

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خشم والدین در پاسخ به کیفیت مواجهه خدمات مدارس غیردولتی با استفاده از تکنیک آراس خاکستری

♦ دکتر علی یاسینی^۱ ♦ سیرا پناه^۲

چکیده:

هدف پژوهش حاضر شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خشم والدین در پاسخ به کیفیت مواجهه خدمات مدارس غیردولتی مقطع ابتدایی بود. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) بوده است. برای استخراج شاخصها و معیار در بخش کیفی از مصاحبه عمیق استفاده شده است. جامعه آماری در این بخش ۱۲ نفر از خبرگان بودند. پس از طی دو مرحله، هفت معیار به منزله عوامل اثرگذار بر خشم والدین احصا شد. هفت معیار براساس ضریب اهمیت شامل پاسخگو نبودن ۰/۷۲۵، نامناسب بودن کیفیت نتیجه ۰/۸۵، نامناسب بودن کیفیت فرایند ۰/۸۲۵، ضعف در کیفیت تعامل ۰/۷۵، نارسایی خدمات ۰/۶۵، عدم پایبندی به قول و عمل ۰/۷۷۵ و شواهد فیزیکی نامناسب ۰/۳۵ در خشم والدین نقش دارند. در قسمت کمی برای اولویت‌بندی و رتبه‌بندی معیارها و همچنین رتبه‌بندی مدارس از تکنیک آراس خاکستری و آرای سه‌خبره استفاده شده است. نتایج حاصل از ماتریس موزون رتبه‌بندی معیارهای مرتبط با خشم والدین نسبت به کیفیت مواجهه خدمات مدارس غیردولتی نشان داد که قوی‌ترین معیارهای سوق‌دهنده خشم والدین، معیار نامناسب بودن کیفیت نتیجه و نامناسب بودن فرایندند. با توجه به اینکه بیشترین عامل خشم والدین، نامناسب بودن کیفیت نتیجه است، بهبود در این زمینه می‌تواند کاهش چشمگیر خشم آنها را سبب شود.

کلید واژگان: کیفیت مواجهه خدمات، خشم والدین، تکنیک آراس خاکستری، مدارس غیردولتی

© تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۷/۱۰

© تاریخ دریافت: ۹۹/۸/۲۳

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. a.yasini@ilam.ac.ir
۲. کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. Y.panah1371@gmail.com

مقدمه

سازمانهای دولتی و نیز غیردولتی موظفانند خود را در آینه وجود مشتری ببینند و در محیط رقابتی، خواسته‌ها و تمایلات مشتری را درک و به گونه‌ای عمل کنند که مشتری از خدمات آنها راضی باشد (چاکراواری، فاینبرگ و ری، ۲۰۰۴). این مهم در حوزه آموزش نیز قابل تأمل است. از قدیم تا به امروز، اشکالی گوناگون از بازاریابی در بافت مدارس مشاهده شده (اوپلاتکا، ۲۰۰۲؛ هانگ، ۲۰۱۲) و در این زمینه پژوهشهای متعددی مانند فرایند انتخاب مدرسه و عوامل مؤثر بر آن (نصیری‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵؛ غفاری و شیروانی، ۱۳۹۶)، تأثیر والدین بر کیفیت خدمات مدارس (جهانیان و بلادی‌نژاد، ۱۳۹۱؛ سنجر، ۱۳۸۴؛ معدن‌دار آرانی، کاکیا و موذنی، ۱۳۹۲) و واکنش مدارس نسبت به نیروهای رقابتی در بازار (اوپلاتکا و همسلی - براون، ۲۰۱۲) انجام گرفته است. با این حال در حوزه بازاریابی مدرسه و مفاهیمی مانند تصویر ذهنی مشتریان از مدارس (جایاواردینا، ۲۰۱۰) و کیفیت خدمات مدارس (احمد، آیمین و الله، ۲۰۱۶؛ یانگ و رابسن، ۲۰۱۲) نیاز است که پژوهشهای بیشتری انجام شود. در مدارس غیردولتی، تعداد نسبتاً بالای مشتریان، تداوم استفاده آنها از خدمات بیشتر، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت مدارس با مشتریان و الزام روابط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان سبب شده است تا بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در این سازمانها از اهمیتی بسزا برخوردار باشد (واس، گروبر و ریل، ۲۰۱۰).

در سازمانهای آموزشی همواره پرسشی در زمینه صنعتی یا خدماتی بودن ماهیت آموزش مطرح می‌شود. ارائه خدمات آموزشی به‌مثابه یک صنعت، بیشتر در مدارس و دانشگاههای غیردولتی نمود دارد، چرا که فشار علمی و جو رقابتی در راستای جذب مشتریان جدید سبب شده است که چنین سازمانهایی بیشتر به سمت بازاریابی آموزشی کشانده شوند (لارسون، ۲۰۰۹). در پژوهشهای اولیه مدیریت و رهبری آموزشی، پژوهشگران (اوبمتا، ۱۹۹۹؛ فولر، ۱۹۹۶؛ آدبویگه، ۱۹۹۴؛ اولانیان، ۱۹۸۰) مفهوم کمیت و کیفیت در آموزش را مورد بررسی قرار داده‌اند (به نقل از کوهوت دیاز، ۲۰۱۸).

1. Chakravarty, Feinberg & Rhee
2. Oplatka
3. Hung
4. Hemsley-Brown
5. Jayawardhena
6. Ahmed, Aimin & Ullah
7. Yang & Robson
8. Voss, Gruber & Reppel
9. Larson
10. Obemeta
11. Fuller
12. Adeboye
13. Olaniyan
14. Kohout-Diaz

از نظر آنها مفهوم کیفیت اشاره دارد به منابع انسانی، مالی و فیزیکی که افراد از آنها به‌مثابه ابزاری برای ارزش‌گذاری و اولویت‌دهی مدارس استفاده می‌کنند. همچنین استوپ و جانسون^۱ (۱۹۶۷) اذعان داشته‌اند که والدین و دانش‌آموزان، ارزیابی خود از مدارس را بیشتر به نگرش و واکنش خود در ازای خدمات ارائه شده مدارس، نسبت می‌دهند (به نقل از فراندسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). آنچه مشهود است حلقه مفقود در همه سازمانهای دولتی و غیردولتی یعنی مفهوم کیفیت خدمات است که سایر پدیده‌ها مانند وفاداری، رضایت، تعهد، خشم، ریزش و رویگردانی مشتریان به آن گره خورده‌اند (دیکینسون و دسای^۳، ۲۰۱۵؛ هی، شی، وان و ژائو^۴، ۲۰۱۴؛ نیتزان و لیبای^۵، ۲۰۱۱) که خشم والدین از جمله مفاهیمی است که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است.

خشم مشتری یکی از مقوله‌های مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی است که مشخص می‌کند مشتری چرا و بر اثر کدام عوامل خشمگین شده و ریزش می‌کند (پاترسون، مک‌کول‌کندی، اسمیت و لو^۶، ۲۰۰۹). امروزه پژوهشگران به موضوع خشم مشتری علاقه نشان داده و دریافته‌اند که حفظ یک مشتری به مراتب سهل‌تر و کم‌هزینه‌تر از جذب مشتری جدید است (صوفیه، ۱۳۸۹؛ سوراچاراکومتونکون^۷، مک‌کول‌کندی و اسمیت، ۲۰۱۵). هر مشتری که به‌طور کامل راضی نباشد به آسانی خشمگین می‌شود و ریزش می‌کند. بنابراین زمان، مکان و چگونگی خواستن و نیاز مشتری بسیار مهم است و همواره باید بدان آگاه بود (حمیدی‌زاده، حاجی‌کریمی و نائیجی، ۱۳۹۰). گاهی نیازهای مشتریان بسیار متعدد می‌شود و ضعف مدارس در برآورده کردن هر یک، منجر به نارضایتی و خشم والدین می‌شود. از مهم‌ترین دلایل بروز خشم والدین، رشد روز افزون تعداد مدارس و به تبع آن ارائه خدمات متنوع و متفاوت مدارس و افزایش سطح انتظارات مشتریان با توجه به نیازهای آنهاست (تامپسون، بنز، اگیستا^۸، ۲۰۱۳). بدیهی است که رشد فزاینده موارد فوق و عدم تناسب میان خدمات ارائه‌شده مدارس و کیفیت مواجهه خدمت از سوی مشتریان گزینه پنهان خشم را آشکار می‌کند (لوپتن^۹، ۲۰۰۴). بنابراین آنچه برای همه سازمانها اعم از آموزشی و غیره به‌عنوان یک اصل مهم است، وفاق و حرکت جمعی در قالب مشتری‌مداری است. همچنین رضایت مشتری یکی از چالشهایی است که مؤسسات آموزشی با آن مواجه‌اند (جرارد و بارتون کانینگم^{۱۰}، ۲۰۰۴). مدارس غیردولتی به‌دلیل

