

تدوین الگوی مدیریت ارتباط با دانشجو در دانشگاه‌های ایران

بابک سهرابی*، علیرضا حسن‌زاده**، امیر خانلری***، سید وحید اسکویی****

چکیده

در حال حاضر در بیشتر دانشگاه‌ها مشکلات زیادی در رابطه با فرایندهای مدیریت ارتباط با دانشجو به چشم می‌خورد و دانشجویان، اساتید و پرسنل دانشگاه در طول چرخه عمر کاری خود با آن مشکلات روبرو هستند. همواره در دانشگاه‌ها به این مشکلات اشاره شده و بودجه‌های کلانی جهت خرید، توسعه و یا بهبود این سیستم‌ها هزینه گردیده است ولی متأسفانه بسیاری از مشکلات یا برطرف نشده‌اند و یا صرفاً مقداری از شدت آن‌ها کاسته شده است. بدین منظور پژوهشی صورت پذیرفت تا الگویی جهت مدیریت ارتباط با دانشجویان ارائه داده و این مسئله را بررسی و مرتفع نماید. در این پژوهش از روش کیفی نظریه مبتنی بر داده‌ها استفاده شده و جهت توسعه الگو با خبرگان مصاحبه صورت پذیرفته است. کدگذاری باز، محوری و گزینشی و رسیدن به کفایت بلوغ‌یافتگی داده‌ها و یافته‌ها از طریق نمونه‌گیری نظری مراحل توسعه این الگو را تشکیل می‌دهند. این مقاله بعد از معرفی اجمالی از پیشینه پژوهش، روش پژوهش و مراحل کدگذاری را شرح داده و در انتها ضمن جمع‌بندی و معرفی ذی‌نفعان و استفاده‌کنندگان از این الگو، جهت ادامه و توسعه این پژوهش پیشنهاداتی را ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با دانشجو؛ مدیریت ارتباط با مشتری؛ نظریه برخاسته از داده‌ها؛ کدگذاری؛ دانشگاه.

تاریخ ارسال مقاله: ۹۳/۰۸/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۱/۲۵.

* استاد، دانشگاه تهران.

** دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس.

*** استادیار، دانشگاه تهران.

**** مدرس موسسه عالی بانکداری ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: sv_oskuee@yahoo.com

۱. مقدمه

وجود مشکلات زیاد در سیستم‌های اطلاعاتی و از جمله عدم پوشش نیازهای کسب‌وکاری مجموعه‌ها نکته تازه‌ای نیست و مدت‌ها است که در سازمان‌های مختلف وجود دارد (گستچاک، ۲۰۰۰، پیترسون، ۲۰۰۲). و البته سیستم‌های "مدیریت ارتباط با دانشجویان" SRM^۱ که به مدیریت ارتباطات دانشجویان در سطوح و مراحل مختلف تحصیلی با دانشگاه می‌پردازند نیز از این امر مستثنی نیستند. در ایران نیز این مشکلات به چشم می‌خورند. با توجه به مشکلات زیادی که در سیستم‌های خدمات دانشجویی در ایران دیده می‌شود، همچنین اهمیت بالای این موضوع با توجه به جمعیت زیاد دانشجویانی که از ابتدای فرایند تحصیل خود تا به انتها مخاطب این سیستم هستند، یافتن راه‌حلی برای حل مشکلات موجود در این سیستم‌ها امری حیاتی است.

یک دانشجو از اولین قسمت ورود خود به دانشگاه، تا آخرین قدم که خروج از دانشگاه است برای تمام فعالیت‌های خود با سیستم‌های اطلاعاتی مختلفی در تعامل است. به تناسب هر مرحله از حضور دانشجو در یک دانشگاه، افراد مختلفی در واحدهای صف و ستاد دانشگاه درگیر فرایندهای مرتبط با دانشجویان مانند ثبت‌نام، انتخاب واحد، ارزیابی علمی، استفاده از امکانات دانشگاه و ... می‌باشند. عدم پوشش دهی نیازهای اطلاعاتی مدیران و تصمیم‌گیران، جزیره‌ای بودن سیستم‌ها، زمان‌های طولانی انتظار دانشجویان برای انجام امور، اتلاف وقت کارکنان هنگام کار با این سیستم و مشکلاتی از این دست همواره کاربران مختلف چنین سیستم‌های اطلاعاتی را آزار داده است. سیستم‌های SRM دارای نواقصی هستند که باعث به وجود آمدن دغدغه‌های فوق می‌شوند، از جمله این مشکلات می‌توان به موارد زیر اشاره داشت:

- عدم توجه به نیازهای کسب‌وکاری دانشگاه‌ها؛
- عدم شناخت کامل دانشگاه از مفهوم و عملکرد SRM؛
- عدم توجه به یکپارچگی سیستم در مراحل مختلف چرخه عمر SRM؛
- عدم تطابق فرایند کسب‌وکاری دانشگاه و SRM؛
- عدم داشتن یک متد مناسب به منظور سفارشی سازی/بهبودسازی عملکرد SRM؛
- هزینه‌های بالا و کم اثر بر عملکرد SRM.

