



نقد دیدگاه مشتری مداری در نظام دانشگاهی کشور

دکتر آذرباد نسرین، استادیار دانشگاه پیام نور، گروه جغرافیا
Email: azarbad@pnu.ac.ir

چکیده:

امروزه نظریه های مدیریت سازمانی مبتنی بر دیدگاه مشتری مدار بودن، بسیار مورد استقبال مدیران و روسای دانشگاهی قرار گرفته است. افزایش کیفیت خدمات با توجه به راهبرد رقابت سازمانی مهمترین مزیت دیدگاه مشتری مداری قلمداد می شود. جذب مشتری و جلب رضایت مشتری هدف اصلی دیدگاه مشتری محوری است. اما مسأله این است که آیا اصول دیدگاه مشتری محوری سازمانی با فلسفه وجودی نظام دانشگاهی کشور مبتنی بر تولید علم، فرهنگ و فناوری تطبیق دارد. ذینفعان نظام دانشگاهی در چارچوب دیدگاه مشتری مداری تغییر ماهیت می دهند. دانشجو در جایگاه یک مشتری است؛ استاد در جایگاه یک کاسب، دانشگاه محل کسب؛ و روسا و مدیران صاحبان کسب هستند. غلبه دیدگاه مشتری مداری موجب شده است تا دانشجو برای کسب نمره بیشتر چانه زنی کند و انتظار دارد که مدرک دانشگاهی را با کمترین تلاش خریداری کند. استاد دانشگاه بی رغبت در تولید آثار علمی و پژوهشی بوده و خط کش بدون میزبانی را در دست دارد. روسا و مدیران هم به گستردگی محیط کسب خود و جذب مشتری می اندیشند. در این دیدگاه، سود و منافع شخصی جایگزین مصلحت جمعی و ملی شده است. بر خلاف ادعای تحقیقات متعددی که در تأیید مشتری مداری در نظام دانشگاهی کشور صورت گرفته می توان بوضوح مشاهده کرد که بین علم محوری و دانا محوری به عنوان هدف های مطلوب در نظام دانشگاهی کشور و دیدگاه مشتری مداری سازمانی فاصله زیادی وجود دارد. از اینرو پیشنهاد می گردد تا از فرایند مشاوره و مصاحبه علمی و اخلاقی برای تعدیل این دیدگاه در بین ذینفعان دانشگاهی استفاده شود. آنطور که با رتبه بندی موقعیت ذینفعان دانشگاهی، امکان رتبه بندی علمی دانشگاه های کشور میسر شود و ذینفعان دانشگاهی بر اساس توانمندی ها جایابی شوند.

کلمات کلیدی

مشتری مداری، نظام دانشگاهی، ذینفعان، ارزشی



۱. مقدمه

آموزش ادب، علم و فرهنگ در رأس هدف‌های متعالی نظام دانشگاهی کشور است. اهداف بنیادی و ارزش‌های بنیادی که در راستای بیانیه چشم‌انداز به تدوین ایدئولوژی بنیادی می‌انجامد. بنای شیوه فکری و عملی مبتنی بر راستی و درستی، احترام و کرامت انسانی، همچنین مسوولیت‌پذیری همراه با بهبود زندگی و غنای فرهنگی از عوامل ارزش‌های بنیادی در نظام دانشگاهی کشور است. ارتقای دانش و اهمیت در بین ذینفعان با اشتراک‌گذاران و انتشار گسترده و محتوای علمی از عوامل اهداف بنیادی است. اهداف و ارزش‌های بنیادی بر فطرت پاک انسان‌ها استوار است و از آگاهی انسان‌ها نشأت گرفته است. نهادینه کردن ارزش‌های متعالی از اهداف تحقیق است [3].