1. Stoop & Johnson
2. Frandsen
3. Dickinson & Desai
4. He, Shi, Wan & Zhao
5. Nitzan & Libai
6. Patterson, McColl-Kennedy, Smith & Lu
7. Surachartkumtonkun
8. Tompson, Benz & Agiesta
9. Lupton
10. Gerrard & Barton Cunningham

از دست دادن مشتریان با ارزش خود و جلب سریع آنها از سوی رقبا دچار نگرانی بوده و ضررهای بسیار متحمل شده‌اند (تولی و دیکسون^۱، ۲۰۰۵). این امر سبب شده است که این نوع مدارس برای ارائه خدمات باکیفیت به دانش‌آموزان در مسیر تقویت بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری قرار بگیرند (توبین^۲، ۲۰۱۲). به دلیل اهمیت پدیده خشم و ریزش مشتری، حتی یک بهبود کوچک در دقت پیش‌بینی خشم مشتریان می‌تواند به‌منزله جلب رضایت و حفظ مشتریان که یکی از اهداف اساسی هر سازمانی است، منجر شود (پاترسون و همکاران، ۲۰۰۹).

در ایران تاکنون مطالعات گسترده‌ای درباره خشم والدین انجام نشده است و این مهم، ضعف حوزه بازاریابی آموزشی مدارس را منعکس می‌کند. برای تقلیل یافتن این شکاف، نیاز به انجام پژوهش‌های گسترده برای بررسی جنبه‌های مختلف خشم والدین و دلایل آن در کشورهای گوناگون از جمله ایران وجود دارد. همچنین بیشتر پژوهش‌ها و مدل‌های موجود، بر پدیده خشم مشتری و دلایل آن تمرکز نکرده‌اند. بنابراین پژوهش حاضر قصد دارد عوامل مؤثر بر خشم والدین را شناسایی و اولویت‌بندی کند. همان‌طور که اشاره شد تاکنون در داخل کشور پژوهش‌های گسترده‌ای درباره خشم والدین انجام نشده است. در راستای مطالعه حاضر، محمدیاری، پوراشرف و طولابی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر خشم والدین با استفاده از گرندت تئوری» دریافتند که مدیران، کارکنان، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، قوانین و مقررات مدارس از عوامل مؤثر بر بروز خشم والدین‌اند. در خارج از کشور نیز پژوهش‌های محدودی انجام گرفته است. سوراچاراکومتونکون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «کشف خشم والدین: یک مدل پویا» به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات، رفتار کارکنان، فاصله، هزینه و ازدحام و شلوغی سبب رفتار بد مشتریان می‌شود. پاترسون و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «خشم والدین: نشانه‌ها، نقطه اوج و نقطه خروج» دریافتند که رضایت، تغییر تأمین‌کننده خدمات درون‌سازمانی (منبع پاسخگویی در مدارس) و مشخصه‌های دموگرافیک بر خشم والدین تأثیرگذارند. گلبریح^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «خشم، ناامیدی و بی‌کفایتی پس از شکست خدمات: استراتژی‌های مقابله و پشتیبانی اطلاعاتی اثربخش» دریافتند که نرخ خدمات، سود تسهیلات، سود سپرده‌ها و سایر عوامل هزینه‌ای و نداشتن محصولات و خدمات نوین از جمله عواملی‌اند که سبب خشم مشتریان می‌شوند. پاترسون و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که دو دسته عوامل سازمانی و فردی بر خشم مشتریان تأثیرگذارند. با توجه به موارد فوق، مسئله اصلی تحقیق حاضر بررسی این سؤال است که عوامل شکل‌دهنده خشم والدین نسبت به مدارس غیردولتی کدام‌اند؟ اولویت هر یک از عوامل چگونه است؟

1. Tooley & Dixon
2. Tubin
3. Gelbrich

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش را در قسمت کیفی، ۱۲ نفر از خبرگان تشکیل داده‌اند. در بخش کمی برای گردآوری داده‌ها دو پرسشنامه تهیه شد. در پرسشنامه اول، اهمیت وزن هر یک از معیارها با توجه به میانگین حساسی و اعداد خاکستری بر اساس نظرات ۱۲ مشارکت‌کننده، مشخص شد و از پرسشنامه دوم برای رتبه‌بندی شاخصها و معیارهای شناسایی‌شده و نیز رتبه‌بندی مدارس با استفاده از نظرات سه خبره استفاده شد. سه خبره دارای ویژگیهایی مانند درگیر بودن با مسئله پژوهش، داشتن اطلاعات مداوم و پربار از مسئله، دارای انگیزه برای شرکت در فرایند و تمایل به توافق گروهی بودند. پژوهشگر با جستجوی منظم و طرح سؤالات هدفمند و باز، صحت و استحکام داده‌ها را بر اساس چهار معیار اعتبار یا مقبولیت^۱، قابلیت اعتماد یا همسان بودن، تأییدپذیری^۲ و انتقال‌پذیری تعیین کرده است، به طوری که از نظر مقبولیت، با تأیید بیانیه‌ها از سوی مشارکت‌کنندگان با مراجعه و ارائه بازخورد مجدد در زمینه روایتها به مشارکت‌کنندگان، رفع ابهام شد. همچنین برای افزایش مقبولیت با تخصیص زمان کافی برای انجام دادن مصاحبه، جلب اعتماد مشارکت‌کنندگان و درگیری طولانی^۳ با داده‌های به دست آمده برای برآورد تأییدپذیری از روش بازنگری ناظران^۴ استفاده شد. برای انتقال‌پذیری و تناسب، پژوهشگر از یافته‌های مخالف^۵ بدون سوگیری بهره گرفته است. در قسمت کیفی از مصاحبه برای دستیابی به عوامل مؤثر به خشم والدین بهره‌گیری گردید و در قسمت کمی برای رتبه‌بندی معیارهای خشم والدین نسبت به کیفیت خدمات، از تکنیک آراس خاکستری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بخش اول: شناسایی عوامل مؤثر بر خشم

در مرحله اول پرسشنامه باز میان اعضای گروه توزیع و از آنها سؤال شد که مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر خشم والدین از کیفیت مدارس کدام‌اند؟ پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، همه داده‌ها روی کاغذ نوشته شدند و پس از حذف داده‌های تکراری و غیرمرتبط، کدگذاری اولیه انجام شد. در مرحله دوم کدهای مشترک که مورد بررسی اعضای گروه قرار گرفته شدند در هفت دسته کدگذاری و برای اعضای گروه فرستاده شدند و پس از اعلام نظر، دوباره نظرات آنها گردآوری و با توجه به تکراری بودن نظرات، اجماع در مورد عوامل حاصل شد. برای تأیید روایی کیفی از سه اقدام تطبیق توسط اعضا، مشارکتی

1. Credibility
2. Confirmability
3. Prolonged engagement
4. External report
5. Searching for disconfirming evidence

بودن پژوهش و رعایت براکتینگ^۱ استفاده شد. خلاصه مصاحبه‌های انجام‌شده در قالب مفاهیم مشترک و مقوله‌های احصا شده در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از مصاحبه‌های بخش کیفی