حل مشکلات موجود در سیستم‌های اطلاعاتی، تأمین نیازهای اطلاعاتی کاربران این سیستم‌ها در سطوح مختلف، کاهش زمان کسب اطلاعات، غنی‌سازی اطلاعات کسب‌شده از این سیستم‌ها، بالا بردن کمیت و کیفیت تصمیم‌های مبتنی بر این سیستم‌ها، مبتنی نبودن

این سیستم‌ها بر نیازهای حیاتی و مهم کاربران و عدم توسعه برنامه‌ریزی شده و یکپارچه این سیستم‌ها، از جمله مواردی است که لزوم پژوهش در رابطه با این سیستم‌ها را نمایان می‌سازد. از دیگر مواردی که اهمیت این پژوهش را مشخص می‌سازد می‌توان به موارد زیر اشاره داشت:

- هزینه بالای (مستقیم/غیرمستقیم) خرید سیستم‌های SRM؛
- نبود یک الگو به منظور تولید/خرید/سفارش سازی کارا و موثر SRM در دانشگاه؛
- حجم و تنوع بالای استفاده‌کنندگان از SRM؛
- زمان طولانی استفاده از SRM توسط دانشجویان، اساتید و پرسنل دانشگاه‌ها؛
- وسعت نارضایتی‌های ایجادشده در صورت کارکرد نامناسب سیستم؛
- ارتباطات ضعیف در داخل دانشگاه و بین دانشگاه‌ها.

بدین منظور محقق سعی در طراحی یک الگو برای سیستم‌های SRM نمود و از طریق نظریه برخاسته از داده‌ها الگویی جامع، برخاسته از مشکلات، دارای اجزای دقیق و پاسخگو به مسائل و نیازمندی‌های گروه‌های کاربران SRM را ایجاد نمود. این الگو می‌تواند علاوه بر معرفی مشکلات موجود، ارائه مجموعه‌ای از شاخص‌های عملکردی SRM، کمک به بهبود عملکرد سیستم‌های SRM و ایجاد رابطه اثربخش تر و کارا تر بین واحدهای صف/ستاد دانشگاه، به دانشگاه‌هایی که قصد خرید و پیاده‌سازی SRM دارند کمک کند تا اولاً SRM مناسبی را انتخاب کرده و در ثانی استقرار و پیاده‌سازی اثربخش و کارایی را داشته باشند. همچنین مشاوران و سازمان‌های تولیدکننده سیستم‌های نرم‌افزاری را در اصلاح و یا تولید سیستم SRM متناسب با شرایط ایران کمک نماید.

این مقاله در سه قسمت تهیه شده است، قسمت اول به مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش می‌پردازد، قسمت دوم روش پژوهش بکار گرفته شده را معرفی نموده، قسمت سوم یافته‌های پژوهش، نتایج حاصل از کدگذاری‌ها و الگوی به دست آمده را معرفی می‌نماید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری. در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، چالش کسب‌وکارها یکی فراهم کردن ابزارهای تولیدی بود که بتواند تقاضاهای روبه افزایش را پاسخ دهد، و دیگری استفاده از تکنیک‌های بازاریابی بود که بتواند مشتری را جذب کند (پارواتیار، ۲۰۰۰). CRM یک استراتژی و فرایند جامع جهت جذب، حفظ و شراکت با مشتریان گزینش شده در جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتری و سازمان می‌باشد، که در آن وظایف بازاریابی، فروش خدمت به مشتری، و زنجیره‌ی تأمین یکپارچه شده تا کارایی و اثربخشی ارائه‌ی ارزش به مشتری افزایش یابد (پارواتیار، ۲۰۰۱). کین‌ساید (۲۰۰۳) CRM را "استفاده‌ی استراتژیک از اطلاعات،

فرایندها، فناوری افراد برای مدیریت روابط مشتریان با شرکت (بازاریابی، فروش، خدمات و پشتیبانی) در کل چرخه‌ی حیات مشتری " می‌داند.

CRM یک نظام سازمانی در جهت ساماندهی ارتباطات و اطلاعات مرتبط با سازمان و مشتری با هدف تأمین منافع سازمان و پوشش مطلوبیت‌های مشتری است که با دیدگاه فرایندی و رویکرد مشتری محوری سعی بر آن دارد تا کلیه فعالیت‌های مربوط به بازاریابی، فروش و خدمات و پشتیبانی را در قالبی یکپارچه برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و در نهایت کنترل کند و در این مسیر از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی نهایت استفاده را می‌برد (توربان، ۲۰۱۱). CRM ابزاری است برای شناخت و تعیین مشتریان سودآور، تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی و ایجاد شرکت‌های استراتژیک ماندگار با شرکای تجاری سودآور (راست، ۲۰۰۴).

بر اساس برخی دیگر از مطالعات و پژوهش‌های CRM چیزی بیش از یک فناوری نیست و بیان می‌دارد که درک صحیح از فن‌آوری CRM، اثری کلیدی در مدیریت ارتباطات شرکت‌ها با مشتریان دارد (چن، ۲۰۰۳). در رویکردی دیگر، CRM تحت عنوان یک فلسفه دیده شده است. این رویکرد تأکید دارد که مؤثرترین شیوه دستیابی و افزایش وفاداری مشتریان، ایجاد، حفظ و ارتقا روابط بلندمدت با مشتریان است (ریچهلد، ۱۹۹۶، ویلسون، ۲۰۰۲).