اما با محوریت دیدگاه مشتری‌مداری در نظام دانشگاهی کشور مشاهده می‌گردد که اهداف فوق‌مورد غفلت قرار گرفته‌اند و در پس‌سایه‌ای از نظرات مشتری‌مداری به عقب و حاشیه‌رانده شدند. انواع دغدغه‌های روزمره زندگی، جایگزین هدف‌های عالی نظام دانشگاهی شده‌اند. همه در یک رقابت بی‌امان، به طول عمر انسان، برای کسب بیشتر هر یک از هدف‌های جایگزین شده مادی و معیشتی در تکاپو هستند و لو اینکه هدف‌های عالی نظام دانشگاهی برچیده شود. این همان جایی است که زنگ خطر غلبه دیدگاه مشتری‌مداری در نظام دانشگاهی کشور به صدا در می‌آید. و اگر به این زنگ خطر که مدتی است به صدا درآمده توجه نشود؛ پیامدهای منفی آن گریبانگیر همه اقشار جامعه خواهد شد.

سرزمین ایران اسلامی که داعیه دار تمدن و فرهنگ ایرانی و اسلامی است، بدون هدف‌های عالی ادب و علم و فرهنگ به کجا خواهد رسید. ادبیات تحقیق نشان می‌دهد، پژوهشگرانی که معتقد به دیدگاه مشتری‌مداری هستند سعی دارند تا مفاهیم ارزشی نظیر وفاداری، تعهد، اعتماد، انصاف و اخلاق را در چارچوب نظری این دیدگاه وارد کنند. پس چطور است که جامعه ما با وجود غلبه و حاکمیت پارادایم ارزشی - هنجاری برخاسته از مبانی دینی و عقلی، نظام ارزشی را مورد غفلت قرار داده و به حاشیه می‌راند تا دیدگاه‌های معیشتی و مادی صرف را بر چارچوب نظام دانشگاهی کشور حاکم سازد.

قلب مفاهیم ارزشی و استحاله مفاهیم فرهنگی، موجب مسخ هویتی و ماهیتی نظام دانشگاهی کشور است. ارکان نظام دانشگاهی، در دیدگاه مشتری‌محوری، تغییر ماهیت می‌دهند. مفاهیم علمی و فرهنگی منقلب می‌شوند. استاد دیگر استاد نیست. به جای آنکه اختیار کلاس و درس در دست استاد باشد، وابسته به جیب دانشجو است. چون مطابق با دید مشتری‌مدارانه، این دانشجو است که تعیین تکلیف می‌کند و نه استاد و نه کادر دانشگاهی. در واقع این دانشجو است که استادی می‌کند تا ذینفعان دانشگاهی از رییس گرفته تا استاد چه کنند و چه نکنند. به طور قطع می‌توان گفت، دانشجو سالاری، محصول مشتری‌مداری نظام دانشگاهی است.

این به هم ریختگی منفعت‌طلبانه، تاجر‌مآبانه فرهنگ نما و دانش‌نما دیگر نمی‌تواند شایسته بزرگان و فرهیختگان و دانشمندان باشد. این دانشگاهی نمایان، پول‌پرستانی‌ارزان‌فروشد که ادب و دانش و فرهنگ کشور را به ارزانی می‌فروشند. تبری ریشه‌کن‌کننده که بر پیکر تمدن ایران اسلامی زده می‌شود.

در پس دیدگاه مشتری‌محوری دور از انتظار نیست که دانشگاه به بنگاه اقتصادی و محیط کسب و کار تبدیل شود. دانشجو برای کسب نمره با استاد و رییس چانه زنی کند. دور از انتظار نیست که استادی، علم و دانش خود را در ورطه مناقصه جهانی‌گذار و آن را در قبال سود بیشتر به غریبه‌ها واگذارد؛ یا بی‌انگیزه و بی‌رغبت به کنجی خلوت بگزیند؛ قبطه بر موی سفیدی که بر سر علم گذاشت و امروز پول سیاهی جایگزین آن شده است. دور از انتظار نیست که روسا این صاحبان کسب دانشگاهی برای جلب رضایت دانشجو، استاد را به دادن نمره موظف کنند. در این محیط کسب و کار، استادی خوب است که نمره مفت و مجانی به دانشجو دهد. دور از انتظار نیست که پایان‌نامه‌ها و مقاله