مفاهیم مشترک	مقوله‌ها	فراوانی کدها
قابلیت پاسخگویی پایین	عدم مدیریت زمان از سوی کارکنان	۱۱
	اخلاق کاری نامناسب کارکنان	۱۰
	سرعت عمل پایین کارکنان در انجام امور اداری	۸
	کمبود نیروی انسانی جهت ارائه خدمات آموزشی و اداری (معلمان و کیفیت تدریس آنها)	۱۱
عدم پایداری مدیران به قول و عمل	دسترسی سخت به مدیر مدرسه	۷
	پارتنری بازی زیاد مدیران	۶
	تعصبات قومی و قبیله‌ای	۷
	مشغله زیاد مدیران	۹
شواهد فیزیکی نامناسب	مکان نامناسب استقرار مدرسه	۱۰
	محیط فیزیکی نامناسب مدرسه	۱۲
	نبود فضای تفریحی برای اوقات فراغت دانش‌آموزان	۱۱
	شلوغی و ازدحام اطراف مدرسه	۸
	تجهیزات، مواد، امکانات آموزشی پایین‌تر از حد انتظار	۹
	نامناسب بودن وضعیت ظاهری کارکنان مدرسه و نیز نامناسب بودن تعامل آنها	۱۱
پاسخگو نبودن و نامناسب بودن کیفیت فرایند	بوروکراسی شدید در مدارس	۸
	نحوه وصول شهریه	۹
	نحوه اعطای خدمات فوق‌برنامه به دانش‌آموزان	۱۰
	نحوه اعطای خدمات آموزش و یادگیری رسمی به دانش‌آموزان	۷
	جریمه‌های ناشی از تأخیر در پرداخت شهریه	۵

1. Bracketing

جدول ۱، (ادامه)

مفاهیم مشترک	مقوله‌ها	فراوانی کدها
کیفیت نتیجه	رضایت پایین دانش‌آموزان و والدین از حجم محتوای برنامه درسی	۸
	رضایت پایین دانش‌آموزان از کفایت و قابلیت برنامه‌های درسی	۱۰
	نرخ افت تحصیلی بالا در بین دانش‌آموزان	۸
	معدل کل کسب‌شده دانش‌آموزان در پایان سال تحصیلی	۷
	ضعف در کسب مهارت‌های زندگی مطابق با نیازهای اجتماعی	۸
	ضعف در تقویت نگرش‌های کارآفرینانه دانش‌آموزان	۸
ضعف در کیفیت خدمات و نحوه تعاملات	فناوری اطلاعات ناکارآمد در مدارس در امور اداری و فرایند آموزش و یاددهی	۹
	ضعف در تبلیغات و بازاریابی آموزشی	۷
	خدمات نامطلوب آموزشی، یادگیری و فوق‌برنامه‌ها	۱۰
	ضعف در تعامل مستمر مدرسه با والدین	۸

بخش دوم: تحلیل کمی

در این بخش گام‌های پنجگانه زیر به اجرا گذاشته شد:

- **گام اول.** برای حل مسئله بهینه‌سازی مطابق با نظر تصمیم‌گیرنده یک ماتریس تصمیمی به صورت m سطر گزینه‌ها و n ستون شاخصها تشکیل و برای هر گزینه ارزش خاکستری ارائه شد که در ماتریس تصمیم‌گیری مشاهده می‌شود (جدول ۲). خبرگان سیستم شاخصها را همانند ارزشها و وزن شاخصها تعیین می‌کنند، سپس اولویت‌بندی گزینه‌ها در چندمرحله انجام می‌شود.
- **گام دوم.** ارزشهای اولیه شاخصها (مثبت و منفی) نرمال‌سازی می‌شوند (جدول ۲).
- **گام سوم.** ماتریس نرمال وزنی تعریف می‌شود. شاخصهای موجود با وزنهایی ارزیابی می‌شوند که در بازه $[0/1]$ قرار دارند.
- **گام چهارم.** ارزش تابع بهینگی محاسبه می‌شود. بزرگ‌ترین ارزش بهترین آن و کمترین ارزش بدترین آن است.
- **گام پنجم.** درجه تناسب گزینه از طریق مقایسه گوناگونی که با بهترین S است تعیین می‌شود. ارزشهای به‌دست آمده در K_i در فاصله $[0/1]$ قرار دارند. براساس K_i به‌دست آمده رتبه‌بندی گزینه‌ها صورت می‌پذیرد. در جدول شماره ۲ خلاصه فرمولهای گامهای ۱ تا ۵ ذکر شده است.

جدول ۲. گامهای تکنیک آراس خاکستری

گام دوم: نرمال‌سازی ارزش اولیه شاخصها	گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری خاکستری
$\bar{X} = \begin{bmatrix} \otimes \bar{x}_{01} & \dots & \otimes \bar{x}_{0j} & \dots & \otimes \bar{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \bar{x}_{i1} & \dots & \otimes \bar{x}_{ij} & \dots & \otimes \bar{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \bar{x}_{m1} & \dots & \otimes \bar{x}_{mj} & \dots & \otimes \bar{x}_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = \overline{0, m}; j = \overline{1, n},$	$\tilde{X} = \begin{bmatrix} \otimes x_{01} & \dots & \otimes x_{0j} & \dots & \otimes x_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes x_{i1} & \dots & \otimes x_{ij} & \dots & \otimes x_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes x_{m1} & \dots & \otimes x_{mj} & \dots & \otimes x_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = \overline{0, m}; j = \overline{1, n},$
گام چهارم: محاسبه ارزش تابع بهینگی	گام سوم: ماتریس نرمال وزنی
$\otimes S_i = \sum_{j=1}^n \otimes \bar{x}_{ij}; \quad i = \overline{0, m},$	$\sum_{j=1}^n w_j = 1,$ $\otimes \tilde{X} = \begin{bmatrix} \otimes \tilde{x}_{01} & \dots & \otimes \tilde{x}_{0j} & \dots & \otimes \tilde{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \tilde{x}_{i1} & \dots & \otimes \tilde{x}_{ij} & \dots & \otimes \tilde{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \otimes \tilde{x}_{m1} & \dots & \otimes \tilde{x}_{mj} & \dots & \otimes \tilde{x}_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = \overline{0, m}; j = \overline{1, n}.$

ارزیابی خشم والدین در مدارس

متغیرهای زبانی و اعداد خاکستری مربوط با آن در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقیاسهای زبانی و اعداد خاکستری معادل آنها

اعداد خاکستری	خیلی کم	کم	نسبتاً کم	متوسط	نسبتاً زیاد	زیاد	خیلی زیاد
γ	۰/۲۰	۰/۳۰	۰/۴۰	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۹۰	۱
α	۰/۰۰	۰/۱۰	۰/۲۰	۰/۳۵	۰/۶۰	۰/۷۰	۰/۸۰

با توجه به اعداد خاکستری به‌دست آمده (جدول ۳) می‌توان اذعان داشت که دو متغیر کیفیت نتیجه و کیفیت فرایند دارای بالاترین ضریب اهمیت و ضریب خشم والدین در این دو معیار در حد زیاد ($\gamma = ۰/۹۰$) است. همچنین معیار نامناسب بودن کیفیت نتیجه دارای اهمیت خیلی بالایی نسبت به سایر معیارهاست. در این معیار شاخصهایی مانند رضایت پایین دانش‌آموزان و والدین از حجم محتوای برنامه‌درسی، رضایت پایین دانش‌آموزان از کفایت برنامه‌های درسی در ایجاد قابلیت‌های لازم در آنان، نرخ افت تحصیلی بالا در میان دانش‌آموزان، معدل کل کسب شده در پایان سال تحصیلی، ضعف در کسب مهارت‌های زندگی مطابق با نیازهای اجتماعی و ضعف در تقویت نگرش‌های کارآفرینانه دانش‌آموزان به‌منزله سوق دهنده‌های خشم والدین عنوان شده‌اند.

جدول ۴. معیارهای ارزیابی خشم والدین

اولویت بندی و درجه اهمیت	وزن		معیار
	α	γ	
۱	۰/۸۲۵	۰/۸۷۵	نامناسب بودن کیفیت فرایند
۲	۰/۸۵۰	۰/۷۷۵	نامناسب بودن کیفیت نتیجه
۳	۰/۷۷۵	۰/۸۵۰	عدم پایبندی به قول و عمل
۴	۰/۷۵۰	۰/۸۲۵	ضعف در کیفیت تعامل
۵	۰/۷۲۵	۰/۹۲۵	پاسخگو نبودن
۶	۰/۶۵۰	۰/۹۵۰	نارسایی خدمات
۷	۰/۳۵۰	۰/۴۷۵	شواهد فیزیکی نامناسب

دومین معیار برای بروز خشم والدین در پاسخ به کیفیت خدمات، معیار نامناسب بودن کیفیت خدمات است که ناشی از نامناسب بودن کیفیت (بوروکراسی شدید در مدارس، نحوه وصول شهریه، نحوه اعطای خدمات فوق برنامه به دانش آموزان، نحوه اعطای خدمات آموزش و یادگیری رسمی به دانش آموزان، جریمه های ناشی از دیر پرداخت کردن شهریه) است.