مدیریت ارتباط با دانشجو. SRM در واقع یک CRM است که اهداف انتفاعی آن کم‌رنگ‌تر شده، در مؤسسات آموزشی به کار گرفته می‌شود و تعاملات و مدیریت خدمات در آن نقش پررنگ‌تری را بازی می‌کند. یکپارچه نمودن کارها، خدمات، مدیریت ارتباطات و بهبود سطح خدمت‌رسانی و پشتیبانی فرایندهای اخذ تصمیم از دیگر قابلیت‌ها و کارکردهای مورد انتظار از چنین سیستم‌هایی است. اولویت‌بندی امور، تمرکز بر دانشجو بنا بر نوع خواسته و نیاز وی و افزایش رضایت او از سیستم ستادی آموزشی از دیگر انتظارات از سیستم‌های SRM است. (چان کینگ، ۲۰۰۵) برای پشتیبانی از فرایندهای آموزش و تدریس، کسب آگاهی و اطلاعات در خصوص دانشجویان ضروری است. این آگاهی و اطلاعات امکان اتخاذ تصمیمات/اقدامات اثربخش را برای پیگیری فعالیت‌های دانشجویان فراهم می‌آورد (پیداد، ۲۰۰۸).

بنا بر نظر گرای (۲۰۰۱) واژه مدیریت ارتباط با دانشجویان به فرآیند پذیرش، آموزش و فارغ‌التحصیلی اشاره دارد که از عبارت مدیریت ارتباط با مشتریان گرفته شده است. ارتباط دانشگاه با دانشجو قبل از تماس مستقیم وی با دانشگاه. بنابراین مدیریت ارتباط با

دانشجویان سیستمی است برای مدیریت کلیه مراحل و فرآیندهای دوره‌ی عمر دانشجو. SRM سیستم و فرایند فکری در سازمان‌هاست و زمینه‌ساز توجه، تمرکز و محوریت بخشیدن به دانشجو در تمام سطوح است. در SRM نحوه ارتباط اثربخش و کارا بین دانشگاه و نیازهای دانشجو شناسایی و توسعه داده می‌شود. ارتباط نزدیک با دانشجو، صرفه‌جویی زمانی و مالی در انجام امور و مدیریت یکپارچه امور مربوط به دانشجویان از جمله مزایا و قابلیت‌های این سیستم‌ها است (جوبان پوترا، ۲۰۱۰، پیداد، ۲۰۰۸). اخذ، نگهداری و مدیریت اطلاعات دانشجویان، مدیریت نیازهای کسب‌وکاری مرتبط با دانشجو در یک دانشگاه، ایجاد دسترسی به کلیه ارتباطات مرتبط به دانشجو و در نهایت کمک به ایجاد حس اعتماد و وفاداری به سیستم و دانشگاه، از دیگر وظایف یک SRM است (لچتچینس کایا، ۲۰۱۲).

از جمله پژوهش‌های انجام شده در این زمینه می‌توان به موارد ذیل اشاره داشت. در آموزش عالی کشور پرتغال، مطالعات چندی برای تعیین و تحلیل دلایل ضعف تحصیلی دانشجویان و ارائه‌ی معیارهایی برای این مسئله انجام گرفته است (نووا، ۲۰۰۶، پاپیل، ۲۰۰۷). در چین SRM طی سال‌های اخیر در زمینه‌ی آموزش عالی و آموزش آنلاین مورد بحث و بررسی بالایی قرار گرفته است. پژوهشگرانی نظیر چینائو (۲۰۰۳)، پژوهش‌هایی کاربردی را در خصوص ایجاد سیستم مدیریت ارتباط مشتری - دانشجو انجام داده‌اند. زهوی (۲۰۰۸) از نظریه مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کرد تا چرخه‌ی کامل الگو مدیریت ارتباط با مشتری را برای آموزش از راه دور تدوین کند. در پژوهشی که توسط چو در سال ۲۰۱۰ و در سطح دانشگاه‌های کشور تایوان صورت پذیرفته است، یک ماژول از سامانه SRM تحت عنوان سامانه مدیریت درس^۱ (CMS) مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یک مطالعه صورت پذیرفته در ایران یک سیستم مدیریت ارتباط با دانشجو می‌بایستی علاوه بر دارا بودن نکات و ماژول‌های فنی مورد نیاز جهت پوشش ساختارهای دانشگاهی (SAP, 2009)، مواردی مانند هم‌راستایی کسب‌وکار دانشگاه با نیازهای دانشجو، هم‌راستایی کسب‌وکار دانشگاه با زیر ساختارهای فناوری اطلاعات و یکپارچگی بین تمام سامانه‌های مرتبط با کسب‌وکار دانشگاه (در داخل و خارج از دانشگاه) را نیز پوشش بدهد (فرهنگی، ۱۳۸۶).

۳. روش‌شناسی

این پژوهش با توجه به اینکه به دنبال توسعه و ارائه یک الگو جدید جهت مدیریت ارتباط با دانشجو است، پژوهشی بنیادین و کاربردی محسوب می‌شود و بر مبنای روش گردآوری

1. Course Management System (CMS)

داده‌ها پژوهشی کیفی. به منظور انجام این پژوهش و توسعه الگوی مورد نظر، از روش پژوهش کیفی و روش نظریه برخاسته از داده‌ها استفاده گردید.