های دانشگاهی یکی کپی دیگری باشد. دور از انتظار نیست که مدرک دانشگاهی خرید و فروش شود. حال شما بگویید این روایت مشتری مداری نظام دانشگاهی کجا و کیفیت نظام دانشگاهی کجا؟

۲. متن اصلی مقاله

به لحاظ نظری، مشتری مداری از اصول مهم مدیریت کیفیت فراگیر است. دانشگاه باید پاسخگوی نیاز مشتریان باشد. تا آنجا که برخی مدعی هستند که مشتری مداری در تحول فرهنگ کیفیت مراکز آموزشی نقش اساسی دارد. مدیریت کیفیت فراگیر، فرایندی است که بر اساس آن، مدیریت با مشارکت کارکنان، مشتریان و اعتبار دهندگان، به بهبود مستمر کیفیت می پردازد که موجب جلب رضایت مشتریان می شود [6]. رضایت مشتری نیز قضاوت ذهنی تجربه های مصرف کننده در مقایسه با انتظاراتی است که ادراک می کند؛ احساس کلی یا طرز فکری که فرد پس از خرید محصول درباره آن دارد [5].

ادبیات تحقیق نشان می دهد که با افزایش انصاف در انجام وظایف، تمرکز بر کار، اعتماد به نفس و تلاش کارکنان از یکسو و استفاده صحیح از زمان و ایجاد آسایش روانی کارکنان در محیط کار از سوی دیگر، می توان شرایط بهبود سطح رضایتمندی مشتری را فراهم آورد. در واقع، سازمان تنها در صورت بکارگیری اخلاقیات در مسیر درست می تواند مشتری مدار شود [4]. به طور مثال، وقتی پرستاران احساس کنند که رویه ها و روش های تصمیم گیری در مورد آنها منصفانه و عادلانه است. شناخت آنها در رعایت عدالت توزیعی بالا می رود و با بیماران و مراجعان رفتارهای بهتری دارند. این تأثیر مستقیم عدالت توزیعی ادراک شده بر مشتری مداری حاکی از آن است که در رفتار مشتری مداری، پرستاران در درجه نخست تحت تأثیر هویت فردی عمل می کنند تا هویت جمعی و گروهی. وقتی افراد احساس نمایند که از نظر سازمان محل کار خود ارزشمند تلقی می شوند، چون در تخصیص پیامدهای مادی و غیرمادی برای آنها عدل و انصاف رعایت شده، هویت فردی و سپس تعلق، احترام و پیوستگی آنها بالا می رود [12].

تلاش برای برآورده ساختن نیازهای دو گروه مشتریان و مدیران ممکن است باعث تعارض نقش شود. ارائه گسترده تر خدمات و مزیت ها برای حفظ مشتریان از سوی بازار رقابتی خرده فروشان موجب وفادار کردن مشتریان می شود. فروشندهان خرده فروش، از طرفی باید پاسخگو مدیران خود برای فروش بیشتر باشند و از طرف دیگر باید به خواسته های مشتریان اهمیت دهند، این تعارض بین این دو نقش ناشی از تفاوت انتظارات مدیران و مشتریان، فروشندهان را دچار نوعی استرس می کند که به آن "استرس نقش" گویند [2].

کارمندان متعهد، سخت کار می کنند و خواستار به کارگیری استعدادشان در زمان بیشتر و با تلاش بیشتر هستند. شرکت های بیمه هرچه بیشتر به دنبال روش هایی جهت افزایش رضایت شغلی کارکنانشان باشند، در اهدافشان موفق تر خواهند بود. درحالیکه مدیران ارشد به دنبال افزایش سرمایه های مادی سازمانی هستند و از سرمایه های انسانی غافلند [10]. عملکرد سازمانی بر اساس توقعات مشتری منجر به رضایت می شود. موفقیت هر تشکیلات حاصل انتخاب افرادی است که برای کارهای مهم برگزیده می شوند [13].