جدول شماره ۵ و ۶ ماتریس ادغام نظرات سه خبره و نرمال موزون داده های مربوط به رتبه بندی معیارها و رتبه بندی مدارس بر اساس معیارهای احصاشده و جدول شماره ۷ مقادیر بهینه و درجه مطلوبیت هر یک از گزینه ها را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد که در مدارس غیردولتی، در معیارهای نامناسب بودن فرایندها (۵ مدرسه)، نامناسب بودن نتیجه (۴ مدرسه) و ضعف کیفیت تعامل (۲ مدرسه)، بیشترین نمره خشم نسبت به خدمات را به خود اختصاص داده اند. نتایج حاصل از ماتریس موزون رتبه بندی معیارهای مرتبط با خشم والدین بر حسب مدارس نشان می دهد که معیار نامناسب بودن کیفیت نتیجه و نامناسب بودن فرایند قوی ترین معیارهای سوق دهنده خشم والدین هستند. بر این اساس از میان هفت معیار شناسایی شده، دو معیار فوق بیشترین سهم را در خشم والدین نسبت به کیفیت خدمات مدارس دارند.

جدول ۵. ماتریس ادغام نظرات

مبدا	پاسخگو نبودن		نامناسب بودن نتیجه		نامناسب بودن فرایند		ضعف در کیفیت تعامل		نارسایی خدمات		عدم یابندگی به قول و عمل		شواهد فیزیکی نامناسب	
	A	γ	α	γ	A	γ	α	γ	α	γ	α	γ	A	γ
A0	۰/۷۲	۰/۹۲	۵۵/۰	۰/۷۵	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۲۲	۰/۴۲
A1	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۲۵	۰/۴۵
A2	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۲۷	۰/۴۷
A3	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷	۰/۹	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۳	۰/۵
A4	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷	۰/۹	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷	۰/۹	۰/۲۵	۰/۴۵
A5	۰/۷	۰/۹	۰/۷	۰/۹	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۳۲	۰/۵۲
A6	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷	۰/۹	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۳۲	۰/۵۲
A7	۶/۰	۰/۸	۰/۷	۰/۹	۰/۶۶	۰/۸۸	۰/۵۸	۰/۸۱۲	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۵۸	۰/۸۱	۰/۱۱	۰/۳۳
A8	۶/۰	۰/۸	۰/۵۵	۰/۷۵	۰/۶۶	۰/۸۷	۰/۵۸	۰/۸۱	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۶۲	۰/۸۲	۰/۱۱	۰/۳۳
A9	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷	۰/۹	۰/۵۲	۰/۷۷
A10	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۲۷	۰/۴۷
A11	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۷	۰/۹	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۳۲	۰/۵۲
A12	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۸	۱	۰/۷۲	۰/۹۲	۰/۸	۱	۰/۷	۰/۹	۰/۲۷	۰/۴۷
Σ	۹/۲۲	۱۱/۸۳	۹/۰۸	۱۱/۷	۹/۳۷	۱۲/۰۱	۹/۰۸	۱۱/۷	۹/۲۳	۱۱/۸	۸/۹۶	۱۱/۶	۳/۵۸	۶/۲۸

جدول ۶. ممانتیس نرمال موزون رتبه بندی

رتبه	پاسخگو نبودن		نامناسب بودن نتیجه		نامناسب بودن فرایند		ضعف در کیفیت تعامل		نارسایی خدمات		عدم پایبندی به قول و عمل		شواهد فیزیکی نامناسب	
	A	γ	α	γ	A	γ	α	γ	A	γ	α	γ	A	γ
A0	۰/۰۳۲	۰/۰۷۲	۰/۰۴۵	۰/۰۹۴	۰/۰۴۰	۰/۰۸۸	۰/۰۳۳	۰/۰۷۶	۰/۰۲۸	۰/۰۶۹	۰/۰۳۴	۰/۰۷۹	۰/۰۰۴	۰/۰۴۵
A1	۰/۰۳۸	۰/۰۸۳	۰/۰۳۵	۰/۰۷۹	۰/۰۴۴	۰/۰۹۱	۰/۰۳۷	۰/۰۸۲	۰/۰۳۰	۰/۰۷۴	۰/۰۴۵	۰/۰۹۵	۰/۰۰۸	۰/۰۵۶
A2	۰/۰۴۱	۰/۰۸۷	۰/۰۴۷	۰/۰۹۷	۰/۰۴۷	۰/۰۹۶	۰/۰۳۷	۰/۰۸۲	۰/۰۳۲	۰/۰۷۸	۰/۰۳۹	۰/۰۸۵	۰/۰۰۹	۰/۰۶۰
A3	۰/۰۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۵۰	۰/۱۰۲	۰/۰۴۴	۰/۰۹۱	۰/۰۴۳	۰/۰۹۱	۰/۰۳۴	۰/۰۸۲	۰/۰۴۴	۰/۰۹۳	۰/۰۱۰	۰/۰۶۳
A4	۰/۰۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۵۰	۰/۰۹۴	۰/۰۴۱	۰/۰۸۶	۰/۰۴۳	۰/۰۹۱	۰/۰۳۲	۰/۰۷۸	۰/۰۴۲	۰/۰۹۰	۰/۰۱۱	۰/۰۶۶
A5	۰/۰۳۷	۰/۰۸۰	۰/۰۴۵	۰/۰۹۴	۰/۰۴۷	۰/۰۹۶	۰/۰۳۷	۰/۰۸۲	۰/۰۳۰	۰/۰۷۴	۰/۰۴۲	۰/۰۹۰	۰/۰۱۲	۰/۰۷۰
A6	۰/۰۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۴۵	۰/۰۹۴	۰/۰۴۴	۰/۰۹۱	۰/۰۴۳	۰/۰۹۱	۰/۰۳۲	۰/۰۷۸	۰/۰۳۶	۰/۰۸۱	۰/۰۱۲	۰/۰۷۰
A7	۰/۰۳۲	۰/۰۷۲	۰/۰۳۵	۰/۰۷۹	۰/۰۴۰	۰/۰۸۶	۰/۰۳۳	۰/۰۷۶	۰/۰۲۸	۰/۰۶۹	۰/۰۳۶	۰/۰۸۱	۰/۰۰۴	۰/۰۴۵
A8	۰/۰۳۸	۰/۰۸۳	۰/۰۴۸	۰/۰۹۹	۰/۰۴۷	۰/۰۹۶	۰/۰۳۷	۰/۰۸۲	۰/۰۳۳	۰/۰۸۰	۰/۰۴۱	۰/۰۸۸	۰/۰۱۹	۰/۱۰۳
A9	۰/۰۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۴۳	۰/۰۹۲	۰/۰۴۱	۰/۰۸۶	۰/۰۴۰	۰/۰۸۷	۰/۰۳۳	۰/۰۸۰	۰/۰۳۸	۰/۰۸۳	۰/۰۱۰	۰/۰۶۳
A10	۰/۰۴۰	۰/۰۸۵	۰/۰۵۰	۰/۱۰۲	۰/۰۴۱	۰/۰۸۶	۰/۰۴۰	۰/۰۸۷	۰/۰۳۱	۰/۰۷۶	۰/۰۴۲	۰/۰۹۰	۰/۰۱۲	۰/۰۷۰
A11	۰/۰۳۶	۰/۰۷۸	۰/۰۴۷	۰/۰۹۷	۰/۰۴۸	۰/۰۹۹	۰/۰۴۰	۰/۰۸۷	۰/۰۳۶	۰/۰۸۴	۰/۰۴۱	۰/۰۸۸	۰/۰۱۰	۰/۰۶۳
A12	۰/۰۳۶	۰/۰۷۸	۰/۰۴۸	۰/۰۹۹	۰/۰۴۴	۰/۰۹۱	۰/۰۴۳	۰/۰۸۴	۰/۰۳۰	۰/۰۷۴	۰/۰۴۱	۰/۰۸۸	۰/۰۰۹	۰/۰۶۰

