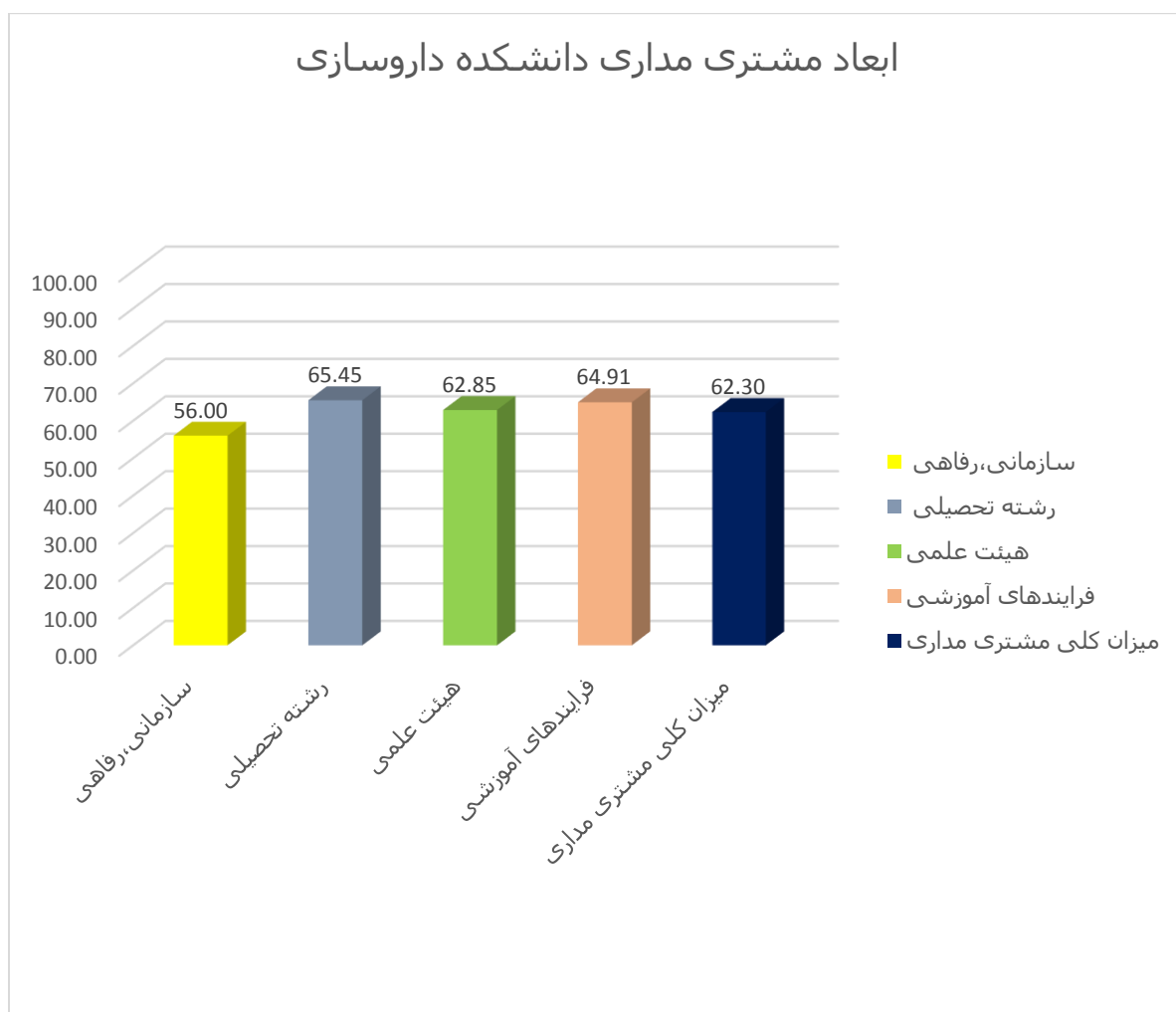
تجربه کلی دانشجویان در کانادا: دانشگاه غربی (Western University) در کانادا به عنوان یکی از دانشگاه‌های برتر تحقیقاتی شناخته می‌شود و به دانشجویان فرصتی برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، ورزشی و داوطلبانه می‌دهد که به تقویت جامعه دانشگاهی کمک می‌کند. بسیاری از دانشجویان از مشکلاتی مانند عدم دسترسی به اطلاعات مالی به موقع و کمبود حمایت‌های اداری شکایت دارند که بر سطح رضایت آن‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. برای افزایش رضایت‌مندی، دانشگاه‌ها باید به نظرات دانشجویان توجه کنند و برنامه‌هایی برای بهبود کیفیت خدمات آموزشی و پشتیبانی طراحی کنند. این نتایج نشان‌دهنده اهمیت توجه به نیازهای دانشجویان و ارتقاء کیفیت تجربه تحصیلی آن‌ها در دانشگاه‌های غربی است [۳۲, ۳۳].