نظریه برخاسته از داده‌ها، به دانش موجود از طریق تحلیل از داده‌های جمع‌آوری شده از یک یا چند مطالعه‌ی موردی کمک می‌کند. نظریه به صورت زمینه‌ای در داده‌ها مستتر است و به وسیله‌ی مقایسه، دسته‌بندی، کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده در فرایند پژوهش (مصاحبه و مشاهده) پدیدار می‌شود (هالیر، ۲۰۰۴). پژوهشگر در این روش به جای اینکه از ابتدای تحقیق با در دست داشتن یک نظریه به دنبال تأیید آن باشد، سعی می‌کند تا رفتار و نظریه موجود در رفتار پدیده‌ی مورد پژوهش در حین گردآوری و تحلیل داده‌ها خود از بین داده‌ها مشخص شود. این روش رویکردی استقرایی است و از مطالعه پدیده مورد نظر و تبدیل آن‌ها به کد، مقوله و سپس نظریه فرایند پژوهش را به پیش می‌برد (اشتراوس، ۲۰۰۸). این روش بر نحوه‌ی تعامل محقق با پدیده‌ی مورد پژوهش تمرکز داشته، از مطالعات میدانی، مصاحبه‌ها، مشاهدات، و مستندات استفاده می‌نماید، به دنبال بررسی روابط بین مفاهیم است و همواره در آن مقایسه داده‌ها با استنتاجات حاصله وجود خواهد داشت (کرسول، ۱۹۹۸). در این روش با استفاده از شیوه‌های منظم گردآوری داده‌ها، به تشخیص مقوله‌ها، مضمون‌ها و برقراری رابطه میان این مقوله‌ها پرداخته شده و نظریه‌ای به منظور تبیین یک فرایند عرضه می‌شود (بازرگان، ۱۳۸۷).

جامعه آماری به منظور توسعه الگو، خبرگان مطرح در زمینه توسعه سیستم‌های اطلاعاتی، SRM و امور مربوط به خدمات دانشجویی می‌باشند. در این پژوهش به منظور انتخاب خبرگان از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و به منظور بررسی کفایت نمونه‌گیری از روش نظری استفاده می‌شود. در روش گلوله برفی هر فرد مورد مصاحبه تعدادی از خبرگان مورد شناخت و اعتماد خود را جهت ادامه مصاحبه و پژوهش معرفی می‌نماید. در روش نظری نیز نمونه‌گیری تا حدی ادامه می‌یابد که یافته‌ها به حد اشباع رسیده و مطلب جدیدی بر یافته‌های پژوهش اضافه نشود. این روش نمونه‌گیری، روشی غیر تصادفی است.

به منظور انتخاب خبرگان معیارهای زیر در نظر گرفته شد:

- کلیدی و شاخص بودن؛
- تأیید و معرفی شده توسط خبرگان؛
- تسلط بر مفاهیم نظری مرتبط با حوزه پژوهش؛
- آشنایی با فرایندهای مرتبط با مدیریت ارتباط با دانشجو در دانشگاه؛
- آشنایی با مشکلات موجود در تعاملات بین گروه کاربران SRM و دانشگاه.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش از روش نظریه برخاسته از داده‌ها و متدهای مختلف کدگذاری جهت توسعه الگو استفاده گردیده است. از طریق کدگذاری باز و محوری الگویی توسعه یافت که سعی در بیان ابعاد مختلف توسعه و بهبود مدیریت روابط با دانشجو دارد. جهت انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها از روش زیگزایی استفاده گردیده است و این فرایند تا حدی تکرار گردید که یافته‌ها به مرز اشباع رسیدند. با تمامی خبرگان مصاحبه به امکان صورت حضوری و در محل کارشان صورت پذیرفت. مصاحبه با سه تن از خبرگان به علت بعد مسافت و عدم حضور ایشان در شهر تهران، به صورت تلفنی انجام شد.

کدگذاری باز. به منظور بررسی شرایط موجود، تحلیل وضعیت و توسعه الگو با چهارده تن از خبرگان مصاحبه صورت پذیرفت. کدهای مستخرج از این مصاحبه‌های انجام شده توسط کدگذاری باز انجام شد. این فرایند تا مرحله اشباع مقوله‌ها و در مسیر فرایند زیگزایی ادامه می‌یابد (بازرگان، ۱۳۸۷).

در مصاحبه‌های صورت پذیرفته از خبرگان سعی شد ابعاد مختلف مدیریت ارتباط با دانشجویان بررسی و تحلیل و کدهای اولیه استخراج شود. کدهای اولیه و مورد تأیید در مصاحبه‌های آتی، در نهایت تحت عنوان کدهای نهایی معلوم گردیدند.

کدگذاری محوری. در فرایند کدگذاری محوری، در رابطه با هر یک از کدگذاری‌های باز انجام شده، آن کد مورد بررسی قرار گرفته و سایر مقوله‌ها به آن ارتباط داده می‌شود (بازرگان، ۱۳۸۷). این فرایند به شکل‌گیری روابط بین مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها کمک می‌کند. در واقع در این مرحله محقق سعی دارد تا روند و الگوهایی تکرارپذیر از اتفاقات و تعاملات را درک و بیان نماید، الگوهایی که در جامعه آماری مورد بررسی در حال رخ داده بوده و توسط محقق و مصاحبه یا مشاهده‌اش کشف می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

به منظور انجام این کار چندین و چند بار این روابط با داده‌های مختلف بررسی می‌شوند تا از صحت دسته‌بندی و محتوی اطمینان حاصل شود. در این پژوهش ۲۱۶ کد نهایی استخراج گردید، این کدها در قالب ۶۴ مفهوم ۲۴، مقوله دسته‌بندی شده‌اند. جداول ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با مقوله‌های اصلی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، مرتبط با فرایندهای SRM، مرتبط با راهبردها و مرتبط با فرایندها را نشان می‌دهند.