برای رتبه بندی معیارهای اثرگذار بر خشم والدین، میزان مطلوبیت مدارس بر اساس شاخصهای خشم والدین مشخص شده که نتایج آن در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷. میزان مطلوبیت مدارس بر اساس شاخصهای خشم والدین

درجه مطلوبیت مدارس	⊗ Si		Si	Ki	رتبه‌بندی مدارس بر اساس بیشترین خشم
	α	γ			
A0	۰/۲۰۶	۰/۵۰۵	۰/۳۴۲	۰/۷۳۲	-
A5	۰/۲۶۴	۰/۶۳۱	۰/۴۴۷	۱	۱
A10	۰/۲۶۴	۰/۶۰۷	۰/۴۳۵	۰/۹۳۶	۲
A4	۰/۲۵۷	۰/۵۹۵	۰/۴۲۶	۰/۹۵۳	۳
A9	۰/۲۵۵	۰/۵۹۶	۰/۴۲۵	۰/۹۵۱	۴
A7	۰/۲۵۳	۰/۵۹۱	۰/۴۲۲	۰/۹۴۴	۵
A2	۰/۲۵۲	۰/۵۹۰	۰/۴۲۰	۰/۹۴۱	۶
A3	۰/۲۵۲	۰/۵۸۵	۰/۴۱۸	۰/۹۳۶	۷
A1	۰/۲۵۰	۰/۵۸۶	۰/۴۱۸	۰/۸۴۳	۸
A6	۰/۲۵۱	۰/۵۷۹	۰/۴۱۰	۰/۹۱۷	۹
A8	۰/۲۳۸	۰/۵۶۰	۰/۳۹۸	۰/۸۹۲	۱۰
A11	۰/۲۱۵	۰/۵۲۳	۰/۳۶۹	۰/۸۲۵	۱۱
A12	۰/۳۴۵	۰/۵۳۱	۰/۴۴۰	۰/۹۰۱	۱۲

با توجه به یافته‌های جدول شماره ۷، درجه مطلوبیت مدارس غیردولتی بر مبنای هفت معیار خشم والدین به شکل زیر است:

$$A_5 < A_{11} < A_6 < A_9 < A_4 < A_7 < A_2 < A_1 < A_3 < A_8 < A_{11} < A_{12}$$

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر خشم والدین از کیفیت مدارس غیردولتی شهر ایلام و رتبه‌بندی مدارس بر اساس معیارهای خشم والدین بود. بر اساس نتایج مصاحبه مشخص شد که هفت معیار بر اساس ضریب اهمیت شامل پاسخگو نبودن ۰/۷۲۵، نامناسب بودن کیفیت نتیجه ۰/۸۵، نامناسب بودن کیفیت فرایند ۰/۸۲۵، ضعف در کیفیت تعامل ۰/۷۵، نارسایی خدمات ۰/۶۵، عدم پایبندی به قول و عمل ۰/۷۷۵ و شواهد فیزیکی نامناسب ۰/۳۵ در خشم

والدین نقش دارند. نتایج به دست آمده در بعد پاسخگو نبودن با نتایج پژوهش کندی، اسپارکس و نگوین^۱ (۲۰۱۱) همراستاست. از نظر آنها ابعاد عدالت توزیعی (شرط انصاف نتایج)، آیین نامه‌ای (زمان پاسخ) و تعاملاتی (روش ارائه شده) بر خشم مشتریان تأثیرگذار است. در تبیین یافته فوق می‌توان ادعان داشت که نظام آموزش و پرورش باید همانند سایر سازمانهای دولتی در مقابل ذی‌نفعان بیرونی پاسخگو باشد. نظام آموزش و پرورش با چند نوع پاسخگویی شامل پاسخگویی منظم (پاسخگویی به قوانین و مقررات درون مدرسه‌ای، تأکید بر دروندادها و فرایندها و پاسخگویی به سازمانهای فرادست) و پاسخگویی عملکرد مدرسه (ارزیابی دوره‌ای مدرسه، استانداردسازی آزمونهای تحصیلی، گزارش عمومی عملکرد مدرسه، ضمانتهای اجرایی)، پاسخگویی حرفه‌ای (شامل استانداردهای حرفه‌ای برای معلمان و دیگر کارکنان آموزشی، ایجاد یک جامعه یادگیرنده حرفه‌ای) و مسئولیتهای چندگانه برون - مدرسه‌ای (مشارکت دادن والدین، دانش‌آموزان و سایر ذی‌نفعان بیرونی در شکل دادن به راهبردها، تصمیمها و ارزیابی مدرسه) سروکار دارد. در اصل تمایل به پاسخگویی بر اساس سه اصل استوار است. اول اینکه مدارس باید پاسخگو باشند تا عملکردشان بهتر شود. دوم اینکه لازم است به مدارس یاری کنند تا ظرفیتهایشان را برای دادن آموزش بهتر افزایش دهند. در نهایت اینکه مدارس باید کیفیت و کمیت نتایج عملکردشان را به‌ویژه در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان افزایش دهند. در صورتی که هر یک از موارد فوق ضعیف باشد زمینه خشم والدین نسبت به مؤلفه پاسخگویی مدارس فراهم می‌شود.

نامناسب بودن کیفیت نتیجه یکی از عوامل مؤثر بر خشم والدین است که در مطالعه حاضر نیز این عامل تأثیر و نقشی مهم در بروز خشم والدین دارد. دیدگاههایی گوناگون در مورد شیوه مدیریت مدارس وجود دارد. عده‌ای از مدیران مدارس ریشه بسیاری از مشکلات و راه‌حلهای آنها را در منابع مالی، فیزیکی و بودجه آن می‌دانند. این افراد بیشترین توجه خود را به ورودیهای مدرسه معطوف می‌دارند. عده‌ای دیگر اعلام می‌دارند که اگرچه توجه به منابع موجود در ورودیهای سیستم از اهمیتی بالا برخوردار است اما باید به فرایند سیستم توجه بیشتری معطوف داشت. آنها در فرایند سیستم بر محتوا، روشها، شیوه تدریس، نحوه مدیریت و ارزشیابی تأکید می‌کنند. در پژوهش حاضر شاخصهایی مانند ضعف در کسب مهارتهای زندگی، رضایت پایین دانش‌آموزان و والدین از حجم محتوای برنامه درسی، رضایت پایین دانش‌آموزان از کفایت برنامه‌های درسی، نرخ افت تحصیلی بالا در میان دانش‌آموزان، معدل کل کسب‌شده دانش‌آموزان در پایان سال تحصیلی و ضعف در تقویت نگرشهای کارآفرینانه دانش‌آموزان از مهم‌ترین نشانگرهای نامناسب بودن کیفیت نتیجه در مدارس غیردولتی است. این عوامل سبب شده است که خشم والدین نسبت به کیفیت خدمات مدارس مشاهده شود. این نتیجه با نتایج جرگر و ویرتز^۲ (۲۰۱۷) همراستاست. از نظر آنها

1. Kennedy, Sparks & Nguyen
2. Jerger & Wirtz



نتیجه غیرمنصفانه و خطاهای سیستم از عوامل مهم تأثیرگذار بر خشم مشتریان است. نارسایی خدمات، یکی از عوامل مؤثر بر خشم والدین است. بحث ارائه خدمات مطلوب و بازاریابی خدمات مقوله‌ای مهم از بازاریابی را به خود اختصاص داده است و با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات نقش ایجاد رابطه مناسب و توجه هر بیشتر به ارتباطات با کیفیت با مشتری از سوی ارائه‌دهندگان خدمات به منزله حقیقتی انکارناپذیر مطرح است. بنابراین در هر سازمان، اعم از دولتی یا غیردولتی خدمات می‌بایست بر اساس خواسته‌ها و انتظارات مشتری ایجاد شود. امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو به طرف مشتریان سنگینی می‌کند. مشتریان امروز فرصتهای بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند. بنابراین در مدارس، روابط خلاق میان مشتریان و سازمان و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده به‌هنگام خرید، به کیفیت تعامل و رابطه میان والدین و دانش‌آموزان در حکم مشتری و کارکنان مدارس بستگی دارد. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده دارد توانایی مدرسه در ارائه دادن سرویس مورد نظرشان است، از این رو مدارس غیردولتی برای کارآمد شدن نیاز به دست‌آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او دارند. بنابراین مدرسی موفق‌ترند که با شناسایی به‌موقع و هدفمند خواسته‌ها و نیازهای مشتریان مدارس، از دیگر رقبا پیشی بگیرند و خدمات متنوع، با کیفیت و نوین را ارائه دهند. در پژوهش حاضر شاخصهایی مانند ضعف در تبلیغات و بازاریابی آموزشی، ضعف در تعامل مستمر مدرسه با والدین، فناوری اطلاعات ناکارآمد در مدارس و خدمات نامطلوب آموزشی، یادگیری و فوق برنامه‌ها از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در بروز خشم‌اند. این نتیجه با پژوهش فانچز^۱ (۲۰۱۱) با عنوان «پدیده خشم مشتریان: علتها و پیامدها» همراستاست. وی نشان داد که کیفیت نامطلوب خدمات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سازمان عامل مهمی در بروز خشم مشتریان است.