شرح مختصر فرایند:

جهت ایجاد تحول در برنامه‌های دانشگاه در راستای اهداف مورد نظر دانشکده داروسازی کمیته برنامه‌ریزی دانشکده داروسازی تشکیل شد و جلسات پیوسته و مداوم تشکیل شد تا مبتنی بر واقعیت‌های موجود در دانشکده و دانشگاه به تحلیل نقاط ضعف و قوت داخلی و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی این دانشکده به عنوان یک سازمان پرداخته شود و سرانجام طی یک سری سلسله نشست‌ها با حضور اعضای کمیته که بالغ بر ۲۰ نفر بودند از ذینفان داخلی و خارجی و مجریان و مدیران دانشکده و کارشناسان و مدیران کلیه سطوح و هیئت علمی و کارمندان صورت گرفت و در نهایت طبق اصول علمی و توسط کارشناسان مربوطه و دارای تخصص برنامه استراتژیک دانشکده طراحی گردید که دارای اهداف اختصاصی و اهداف کلان و استراتژی‌های مرتبط برای ۵ سال آینده دانشکده و همچنین دارای یک برنامه عملیاتی یک ساله همراه با پایش برنامه طراحی شد از این رو با توجه به این مهم لازم دیده شد اجرای این برنامه پایه شود که مشخص شود به چه میزان این برنامه بر روی ارتقای شاخص‌ها و اهداف دانشکده تأثیرگذار بوده است بنابراین بعد از اجرای این برنامه در طول دو ترم تحصیلی در دانشکده محققین بر آن شدند تا میزان مشتری مداری دانشکده یا به عبارتی اجرای برنامه استراتژیک توسط دانشکده که طراحی و اجرا شده بود را ارزیابی کنند تا مشخص شود به چه میزان مشتریان اصلی یعنی دانشجویان ارتقا کیفیت و کمیت شاخص‌های مشتری مداری آموزشی را لمس کرده‌اند. بنابراین با توجه به ادبیات مفهومی مدیریت بر مبنای مشتری مداری در حوزه آموزش با بررسی‌ها و جستجو در منابع اطلاعاتی مختلف داخلی و خارجی در ارتباط با موضوع اصلی پژوهش یعنی مشتری مداری در آموزش عالی در راستای برنامه استراتژیک دانشگاه‌ها به یک چهارچوب مفهومی از موضوع مشتری مداری در آموزش رسیده شد و بر مبنای آن پرسشنامه استاندارد در این راستا که به بررسی مشتری مداری در آموزش طراحی شده توسط پژوهشگران در ایران مورد استفاده قرار گرفته شد در این مطالعه نیز به کار گرفته شد.

ابزار جمع پرسش آوری اطلاعات پرسش نامه ای استاندارد بود که به بررسی چهار معیار مشتری مداری از دیدگاه دانشجویان شامل مدیریت دانشکده، اعضای هیأت علمی، گروه های تحصیلی و فرایندهای آموزشی بود. بنابراین با اجرای این برنامه در دو نیم سال تحصیلی اول و دوم ۱۴۰۲-۱۴۰۳ مورد پایش قرار گرفت و میزان مشتری مداری از دیدگاه دانشجویان دانشکده داروسازی مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج حاصل:



همانطور که نتایج نمودار فوق نشان می دهد بیشترین میزان مشتری مداری از دیدگاه دانشجویان مربوط به رشته تحصیلی می باشد بدین معنا که دانشجویان بیشترین رضایت را از تحصیل در این رشته و گروه های آموزشی مرتبط با آن داشته اند و کمترین میزان مشتری مداری از دیدگاه دانشجویان مربوط به بعد سازمانی و رفاهی می باشد. بدین معنا که دانشجویان رضایت کمتری از مکانیزم های رفاهی و اداری موجود در دانشکده داشته اند.