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

مفهوم	مقوله فرعی
پیشرفته‌تر شدن مدیریت بانک‌های اطلاعاتی مرتبط با سامانه SRM	رشد زیر ساختارهای سیستم‌های اطلاعاتی
رشد زیر ساختارهای ارتباطی مرتبط با سامانه SRM	
رشد تعداد اعضای گروه‌های کاربران SRM	رشد تعداد و تنوع اعضای گروه‌های کاربران
رشد تنوع اعضای گروه‌های کاربران SRM	SRM
الزام محیط به ارتقا خدمات دانشگاه‌ها به کاربران SRM	رشد آگاهی و خواسته‌های گروه‌های کاربران
رشد آگاهی گروه‌های کاربران SRM	SRM
تغییرات فرهنگی در سطح گروه‌های کاربران SRM	
اعتراضات بالا به مشکلات ناشی از سامانه SRM	رشد هزینه تأخیر یا اشتباه در عملکرد
نمود بالای اشتباهات سامانه SRM در سطح دانشگاه و جامعه	SRM
رویکردهای جدید کسب درآمد توسط دانشگاه‌ها	رشد فعالیت‌های انتفاعی و رقابت اقتصادی
نوع خاص رقابت بین دانشگاه‌ها	دانشگاه‌ها

شرایط علی از عواملی تشکیل شده است که پدیده یا شرایط اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به عنوان مثال رشد زیر ساختارهای ارتباطی در چند سال اخیر و یا رشد فعالیت‌های اقتصادی دانشگاه عاملی اثرگذار در تهیه و توسعه SRM است. لازم به ذکر است منظور از گروه‌های کاربران SRM کلیه افراد و گروه‌هایی هستند که به نحوی با این سامانه در تعامل هستند یعنی دانشجویان، اساتید و پرسنل دانشگاه.

جدول ۲. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مفهوم	مقوله فرعی
تعداد زیاد فرایندهای کسب‌وکار مرتبط با سامانه SRM	پیشچسب‌های فرایندهای کسب‌وکار مرتبط با سامانه SRM
تنوع زیاد فرایندهای کسب‌وکار مرتبط با سامانه SRM	
پیشچسب‌های ساختاری دانشگاه‌ها	
مسائل مربوط به زیر ساختارهای فنی و ارتباطی	
تعداد زیاد گروه‌های کاربران SRM	تعداد و تنوع زیاد گروه‌های کاربران SRM
تنوع زیاد گروه‌های کاربران SRM	
چرخه عمر طولانی و پیشچسب‌های گروه‌های کاربران SRM	چرخه عمر طولانی و پیشچسب‌های گروه‌های کاربران SRM
چرخه عمر پیشچسب‌های گروه‌های کاربران SRM	
الزامات قانونی مرتبط با دانشگاه‌ها و متعاقباً گروه‌های کاربران SRM	پیشچسب‌های شرایط محیطی
روابط اداری و سیاسی داخل و خارج از دانشگاه	

شرایط زمینه‌ای شرایط ویژه‌ای هستند که راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنا بر یافته‌های این پژوهش می‌توان بیان داشت که تعداد بالای فرایندهای کسب‌وکار در SRM، تعداد زیاد گروه‌های کاربران، همچنین شرایط محیطی خاص دانشگاه‌ها در راهبردهای الگو SRM تأثیر به‌سزایی دارند.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مفهوم	مقوله فرعی
عدم یکپارچگی DBهای مرتبط با سامانه SRM	ضعف زیر ساختارها
ضعف زیر ساختارهای ارتباطی	
ضعف فرایندهای مدیریت بحران و احیا مجدد سامانه‌ها	
ضعف در فعالیت‌های اقتصادی	مشکلات نرم‌افزاری
وجود سامانه‌های جزیره‌ای	
وجود سامانه‌های وراثتی	
مشکلات استفاده از نرم‌افزارهای یکپارچه‌سازی	
ضعف/نبود فرایند مدیریت محصول	مقاومت سازمانی در برابر تغییر
حمایت مدیریت ارشد	
ضعف دانشی کار با سامانه SRM	
ضعف ارتباطات سازمانی	
مسائل فرهنگی	

شرایط مداخله‌گر نسبت به شرایط زمینه‌ای عام تر است. از جمله این موارد می‌توان به مشکلات نرم‌افزاری و فرهنگی اشاره کرد.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با فرایندهای مدیریت ارتباط با دانشجویان

مفهوم	مقوله فرعی
جمع‌آوری نیازهای گروه‌های کاربران SRM	تحلیل نیازهای گروه‌های کاربران سامانه SRM
بررسی و تحلیل نیازهای گروه‌های کاربران SRM	
مهندسی مجدد فرایندهای سامانه SRM	پوشش نیازهای گروه‌های کاربران سامانه SRM
توسعه سامانه SRM	
معرفی خدمات و فرهنگ‌سازی	
ارائه خدمات	ارائه و استفاده از سامانه SRM
بهبود و ارتقا خدمات	
پشتیبانی سامانه SRM	
نظارت بر حسن عملکرد سامانه SRM	پایش و مدیریت طرح ارتباط با مشتریان
ارزیابی عملکرد سامانه SRM	

فرایندهای مدیریت ارتباط با دانشجویان پدیده اصلی مورد مطالعه محقق بوده است. تحلیل و پوشش نیازهای کاربران، و ارائه و استفاده از SRM از مقوله‌های فرعی تشکیل‌دهنده این مقوله است.