در تبیین یافته فوق می‌توان ادعان کرد که از جمله مهم‌ترین شاخصهای قضاوت درباره کارآمدی و کیفیت خروجی یک نظام آموزشی میزان توانایی و سطح کیفی فارغ‌التحصیلان آن در زمینه دانشی است که به تحصیل آن پرداخته‌اند. از این رو هر قدر که یک نظام آموزشی بتواند طی دوره تحصیل دانش‌آموزان با به‌کارگیری روشها و سازوکارهای گوناگون تواناییهای آنها را به‌میزان بیشتری افزایش دهد، آن نظام آموزشی را می‌توان در مقایسه با سایر نظامها موفق‌تر ارزیابی کرد. بنابراین مدارس بایستی بتوانند دو شاخص سطح تواناییها و انگیزه‌های دانش‌آموزان به ادامه تحصیل و نیز کیفیت کاربرد آموخته‌ها از سیستم مدرسه در محیط واقعی را در سطحی قابل قبول تأمین کنند تا بتوان به‌درستی در مورد کیفیت خروجی و نتیجه مدارس و نیز نحوه عملکرد آن قضاوت کرد. در صورت عدم تأمین هر یک از شاخصهای فوق، خشم والدین نسبت به

1. Funches

خدمات مدارس بروز می‌کند. در پژوهش مواردی از جمله ضعف در کسب مهارت‌های زندگی مطابق با نیازهای اجتماعی و ضعف در تقویت نگرش‌های کارآفرینانه دانش‌آموزان (به‌منزله نشانه‌های کیفیت کاربرد آموخته‌ها) و رضایت پایین دانش‌آموزان و والدین از حجم محتوای برنامه درسی، معدل کل کسب‌شده دانش‌آموزان در پایان سال تحصیلی، رضایت پایین دانش‌آموزان از کفایت برنامه‌های درسی در ایجاد قابلیت‌های لازم در آنان و نرخ افت تحصیلی بالا در میان دانش‌آموزان (به‌منزله نشانه‌های سطح تواناییها و انگیزه‌های دانش‌آموزان) عامل اصلی بروز خشم والدین بوده‌اند. ضعف در کنش و کیفیت تعامل، یکی از عوامل مؤثر بر خشم والدین است. در پژوهش حاضر شاخصهایی مانند ضعف در تعامل مستمر مدرسه با والدین، ضعف در تعامل دوسویه معلم و دانش‌آموزان، ضعف در ارائه خدمات مطلوب آموزشی، یادگیری و فوق‌برنامه، ضعف در ارائه فناوری اطلاعات کارآمد در مدارس و ضعف در تبلیغات و بازاریابی آموزشی موجب خشم والدین نسبت به کیفیت خدمات شده‌اند. این نتیجه با نتایج پژوهش کاتل و الکساندر^۱ (۲۰۱۴) با عنوان «مشارکت والدین و کیفیت خدمات در سالهای اولیه» همراستاست. آنها نشان دادند بدرفتاری کارکنان و عدم تعامل مناسب با مشتریان بر خشم مشتریان تأثیرگذار است. همچنین می‌توان گفت که همخوانی دارد با نتایج پژوهش کندی و همکارانش (۲۰۱۱) که نشان دادند سهل‌انگاری مدیران بر خشم والدین تأثیرگذار است.

آنچه در ادبیات حوزه مدیریت آموزشی حائز اهمیت است کیفیت تعامل معلمان با دانش‌آموزان است. روابط معلم و دانش‌آموز بخش اصلی آموزش و یادگیری موفق محسوب می‌شود. معلمان برای دانش‌آموزان در حکم پایگاهی‌اند امن در برابر مشکلات و راهنمایی برای کشف و تجربه جهان پیرامون. رابطه مثبت معلم با دانش‌آموزان و همچنین دانش‌آموزان با هم می‌تواند بر رابطه عاطفی و اجتماعی کلاس، ایجاد انگیزه یادگیری، دل‌بستگی به مدرسه، همکاری در فعالیتهای کلاسی، تلاش بسیار در مواجهه با مشکلات، کمک و حمایت دوستانه، درک رفتار میان-فردی، ایجاد مسئولیت و آزادی در کارهای دانش‌آموز، تأثیرگذار باشد. به بیانی دیگر، دانش‌آموزانی که با معلمان خود رابطه گرم و صمیمی دارند از اعتمادبه‌نفس بالا، علاقه به معلم خود، انگیزه بیشتر برای یادگیری، نگرش مثبت نسبت به مدرسه و لذت بردن از پذیرش همسالان و همکلاسیهای خود برخوردارند. تعامل و کنشهای منطقی، راهبردی یا روانشناسانه و اخلاقی سه عنصر اصلی تدریس معلم را شکل می‌دهند. کنشهای منطقی شامل فعالیتهایی مانند تعریف کردن، نمایش دادن، توضیح دادن، تصحیح کردن و تفسیر کردن و ارزشیابی است. کنشهای راهبردی یا روانشناسانه شامل کارهایی مانند انگیزه دادن، ترغیب کردن، جایزه دادن، تنبیه کردن و برنامه‌ریزی کردن است. در کنش اخلاقی نیز معلم ویژگیهایی مانند صداقت، شجاعت، بردباری، همدردی، احترام و

1. Cottle & Alexander

انصاف را به‌نمایش می‌گذارد. در کنار کنشهای فوق، حمایت عاطفی و آموزشی معلم از دانش‌آموزان موجب تعامل معلم و دانش‌آموزان می‌شود. این تعامل بر پیشرفت و موفقیت‌های تحصیلی آنها مؤثر است. در واقع روابط اجتماعی درون کلاسهای درس به دلیل پیامدهای تحصیلی، رفتاری و اجتماعی به‌منزله جنبه‌هایی مهم از کلاس درس محسوب می‌شوند.