بسیاری از دانشگاه ها در دیدگاه مشتری مداری و بازاریابی رابطه ای، شهریه دانشجویی را مهمترین منبع درآمد خود به شمار می آورند. از اینرو، جذب دانشجو، یعنی دستیابی به منابع مالی برای انجام فعالیت های آتی است. ایجاد رابطه بلندمدت با دانشجویان و نگهداری آنها در مقاطع مختلف تحصیلی، تبلیغات دهان به دهان از جمله مزیت های رقابتی بین دانشگاه ها و وفاداری مشتریان است [5].

جدول ۱: نتایج بدست آمده از پیشینه تحقیق

بین مشتری مداری و تعهد عاطفی، عقلانی و هنجاری کارکنان و استادان رابطه معناداری وجود دارد.
بین مشتری مداری و اخلاق کسب و کار رابطه معناداری وجود دارد.



<p>بین وضعیت تمرکز بر بیمار و خواسته هایش و سنوات خدمات پرستاران رابطه معناداری وجود ندارد.</p> <p>بین وضعیت تمرکز بر بیمار و خواسته هایش با سن پرستاران ارتباط معناداری وجود ندارد.</p> <p>بین وضعیت تمرکز بر بیمار و خواسته هایش و نوع استخدام پرستاران ارتباط معناداری وجود ندارد.</p> <p>موفقیت هر تشکیلات حاصل انتخاب افرادی است که برای کارهای مهم برگزیده می شوند.</p>
<p>تعارض نقش رابطه منفی با مشتری مداری دارد.</p> <p>تعارض نقش رابطه منفی با فروش محوری دارد.</p> <p>تعارض نقش رابطه منفی با عملکرد شغلی ندارد.</p> <p>ابهام نقش رابطه منفی با مشتری مداری دارد.</p> <p>ابهام نقش رابطه منفی با فروش محوری دارد.</p> <p>ابهام نقش رابطه منفی با عملکرد شغلی دارد.</p> <p>مشتری مداری رابطه مثبت با عملکرد شغلی دارد.</p> <p>فروش محوری رابطه مثبت با عملکرد شغلی ندارد.</p> <p>عملکرد شغلی رابطه مثبت با رضایت شغلی دارد.</p> <p>بین متغیر ابهام نقش با مشتری مداری و عملکرد شغلی رابطه معناداری وجود دارد.</p> <p>بین متغیر تعارض نقش و مشتری مداری نیز رابطه معناداری وجود دارد.</p>
<p>بین دیدگاه ورزشکاران، مربیان و مدیران سازمان های ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد.</p> <p>بین رضایت مشتریان با سوابق کاری مختلف از مدیریت مشتری مداری آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک تفاوت معناداری وجود ندارد.</p>
<p>رضایت شغلی در ارتباط بین بازاریابی داخلی و مشتری مداری نقش میانجی دارد.</p> <p>کارکنان راضی می توانند تمامی تلاش خود را به جذب و نگهداری و رضایت مشتریان معطوف دارند.</p>
<p>بین کیفیت فنی تولید و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.</p> <p>بین کیفیت فرایند تولید و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.</p> <p>بین کیفیت زیرساخت های تولید و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.</p> <p>بین کیفیت تعامل و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.</p> <p>بین کیفیت محیط زیست و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.</p> <p>بین کیفیت کل و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.</p> <p>بین وفاداری مشتری و انعطاف پذیری رابطه معناداری وجود دارد.</p> <p>بین وفاداری مشتری و رضایتبخشی سیستم رابطه معناداری وجود دارد.</p> <p>بین وفاداری و کاهش اعتراض ها رابطه معناداری وجود دارد.</p>
<p>اعتماد تأثیر مثبتی بر رضایتمندی دانشجویان دارد.</p> <p>اعتماد هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق رضایتمندی به ایجاد تعهد در دانشجویان منجر می شود.</p> <p>اعتماد به طور مستقیم بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار نیست.</p> <p>رضایتمندی دانشجویان به تعهد آنها به دانشگاه منجر می شود.</p> <p>تأثیر مستقیم رضایتمندی بر وفاداری دانشجویان از طریق تعهد است.</p> <p>تعهد دانشجویان به دانشگاه موجب وفاداری آنها می شود.</p>
<p>بین رضایت استاد و سابقه حضور استاد همبستگی بالایی وجود ندارد.</p> <p>میزان میانگین امتیاز رضایت گروه استادیاران در مقایسه با سایر گروه های علمی از مربی گرفته تا دانشیار و استاد تمام کمتر است.</p>