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با مرتبط با راهبردها و اقدامات

مفهوم	مقوله فرعی
هم‌راستایی بین نیازها و عملکردهای گروه‌های کاربران سامانه SRM	ایجاد هم‌راستایی بین نیازهای کسب‌وکار با محیط و زیر ساختارهای فناوری اطلاعات
هم‌راستایی بین نیازها و زیر ساختارهای فناوری اطلاعات	
مهندسی مجدد فرایندها و ساختار سازمانی	
یکپارچگی بین سامانه SRM و سامانه‌های داخل دانشگاه	ایجاد یکپارچگی بین سامانه‌های در تعامل با سامانه SRM
یکپارچگی بین سامانه SRM و سامانه‌های داخل دانشگاه با خارج از دانشگاه	
بهبود نگرش و رفتار	
آموزش	ایجاد و ارتقا توانایی نیروی انسانی در تعامل با SRM
بهبود کیفیت خدمات	
ارزیابی عملکرد نیروی انسانی در تعامل با سامانه SRM	
ارتقا کیفیت خدمات سامانه SRM	
توسعه خدمات سامانه SRM	توسعه خدمات سامانه SRM
توسعه تعامل با دانشجویان و اساتید	
توسعه ابزارهای SRM	توسعه رسانه‌های مورد استفاده گروه‌های کاربران SRM
توسعه کانال‌های ارتباطی SRM	

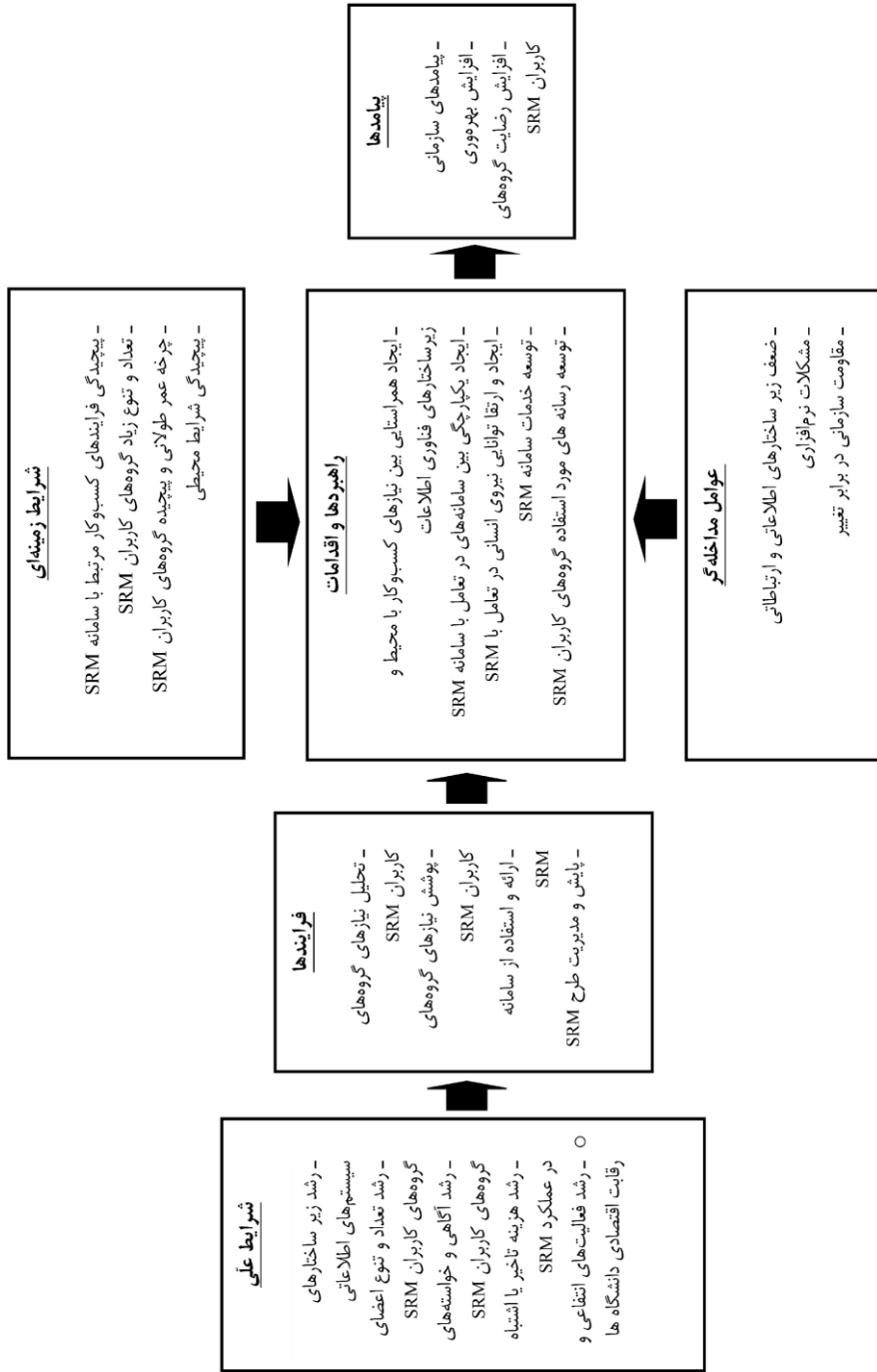
راهبردها و اقدامات نشان‌دهنده اقدامات اصلی است که در رابطه با مقوله اصلی صورت می‌پذیرد. توجه به هم‌راستایی و یکپارچگی از جمله این موارد هستند.