نتایج این پژوهش نشان داد که نامناسب بودن شواهد فیزیکی مدرسه یکی از عوامل تأثیرگذار در بروز خشم والدین است. فضای آموزشی دارای دو بعد فیزیکی و فرهنگی است. در بعد فیزیکی همه عناصر ملموس و موجود در فضای مدرسه، کلاس درس، تجهیزات و مواد و تعامل میان کارکنان مدنظر قرار می‌گیرد. پس می‌توان اذعان داشت که شواهد فیزیکی نامناسب یا مناسب بخشی از آمیخته بازاریابی^۱ است و در واقع تجربیات ذی‌نفعان بیرونی ناشی از برخورد با امکانات فیزیکی ارائه‌دهنده خدمات یا کالا از جمله ظاهر فیزیکی مدارس، فضای مدرسه و حتی پوشش کارکنان است. شواهد فیزیکی دارای عناصر گوناگون مانند محیط خدمات (محیط داخلی و محیط خارجی)، شرایط محیطی (ویژگیهای زمینه‌ای محیط مانند درجه حرارت، نور، صدا، موسیقی، بو و رنگ)، چیدمان فضا و کارکرد (نحوه قرارگیری وسایل، تجهیزات، میلمان، حجم و شکل آنها و رابطه آنها با یکدیگر)، نشانه‌ها، نمادها و مصنوعات (مانند نام سازمان، نام واحد)، رفتاری مشخص (خاموش کردن تلفن همراه، سیگار نکشیدن و ...)، وضعیت ظاهری کارکنان و بروشورها و کاتالوگهای تبلیغاتی است. شواهد فیزیکی روی کارکنان، مشتریان و ارتباط میان آنها تأثیر می‌گذارد. این تأثیرات به صورت واکنشهای درونی در سه حالت شناختی، احساسی و فیزیولوژیکی و واکنشهای رفتاری در کارکنان، مشتریان و تعاملات اجتماعی میان آنها بروز پیدا می‌کند. بنابراین بهره‌گیری از شواهد فیزیکی در مدارس، درک کیفیت خدمات را برای والدین و سایر ذی‌نفعان بیرونی تسهیل می‌کند و سبب رشد ارزشهای کارکنان و افزایش توان و بهره‌وری آنان می‌شود. در صورتی که هر نظام آموزشی و به‌طور خاص مدارس غیردولتی هر یک از عناصر شواهد فیزیکی را در حد استاندارد و انتظار برآورده نکنند موجب نارضایتی و خشم والدین می‌شود. در این خصوص نتایج پژوهش فیض، کلوشانی، دانش‌فر و احدی (۱۴۰۰) نشان داد که مناسب بودن لباس و آراستگی ظاهر بر انتظار از کیفیت خدمات و قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد و این میزان تأثیر برای مشتریان زن بیشتر است. بر این اساس می‌توان اذعان نمود که مناسب بودن لباس و آراستگی ظاهر نقش مهمی در بروز رفتارهای مشتریان در پاسخ به کیفیت مواجهه خدمات دارد. علاوه بر پنج عامل فوق، دو عامل دیگر که به‌منزله عوامل مؤثر بر خشم والدین در پژوهش حاضر شناسایی شدند عبارت‌اند از: نامناسب بودن کیفیت فرایند و عدم پایبندی به قول و عمل. این نتیجه تاکنون برآیندی مشابه نداشته است. در پژوهش حاضر شاخصهای مانند پارتی‌بازی زیاد مدیران،

1. Marketing Mix

دسترسی سخت به مدیر مدرسه، مشغله زیاد مدیران و تعصبات قومی و قبیله‌ای در فرایند آموزش و یاددهی بر بروز خشم والدین نسبت به کیفیت خدمات مدارس تأثیرگذار بوده‌اند. همچنین مواردی مانند نحوه اعطای خدمات فوق برنامه به دانش آموزان، بوروکراسی شدید در مدارس، نحوه وصول شهریه، نحوه اعطای خدمات آموزش و یادگیری رسمی به دانش آموزان و جریمه‌های ناشی از دیر پرداخت کردن شهریه بر بروز خشم والدین نسبت به کیفیت خدمات تأثیری قابل ملاحظه داشته‌اند.

در قسمت کمی، با توجه به نظرات خبرگان، مدارس غیردولتی بر مبنای معیارهای مستخرج از بخش کیفی رتبه بندی شد. بر اساس نتایج به دست آمده از تکنیک آراس خاکستری، از میان ۱۲ مدرسه غیردولتی در شهر ایلام مدرسه شماره ۷، کمترین خشم والدین و مدرسه شماره ۱ بیشترین نشانه‌های خشم والدین را داشت. رتبه بندی سایر مدارس بر مبنای کمترین خشم والدین، مدارس شماره ۸، شماره ۱۲، شماره ۲، شماره ۵، شماره ۹، شماره ۱، شماره ۱۱، شماره ۳، شماره ۴ و شماره ۱۰ است. با توجه به نتایج رتبه بندی مدارس از نظر خشم والدین، مشخص شد که مدرسه شماره ۱ بیشترین نشانه‌های خشم والدین را دارد. این امر ناشی از مواردی مانند عدم خدمات دهی مناسب از سوی مدارس، عدم استفاده از سیستم الکترونیکی در مدیریت امور مدرسه و عدم مدیریت بهینه و نداشتن برنامه برای مشتریان و نداشتن وقت کافی مدیر و کارکنان مدارس است. مدرسه شماره ۱ در شهر ایلام در یک محله قدیمی و پرازدحام نزدیک بازارهای اصلی شهر است و ترافیکی سنگین در این مکان وجود دارد. همچنین در آنجا توزیع مناسب از لحاظ جغرافیایی و جمعیتی رعایت نشده است و فاصله مدارس دیگر از مدرسه مذکور زیاد است، لذا توصیه می‌شود که در صورت امکان مدرسه فوق به نقطه‌ای مناسب از شهر انتقال یابد. مدرسه شماره ۷ نیز از نظر خشم والدین کمترین نشانه‌های خشم والدین را داشت. این مدرسه در ابتدای شهر ایلام قرار دارد که جمعیت اندکی در آنجا ساکن‌اند و خلوت‌ترین مدرسه غیردولتی است، همچنین هیچ کدام از مشکلات مدرسه‌ای را که در بالا به آنها اشاره شد، ندارد.

با توجه به نتایج کسب شده، برای مدارس غیردولتی در شهر ایلام پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. یکی از عوامل خشم والدین نسبت به مدارس غیردولتی، ضعف در کیفیت تعامل است که براساس مصاحبه‌های بخش کیفی این عامل ناشی از عدم مدیریت زمان از سوی کارکنان، اخلاق کاری کارکنان، پارتی بازی کارکنان، سرعت عمل پایین و تعداد کم کارکنان در مدارس است. لذا پیشنهاد می‌شود که به تعداد کارکنان مدارس افزوده شود، کارکنان در زمان کار کمتر مدرسه را ترک کنند و با ارباب رجوع با اخلاق مناسب رفتار کنند و همچنین سیستم خدمات دهی به مشتریان را با رعایت انصاف به کار ببرند و این نکته را همواره مدنظر داشته باشند که همیشه حق با مشتری است.

۲. پاسخگو نبودن عاملی دیگر است که سبب خشم والدین می‌شود. برای غلبه کردن بر این مشکل مدیران برنامه‌ریزی دقیق‌تر انجام دهند، به طوری که با مشتریان مدارس خود در تماس باشند و پذیرای مشتریان باشند. مدیران باید همه مشتریان را حمایت کنند نه فقط قشر خاصی از آنان. عدم پایبندی به قول و عمل نیز موجب خشم والدین می‌شود. پیشنهاد می‌شود تبلیغات مدارس همان چیزی باشد که دارند و از اغراق و کلی‌گویی در تبلیغات پرهیز شود و قول و قرارهای مدارس در چارچوب قوانین و اختیارات آنها باشد.

۳. نارسایی کیفیت خدمات و کیفیت نتیجه دو عامل دیگرند که موجب خشم والدین شده‌اند. با توجه به مصاحبه‌های بخش کیفی این عامل ناشی از شاخصهایی همچون ضعف در سیستم انفورماتیک، خدمات الکترونیکی ناکارآمد، ضعف در تعامل با مشتریان و خدمات نامطلوب است، لذا پیشنهاد می‌شود که میزان خدمات‌دهی الکترونیکی در سطح مدارس افزایش یابد و کیفیت آنها بیشتر مدنظر قرار گیرد.

۴. شواهد فیزیکی نامناسب نیز در برخی از موارد موجب خشم والدین شده است. در این مورد توصیه می‌شود که دکوراسیون و مبلمان، آرایه‌های مناسب، رنگ مناسب و ملزومات مدرن، میزهای مناسب و زیبا، سیستم گرمایشی و سرمایشی مدرن و مناسب، سیستم صوتی و تصویری و اطفای حریق یا دوربین مداربسته مناسب، نمایشگر (تلویزیون)، آبسردکن، صندلی مشتریان و تابلو اعلانات در مدارس تعبیه شوند.