منبع: [6]؛ [4]؛ [13]؛ [2]؛ [7]؛ [10]؛ [14]؛ [15]

نفوذ نابهنجاری‌ها و ضد ارزش‌ها در وجوه نظری و عملی و در نظام ساختاری و عملکردی دانشگاه، پیامد ناشی از اثرات منفی و زیانبار غلبه دیدگاه مشتری محوری در نظام دانشگاهی کشور است. ضعف عمومی، که در نظام دانشگاهی کشور ایجاد می‌شود. با قبول تصمیم‌گیری اساتید و روسا به دلخواه دانشجو، مرجعیت فکری و عملی استاد سقوط می‌یابد. معیارها و شاخص‌های نظام دانشگاهی کشور تحت تأثیر مشتری مداری قرار می‌گیرد و در کلیه مراحل آموزش عالی از جذب دانشجو گرفته تا دانش آموختگی بروز می‌یابد. افراد عامه جامعه مجوز ورود به دانشگاه را می‌یابند؛ بدون آنکه فیلترهای ارزیابی سطح علمی را بگذرانند. عده‌ای از این افراد که مشتاقانه در پی عنوان دانشجویی هستند؛ بدون معیارهای لازم وارد دانشگاه می‌شوند. حرمت فضای‌های علمی و اساتید را زیر پا می‌گذارند تا بالاخره صاحب یک مدرک دانشگاهی شوند. تکرار مستمر رفتارهای ضد ارزشی و نابهنجار علمی مثل دزدی علمی، تقلب و تخلف‌های اداری و روابط نادرست و غیررسمی شدت می‌یابد. اینگونه رفتارها، به مرور زمان، به یک نوع عادت پذیرفته شده در نظام دانشگاهی مبدل می‌شود؛ علیرغم اینکه اینگونه رفتارها نادرست هستند. روحیه طلبکاری و گستاخی همراه با خواسته‌های نابجا و نادرست تقویت می‌شود. ارباب و تهدید و ... خودسری و بی‌نظمی در نظام دانشگاهی کشور بوجود می‌آید. به عبارتی استانداردهای نظام دانشگاهی کشور مورد تهدید قرار می‌گیرد.

اصول نظام دانشگاهی کشور با ساختار دیدگاه مشتری مداری در تناقض قرار دارد. مگر آنکه راهبردهای جایگزین در جهت تعدیل زیان‌های وارده به واسطه اتخاذ این دیدگاه برداشته شود. با توجه به اینکه افزایش کیفیت نظام دانشگاهی کشور هدف مورد نظر است. با تغییر سبک ساختار و محتوای نظام دانشگاهی می‌بایستی ساختار و نظام جدیدی متناسب با تغییر سبک نظام دانشگاهی اتخاذ شود. به عنوان مثال اگر قرار است آموزش عالی فراگیر باشد و همگان از این آموزش عالی بهره‌مند شوند و به واسطه آن جذب دانشجو، بدون کنکور انجام گیرد از راهبردهای جایگزین برای جذب دانشجو استفاده گردد.

در این راستا می‌توان پیشنهاد کرد که فرایند مشاوره و مصاحبه علمی و اخلاقی را مبنا قرار دهیم. این فرایند مشاوره و مصاحبه دانشجو پذیری بر مواردی چون سلامتی دانشجو، آزمون سطح علمی دانشجو، راهنمایی و مشاوره در خصوص انتخاب رشته و گرایش دانشگاهی، مصاحبه علمی و اخلاقی، اطلاع‌رسانی از قوانین و آداب دانشجویی، اطلاع‌رسانی از ضوابط و تسهیلات دانشجویی و ارکان دانشگاهی مقرر گردد. همچنین نظام نظارت و ارزیابی دانشجویی همواره به طور فعال بر کیفیت نظام دانشگاهی کشور نظارت داشته باشند.