جدول ۶. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با پیامدها

مفهوم	مقوله فرعی
کمک در بهبود فرایندهای کسب‌وکار دانشگاه	پیامدهای سازمانی
ارتقا جایگاه دانشگاه در سطح جامعه	
بهبود فرایند اخذ تصمیم	افزایش بهره‌وری
افزایش ساختاریافتگی انجام امور SRM	
ارتقاء رضایت‌مندی دانشجویان	
ارتقاء رضایت‌مندی اساتید	افزایش رضایت گروه‌های کاربران SRM
ارتقاء رضایت‌مندی پرسنل	

پیامدها، نتایجی هستند که از راهبردها حاصل می‌شوند. افزایش بهره‌وری در عملکردهای دانشگاهی و افزایش رضایت گروه‌های کاربران SRM از نتایج حاصل از اقدامات و کنش‌های مطرح شده می‌باشند.

کدگذاری گزینشی. این مرحله بیان می‌کند که چگونه عوامل استخراج‌شده در طی فرایند پژوهش پدیده مورد نظر را تحت تأثیر قرار داده‌اند و با به‌کارگیری راهبردهای ویژه‌ای پیامدهای خاصی حاصل می‌شود. نمودار به دست آمده در این مرحله نگارشی حکایت گونه از یافته‌ها و فرایندهای پژوهش و روابط بین مقوله‌ها است. به طور خلاصه فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌ها که الگو زیر را به وجود آورد است مترتب است بر شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها که مقوله و هدف اصلی این پژوهش یعنی فرایند مدیریت ارتباط با دانشجو. تعاملات و کنش‌های مستخرج شده توسط محقق در این الگو نمایان گر است.



شکل ۱. الگوی SRM

بعد از تهیه الگو، به منظور بررسی الگو و اعتبار آن، این الگو در اختیار تعدادی از خبرگان قرار داده شد. این خبرگان اشراف کاملی بر تمامی اجزا و فرایندهای SRM داشته، همچنین با اصول روش پژوهش به خوبی آشنایی داشتند. نتیجه تأیید الگو توسط تمام خبرگان بود، برخی نکات جزئی اصلاحی از سوی ایشان مطرح و در الگو اعمال شد. در ادامه این پژوهش راهکارهایی جهت بهبود SRM در قسمت خدمات دانشجویی به دست آمده است که نتیجه این قسمت از کار پژوهشی در مقاله‌ای دیگر انتشار خواهد یافت.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش الگو مدیریت ارتباط با دانشجو توسط روش نظریه برخاسته از داده‌ها تبیین شده است. بدین منظور از طریق مصاحبه‌ها با خبرگان، داده‌ها جمع‌آوری و مدل توسعه یافت. انتخاب خبرگان بر اساس روش گلوله برفی و کفایت نمونه‌گیری توسط روش نظری معین گردید. توسط تحلیل مصاحبه‌ها و داده‌های به دست آمده، از طریق روش‌های کدگذاری باز، محوری و گزینشی کار پژوهشی صورت پذیرفت و الگو موجود حاصل شد. به منظور افزایش اعتبار الگو، الگو توسط خبرگان آشنا و مسلط بر فرایندهای مدیریت ارتباط با دانشجو و روش پژوهش، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

این الگو سعی کرده است با نگرشی همه‌جانبه تمام عوامل دخیل در مدیریت ارتباط با دانشجو را بررسی نموده و از طریق تحلیل داده‌های به دست آمده الگویی همه‌جانبه را ارائه نماید که علاوه بر فرایندهای مدیریت ارتباط با دانشجو و معرفی راهبردها و اقدامات مورد نیاز، شرایط اثرگذار بر فرایندها را نشان داده و عواملی را که بر راهبردها و اقدامات تأثیرگذار هستند تبیین کند. همچنین توانسته است پیامدهای ناشی از راهبردها و اقدامات معرفی‌شده توسط الگو را نمایان سازد.

رشد زیر ساختارهای ارتباطی، رشد تعداد و تنوع اعضای گروه‌های کاربران SRM، رشد آگاهی و خواسته‌های گروه‌های کاربران SRM، رشد هزینه تأخیر یا اشتباه در عملکرد SRM و رشد فعالیت‌های انتفاعی و رقابت اقتصادی دانشگاه‌ها عوامل علی هستند که بر فرایندهای مدیریت ارتباط با دانشجو اثرگذار هستند. این فرایندها شامل تحلیل نیازهای گروه‌های کاربران SRM، پوشش نیازهای گروه‌های کاربران SRM، ارائه و استفاده از سامانه SRM و پایش و مدیریت طرح ارتباط با مشتریان است. راهبردها و اقدامات ناشی از فرایندهای مذکور موارد ایجاد هم‌راستایی بین نیازهای کسب‌وکار با ابزارها و زیر ساختارهای فناوری اطلاعات، ایجاد یکپارچگی بین سامانه‌های مختلف در تعامل با SRM، ایجاد و ارتقا توانایی نیروی انسانی در تعامل با SRM و توسعه رسانه‌های مورد استفاده گروه‌های کاربران SRM را در بر می‌گیرد.

شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر راهبردها و اقدامات که می‌بایست همواره مورد توجه مدیران و تصمیم‌گیران باشد شامل موارد تعداد و تنوع زیاد فرایندهای کسب‌وکار مرتبط با سامانه SRM، تعداد و تنوع زیاد گروه‌های کاربران SRM، چرخه عمر طولانی و پیچیده گروه‌های کاربران SRM و شرایط محیطی بوده و عوامل مداخله‌گر به دست آمده ضعف زیر ساختارهای اطلاعاتی و ارتباطاتی، مشکلات نرم‌افزاری و مقاومت سازمانی در برابر تغییر می‌باشند. افزایش بهره‌وری در عملکردهای مرتبط با SRM و افزایش رضایت گروه‌های کاربران SRM پیامدهای مشهود و غیر مشهود راهبردها و اقدامات این الگو است. جدول زیر نشان‌دهنده گروه‌های ذی‌نفع و استفاده‌کنندگان بالقوه و بالفعل این الگو است:

جدول ۷. استفاده‌کنندگان از نتایج این پژوهش

نام سازمان	نوع استفاده
شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزارهای SRM	- تمرکز بر روی مشکلات مطرح در زمینه استفاده و توسعه SRM - ارزیابی ساختار یافته عملکرد SRM
دانشگاه‌هایی که قصد خرید و یا توسعه سیستم‌های SRM را دارند	- استفاده از الگو SRM در تولید/ خرید/ توسعه سیستم‌های SRM - بهبود عملکرد سیستم‌های SRM موجود و مورد استفاده
شرکت‌ها/افراد مشاور در حوزه انتخاب/پیاده‌سازی سیستم‌های SRM	- استفاده از یک الگو مناسب SRM - ارزیابی دقیق نیازمندی‌های دانشگاه‌ها به منظور مشاوره در خرید یا بهبود سیستم‌های SRM
SRM	- ارزیابی دقیق از مشکلات موجود در زمینه توسعه و بهبود سیستم‌های SRM - مشاوره مناسب در جهت توسعه سیستم‌های اطلاعاتی

به منظور ادامه این پژوهش پیشنهاد می‌شود کار مطالعاتی بر روی هر کدام از ابعاد الگو صورت‌پذیرفته و در جهت پیاده‌سازی این الگو و توسعه تعمیم‌پذیری یافته‌های این الگو به پژوهش و مطالعه پرداخته شود. همچنین نقطه نظرهای و بازخوردهای استفاده‌کنندگان از این الگو در جهت توسعه الگو استفاده شود.

منابع

۱. فرهنگي، علي اکبر، نوري، روح الله و اسفیدانی، محمدرحيم. (۱۳۸۶). بررسی نیازهای دانشجویان از سیستم مدیریت ارتباط با دانشجویان (SRMS) مورد مطالعه: دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران. پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی، شماره ۲۷، ۷۳-۹۵.
۲. بازرگان، عباس. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری (چاپ اول). تهران: انتشارت دیدار.
3. Chou, C., Peng, H. & Chang, C.Y. (2010). The Technical Framework of Interactive Functions for Course Management Systems: Students' Perceptions, Uses, and Evaluations. *Computers & Education*, 55, 1004-1017.
4. Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. Sage Publications.
5. Chen, I. & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM). *People, Process, and Technology, Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
6. Chunqing, L., Yinfeng, X. & Hongyi, L. (2005). An Empirical Study of Dynamic Customer Relationship Management. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 431-441.
7. Gottschalk, P. (2000). Studies of Key Issues in IS Management around the World. *International Journal of Information Management*, 20, 169-180.
8. Gray, P. & Byun, J. (2001). *Customer Relationship Management, Center for Research on Information Technology Organizations*. University of California, Irvine.
9. Hallier, J. & Forbes, T. (2004). In Search of Theory Development in Grounded Investigations: Doctor's Experiences of Managing an Example of Fitted and Prospective Theorizing. *Journal of Management Studies*, 41(8), 1379-1410.
10. Jobanputra, V. (2010). *Student Relationship Management*, (Third year Project Report). University of Manchester.
11. Kincaid, J. W. (2003). *Customer Relationship Management: Getting it Right, Upper Saddle River*. N.J.: Prentice Hall.
12. Lechtchinskaia, L., Friedrich, I. & Breitner, M.H. (2012). Requirements Analysis for a Student Relationship Management System-Results from an Empirical Study in Ivy League Universities. International Conference on System Science (HICSS).
13. Nóvoa, A.P. & et al. (2006). *Percursos Escolares dos Estudantes da Universidade de Lisboa: Estudo sobre abandono*. Edition: Reitoria da Universidade de Lisboa.
14. Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2000). The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. In J. N. Sheth, & A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of relationship marketing* (pp. 3-38). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
15. Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3, 1-34.
16. Peterson, D.K., Chung K., Kim J.H. & Tamura T. (2002). The Perceptions of Information Systems Designers from the United States, Japan, and Korea on

- Success and Failure Factors. *International Journal of Information Management*, 22, 421-439.
17. Pile, M., & Gonçalves, I. (2007). *Programa de Monitorização e Tutorado. A qualidade em estabelecimentos de ensino superior, Exemplo de boas práticas*. Instituto Português da Qualidade. Caparica.
18. Piedade, M. B. & Yasmina, M. S. (2008). Student Relationship Management: Concept, Practice and Technological Support. IEEE International Conference on Engineering Management, IEMC Europe.
19. Qinghao, M. & Min, W. (2003). The Application Research of CRM on University Education. *International Business Research*, 6, 24-28.
20. Rust, R.T., Lemon, K.N., & Zeithaml, V.A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-127.
21. Reichheld, F. & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press. WWW.SAP.COM
22. Strauss, A.L. & Corbin, J.M. (2008). *Basics of Qualitative Research*. 3rd edition, Sage.
23. Turban, E., Leidner, D., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2001). *Information Technology for Management*. John Wiley.
24. Wilson, H., Daniel, D., & McDonald, M. (2002). Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems. *Journal of Marketing Management*, 18(2), 193-219.
25. Zehui, Z., Huiwen, Y., Ruihua, Z., & HU, M. (2008). The Construction of Modern Distance Education Management Model from the Perspective of CRM. *China Educational Technology*, 8, 34-38.