- .1 Fathi, M. and L. Wilson, *Strategic Planning in Colleges and Universities*. Business Renaissance Quarterly, 2009. **4**.(1)
- .2 Shah, M., *Renewing strategic planning in universities at a time of uncertainty*. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education, 2013. **17**(1): p. 24-29.
- .3 Piazza, A. and F. Castellucci, *Status in organization and management theory*. Journal of Management, 2014. **40**(1): p. 287-315.
- .4 Bryson, J.M., *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement*. 2018: John Wiley & Sons.
- .5 Brulhart, F., S. Gherra, and B.V. Quelin, *Do stakeholder orientation and environmental proactivity impact firm profitability?* Journal of Business Ethics, 2019. **158**: p. 25-46.
- .6 Zhang ,J., *Employee orientation and performance: An exploration of the mediating role of customer orientation*. Journal of Business Ethics, 2010. **91**: p. 111-121.
- .7 Chiware, E.R., *Positioning the technological university library in higher education and human resources development in Africa*. Library Management, 2010. **31**(6): p. 391-403.
- .8 Mumper, M., *The future of college access: The declining role of public higher education in promoting equal opportunity*. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2003. **585**(1): p. 97-117.
- .9 Duffy, E.A., *Crafting a class: College admissions and financial aid, 1955-1994*. 2014.
- .10 Fadaee Khorasgani, M., *Higher education development and economic growth in Iran*. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, 2008. **1**(3): p. 162-174.
- .11 Beheshti, M.B., *Iran" s Development Needs Deep Reform in Educational System*. Education: Concepts and Practices: p. 61.
- .12 Heidary, A., A. Khanlari, and S. Mahdavi, *Measuring brand equity of higher education institutes and universities (Case study: Tehran business schools)*. New Marketing Research Journal, 2017. **7**(3): p. 141-158.
- .13 Malekinia, E., Z. Malekinia, and S. Feizi, *Survey on imperative strategies for Iranian's higher education system in globalization age*. Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies, 2018. **6**(24): p. 518-545.
- .14 Hashemian, F., H. Zandian, and D. Aqamohammadi, *Analysis of private sector participation in the education system*. Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies, 2016. **3**(12): p. 1-26.
- .15 Samavi H, R.M.C., Baradaran M. Customers and its application in higher education: Higher agricultural education in the Khuzestan Province J Res Plann High Educ. 2008;49.
- .16 Izadi S, S.E., Qara Baghi MM. Study measures Customer Satisfaction of Students according to the model EFQM (Mazandaran University case study) Iran's Higher Educ. 2008;1:19-53.
- .17 Zavar T, B.M., Asgarian M, Nader IU. Evaluatethe quality of educational services for students from east and west Azarbaijan provinces Payam Noor Univ Res Plann Higher Educ. 2007;13:67-90.
- .18 Kuzhabekova, A., D.D. Hendel, and D.W. Chapman, *Mapping global research on international higher education*. Research in Higher Education, 2015. **56**: p. 861-882.
- .19 Altbach, P.G., *Comparative Higher Education*. 1973.
- .20 Altbach, P.G., *The international imperative in higher education*. 2013: Springer Science & Business Media.
- .21 Tight, M., *Researching higher education*. 2012: McGraw-Hill Education (UK).
- .22 Shams, A., et al., *Determining the criteria of customer-orientation in education: Viewpoints of students at Isfahan University of Medical Sciences, Iran*. Health Information Management, 2012. **8**(8): p. 1086-1096.

- .23 Azizi, M., *Market orientation in higher education: positioning marketing in Iranian higher education*. Journal of International Marketing Modeling, 2020. **1**(1): p. 45-54.
- .24 Bagerzadeh Khajeh, M. and J. Meftahi Khajeh, *A survey and comparison of students' satisfaction from the educational Quality in Islamic Azad University in Tabriz*. Journal of Instruction and Evaluation, 2009. **1**(4): p. 7-42.
- .25 Hoseinzadeh E, H.Y., Roshanaie G, Cheraghi P, Taghavi M. Evaluation of student satisfaction from Hamadan University of medical sciences educational process and programs in 2012-2011 . Pajouhan Sci J 2013; 11 (3) :37-44.
- .26 Piri, M., A. Haratian, and S. Kianpour, *Students' satisfaction with the quality of educational, research, student and administrative services of the university*. Sociology of Education, 2017. **2**(2): p. 214-230.
- .27 Soleimani Moghadam, H. and M.H. Drodi, *Student Satisfaction Survey on University Services and Facilities (Case Study: Hakim Sabzevari University)*. Geography and Human Relationships, 2018. **1**(3): p. 571-588.
- .28 Bell, K., *Increasing undergraduate student satisfaction in Higher Education: the importance of relational pedagogy*. Journal of further and higher education, 2022. **46**(4): p. 490-503.
- .29 Bell, A.R. and C. Brooks, *What makes students satisfied? A discussion and analysis of the UK's national student survey*. Journal of Further and Higher Education, 2018. **42**(8): p. 1118-1142.
- .30 <https://honisoit.com/2023/07/revealed-the-best-and-worst-universities-for-student-satisfaction-2022/>
- .31 <https://www.intoglobal.com/news/press-releases/2023/into-s-2023-annual-student-experience-survey-reveals-outstanding-satisfaction-scores-for-uwa-college>.
- .32 Koris, R., et al., *Student-customer orientation at a higher education institution: The perspective of undergraduate business students*. Journal of Marketing for Higher Education, 2015. **25**(1): p. 29-44.
- .33 Taiwo, A.S., *Customers: Identifying the needs in higher education*. Educational Research, 2010. **1**(7): p. 210-218.