۵. نامناسب بودن کیفیت فرایند نیز بر خشم والدین تأثیرگذار بوده است. هنگام مصاحبه، خبرگان درباره این عامل به مسائلی اشاره کردند مانند اینکه قالبهای اعطای خدمات در مدارس قدیمی است که با نیاز روز مشتریان تطابق ندارد. در ارائه خدمات به جای اعمال مقررات براساس سلیقه عمل می‌شود، با وجود قوانین درباره تسهیل دریافت خدمات از سوی مجریان این قانون اجرا نمی‌شود، در اعطای خدمات به اولیتهای مشتریان توجه نمی‌شود، اختیارات تفویضی به مدارس با توجه به حجم کار و گردش فعالیتها خیلی کم است، بوروکراسی و کاغذبازی چه هنگام ثبت نام و چه هنگام اعطای خدمات خیلی زیاد است. شایسته است در این زمینه بررسی مجدد به عمل آید و تدبیر مناسب اندیشیده شود.

پژوهش حاضر همانند هر پژوهش دیگر دارای محدودیتهایی بود که مهم‌ترین آن پراکندگی جامعه هدف، شناسایی والدین خشمگین و دشواری در انجام دادن مصاحبه با آنها بود. مدارس اطلاعاتی دقیق درباره ارزیابی سالانه از رضایت والدین در اختیار پژوهشگران قرار ندادند و این نیز مرحله گردآوری داده‌ها را با محدودیت مواجه ساخت. تعمیم داده‌ها به مدارس غیردولتی سایر شهرها می‌بایست با احتیاط انجام شود چرا که تعداد مدارس مورد مطالعه کم است و قابلیت تعمیم نتایج فقط مختص همین مدارس است.

- جهانیان، رمضان و بلادی نژاد، حسام‌الدین. (۱۳۹۱). بررسی و مقایسه وضع موجود و مطلوب عملکرد مدارس غیردولتی شهر کرج از دیدگاه اولیاء دانش‌آموزان. *فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی*، ۶ (۲)، ۳۷-۲۵.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ حاجی کریمی، عباسعلی و نائیجی، محمدجواد. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وب سایت‌های خرده‌فروشی. *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۲)، ۷۹-۹۲.
- سنجری، پروین. (۱۳۸۴). بررسی و مقایسه کیفیت آموزش و پرورش دبیرستانهای غیرانتفاعی با دولتی شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان.
- صوفیه، جواد. (۱۳۸۹). رویگردانی مشتریان یا ریزش مشتری در صنعت مخابرات. *ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات*، ۶۶ (۲)، ۷۱-۷۰.
- غفاری، سعید و شیروانی، عاطفه. (۱۳۹۶). ارزیابی عملکرد مدارس غیردولتی شهر تهران با مدل ترکیبی کارت امتیازی متوازن (BSC) و تحلیل پوششی داده‌های بازه‌ای (IDEA). *پژوهش در نظام‌های آموزشی*، ۱۱ (۳۸)، ۱۹۵-۲۱۷.
- فیض، داود؛ کلوشانی، معین؛ دانش‌فر، سالار و احدی، سارا (۱۴۰۰). تأثیر لباس فرم کارکنان ارائه‌دهنده خدمات بر انتظار از کیفیت خدمات و قصد خرید با در نظر گرفتن اثر تعدیل‌گری درگیری ذهنی و جنسیت (مورد مطالعه: بانک ملت). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۱۱)، ۱۳۳-۱۵۰.
- محمدیاری، زهره؛ پوراشرف، یاسان‌اله و طولابی، زینب. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر خشم والدین با استفاده از گردند ثنوری (مورد مطالعه: شعب بانک‌های دولتی شهر ایلام). *همایش بین‌المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین*.
- معدن‌دار آرانی، عباس؛ کاکیا، لیدا و مؤذنی، بتول. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر توقف مدارس غیردولتی و ارائه راهکار برای آن. *فصلنامه تعلیم و تربیت*، ۲۹ (۳)، ۱۰۹-۱۲۵.
- نصیری‌نیا، مینا؛ نورعلیزاده، رحمن؛ نصیری‌نیا، شیما و نصیری‌نیا، دانش. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب دانش‌آموزان به مدارس غیردولتی دزفول و اندیمشک در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۵. *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم اجتماعی، همدان، دبیرخانه دائمی همایش*.

- Ahmed, M., Aimin, W., & Ullah, A. (2016). Effects of culture on service encounters & customers' satisfaction. *RISUS - Revista de Inovação e Sustentabilidade*, 7(2), 41-46.
- Chakravarty, S., Feinberg, R., & Rhee, E. Y. (2004). Relationships and individuals' bank switching behavior. *Journal of Economic Psychology*, 25(4), 507-527.
- Cottle, M., & Alexander, E. (2014). Parent partnership and 'quality' early years services: Practitioners' perspectives. *European Early Childhood Education Research Journal*, 22(5), 637-659.
- Dickinson, J., & Desai, P. (2015). *Predicting likelihood of customer attrition and retention measures*. U.S. Patent No. 9165270B2. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Frandsen, S., Gotsi, M., Johnston, A., Whittle, A., Frenkel, S., & Spicer, A. (2018). Faculty responses to business school branding: A discursive approach. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1128-1153.
- Funches, V. M. (2011). The consumer anger phenomena: Causes and consequences. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 420-428.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585.
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 215-223.

- He, B., Shi, Y., Wan, Q., & Zhao, X. (2014). Prediction of customer attrition of commercial banks based on SVM model. *Procedia Computer Science*, 31, 423-430.
- Hung, C. L. (2012). Internal marketing, teacher job satisfaction, and effectiveness of central Taiwan primary schools. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(9), 1435-1450.
- Jayawardhena, C. (2010). The impact of service encounter quality in service evaluation: Evidence from a business-to-business context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(5), 338-348.
- Jerger, C., & Wirtz, J. (2017). Service employee responses to angry customer complaints: The roles of customer status and service climate. *Journal of Service Research*, 20(4), 362-378.
- Kohout-Diaz, M. (2018). School marketing and segmentation: A comparative study in Bulgaria and the Czech Republic. *International Journal of Educational Research*, 90, 87-94.
- Larson, R. C. (2009). Education: Our most important service sector. *Service Science*, 1(4), i-iii.
- Lupton, R. (2004). *Schools in disadvantaged areas: Recognising context and raising quality*. LSE STICERD Research Paper No. CASE076.
- McColl-Kennedy, J. R., Sparks, B. A., & Nguyen, D. T. (2011). Customer's angry voice: Targeting employees or the organization?. *Journal of Business Research*, 64(7), 707-713.
- Nitzan, I., & Libai, B. (2011). Social effects on customer retention. *Journal of Marketing*, 75(6), 24-38.
- Oplatka, I. (2002). The emergence of educational marketing: Lessons from the experiences of Israeli principals. *Comparative Education Review*, 46(2), 211-233.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). The research on school marketing: Current issues and future directions - An updated version. In I. Oplatka, & J. Hemsley-Brown (Eds.), *The management and leadership of educational marketing: Research, practice and applications (Advances in educational administration, Volume 15 pp. 3-35)*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Patterson, P. G., McColl-Kennedy, J. R., Smith, A. K., & Lu, Z. (2009). Customer rage: Triggers, tipping points, and take-outs. *California Management Review*, 52(1), 6-28.
- Surachartkumtonkun, J., McColl-Kennedy, J. R., & Patterson, P. G. (2015). Unpacking customer rage elicitation: A dynamic model. *Journal of Service Research*, 18(2), 177-192.
- Tompson, T. N., Benz, J. K., & Agiesta, J. (2013). *Parents' attitudes on the quality of education in the United States*. Chicago, IL: Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research.
- Tooley, J., & Dixon, P. (2005). *Private education is good for the poor: A study of private schools serving the poor in low-income countries*. Washington, DC: Cato Institute.
- Tubin, D. (2012). Relationship marketing and school success. In I. Oplatka, & J. Hemsley-Brown (Eds.), *The management and leadership of educational marketing: Research, practice and applications (Advances in educational administration, Volume 15 pp.159-181)*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Voss, R., Gruber, T., & Reppel, A. (2010). Which classroom service encounters make students happy or unhappy? Insights from an online CIT study. *International Journal of Educational Management*, 24(7), 615-636.
- Yang, H. P., & Robson, J. (2012). A conceptual framework for classifying and understanding relationship marketing within schools. In I. Oplatka, & J. Hemsley-Brown (Eds.), *The management and leadership of educational marketing: Research, practice and applications (Advances in educational administration, Volume 15 pp. 185-205)*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.