ورود بدون شرط افرادی تحت عنوان دانشجو به محیط‌های دانشگاهی موجب می‌شود تا سلامت فضای دانشگاهی مورد تهدید قرار گیرد. ورود یک فرد نابکار و ناسالم در فضای دانشگاهی تحت هر عنوانی از دانشجو گرفته تا استاد و رییس، خسارت‌های فراوانی را برای نظام دانشگاهی ایجاد می‌کند. دیدگاه مشتری مداری بدون تعریف موضع مشاوره‌ای و مشورتی می‌تواند برای نظام دانشگاهی کشور بسیار آسیب‌زا باشد. مشاوره تحصیلی، مشاوره انتخاب رشته دانشگاهی، مصاحبه علمی، مراقب پرورشی می‌تواند تا حدی این دیدگاه را تعدیل نماید. دانشجو، مشتری نیست بلکه دانشجو، فردی است که جوینده دانش، فضل و کمال است و سعی دارد تا ادب و علم و فرهنگ را بیاموزد. استاد، کاسب نیست که آنی در پی زدو بندی و معامله‌ای پول کلانی بدست آورد، استادی و معلمی شغل پیامبران الهی و مزین به صفت رب بودن خداوندی است. سرمایه‌ای که بشریت را در سیر آفاقی به سوی آدم بودن هدایت می‌سازد. دانشگاه، محیط کسب و کار و بازار نیست، دانشگاه محراب برپاکنندگان علم، ادب، هنر و فن است.

آنچه در دیدگاه مشتری مداری مغفول مانده است تحلیل و بررسی رضایت مشتری بر اساس مشخصات



مشتریان است که در آخر امکان تحلیل منطقی رفتار مصرف کننده را ممکن سازد. همان عاملی که به شرح حال مشتری بر می‌گردد [14]. تعیین دامنه بکارگیری و اندازه گیری کیفیت خدمات آموزشی و پژوهشی نیز مرتبط با نیازها و خواسته های ذینفعان دانشگاهی است. از اینرو می‌توان پیشنهاد کرد که با رتبه بندی موقعیت ذینفعان دانشگاهی، امکان رتبه بندی علمی دانشگاه های کشور میسر شده و به موازات آن جایابی و جذب ذینفعان دانشگاهی از استاد و دانشجو گرفته تا مدیران و کارمندان، اجرایی شود. در راستای این پیشنهاد استعدادها و تلاش هر فرد، معیار تعیین کننده برای تصاحب هر عنوان و میز خواهد بود. در عین حال شکاف میان رتبه های دانشگاه ها، با دامنه توانمندی های افراد منطبق می‌شود. همچنین می‌توان به نقش مهم، نظام نظارت و ارزیابی اشاره کرد تا کلیه فعالیت های دانشگاهی را به طور فعال و زنده رصد نمود.

تعیین جایگاه پارادایم ارزشی - هنجاری و امکان پذیری آن در علم، به تسری ارزش افزوده، به عنوان قانونی تعمیم پذیر در کلیه شئون زندگی استناد دارد؛ مفهومی خلاق از پایداری که بر تحولی نو به نو اصرار دارد. چنانچه در چرخه ارزش محوری، اندیشه ها و روش های کم بهره کنار زنده شده و با اندیشه ها و روش های ارزشی تر جایگزین می‌شوند [1].

۳. منابع و مراجع

- [1] آذرباد، نسرین، تبیین جایگاه پارادایم ارزشی - هنجاری در مطالعات جغرافیایی، دانشگاه پیام نور، آبان ۱۳۹۰
- [2] ابراهیمی، عبدالحمید؛ جوادی، مجید؛ بررسی رابطه استرس نقش با مشتری مداری و عملکرد شغلی فروشندگان در خرده فروشی ها، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، زمستان ۱۳۹۰، صفحات ۱۸-۱
- [3] ابراهیمی نژاد، مهدی؛ خوش سیما، غلامرضا؛ تدوین اهداف و ارزش های بنیادی دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، دوره ۱۲، شماره ۴، زمستان ۱۳۸۵، صفحات ۱۹-۱
- [4] ابراهیمی نژاد، مهدی؛ شول، عباس؛ بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری مداری شرکت کاشی الماس کویر، دوره ۱۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۱، صفحات ۳۳-۱۹
- [5] حسینی، میرزاحسن؛ یزدان پناه، احمدعلی؛ فرهادی نهاد، رومینا؛ بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری دانشجویان، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، دوره ۱۸، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱، صفحات ۱۴۳-۱۲۱
- [6] دانیالی ده حوض، محمود؛ مردانی، ایوب؛ انصاری، منوچهر؛ رحمانی یوشانلوئی، حسین؛ مطالعه موردی رابطه مؤلفه مشتری مداری مدیریت کیفیت فراگیر با تعهد سازمانی می‌یر- آلن دردانشگاه آزاد اسلامی واحد ایذه، سال پنجم، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۹۰، صفحات ۷۶-۵۳
- [7] رواز، آزاده؛ حمیدی، مهرزاد؛ خبیری، محمد؛ مطالعه و تحلیل مدیریت مشتری مداری در آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک، فصلنامه تخصصی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دوره دوم، شماره ۶، تابستان ۱۳۸۸، صفحات ۷۰-۶۳
- [8] سماوی، حمیده؛ رضایی مقدم، کورش؛ برادران، مسعود؛ مشتری مداری و کاربرد آن در نظام آموزش عالی: مورد آموزش عالی کشاورزی در استان خوزستان، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹، پاییز ۱۳۸۷، صفحات ۱۴۳-۱۲۲



- [9] شمس، اسداله؛ یار محمدیان، محمد حسین؛ حسن زاده، اکبر؛ اب باریک، هادی حیاتی؛ تعیین میزان مشتری مداری در آموزش بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مدیریت اطلاعات سلامت، شماره ۸، پیاپی ۸، ۱۳۹۰، صفحات ۱۰۹۶-۱۰۸۶
- [10] عباسی، محمدرضا؛ صالحی، صبور؛ اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه، مورد مطالعه: شرکت های بیمه در سطح شهر تهران، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۶، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۰، صفحات ۱۷۶-۱۴۵
- [11] کلاهدوزی، احمد؛ کوثری، مریم؛ مبانی و الگوی آموزش های پژوهش محور در دانشگاه جامع امام حسین (ع)، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال نوزدهم، دوره جدید، شماره ۱۲، پاییز ۱۳۹۰، صفحات ۱۶۸-۱۳۹
- [12] گل پرور، محسن؛ نادى، محمدعلی، رابطه ی شناخت عدالت و رفتارهای مشتری مداری در پرستاران، فصلنامه مدیریت سلامت، دوره ۱۲، شماره ۳۵، بهار ۱۳۸۸، صفحات ۷۰-۶۱
- [13] محبتی، فاطمه؛ رمضانى، عباسعلی؛ هدایتی، سید پوریا؛ حاتم، ناهید؛ فیروز جهانتیغی، آذرمیدخت؛ بررسی فرهنگ مشتری مداری از دیدگاه پرستاران بیمارستان های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی زابل در سال ۱۳۸۸؛ فصلنامه رستمینه، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۹، صفحات ۴۳-۳۴
- [14] نورالسنا، رسول؛ سقایی، عباس؛ شادآلویی، فائزه؛ صمیمی، یاسر؛ اندازه گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، دوره ۱۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۸۷، صفحات ۹۷-۱۱۹
- [15] Aghadavoud, Rasoul; Askari, Zahra; The study of the effects of customer loyalty strategies on sale improvement of company case study: Kayla's Company, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vl. 4, No.1, 2014, pp. 141- 158.