

بررسی تاثیر رضایت بر تعهد و اعتماد فراگیران دوره‌های آموزشی جهاد دانشگاهی

احمد آقابابانجاج جلودار* ، سید محمد باقری

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد بابل، khabarnegar20@gmail.com

۲- عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور بابل، mohamedbaqery@yahoo.com

چکیده

رضایت به عنوان یکی از کلیدی ترین عوامل موثر بر حالات و رفتار مشتریان، همواره مورد تایید و تاکید دانشمندان و پژوهشگران قرار گرفته و در پژوهش‌های گوناگونی تاثیر آن بر سایر عوامل مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رضایت، بر تعهد و اعتماد فراگیران دوره‌های آموزشی جهاد دانشگاهی انجام شده است. این پژوهش از نظر دسته بندی تحقیقات برحسب هدف، از نوع کاربردی و از نظر دسته بندی بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی- پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسش نامه است. جامعه آماری این پژوهش، فراگیران شرکت کننده در دوره‌های آموزشی جهاد دانشگاهی در سطح استان مازندران (شهرهای بابل، بابلسر، آمل، ساری و بهشهر) بوده است. حجم نمونه با توجه به نتایج فرمول کوکران، ۳۲۲ پرسشنامه نمونه تعیین شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، رضایت مشتریان، اثر مستقیم بر اعتماد و تعهد دارد. همچنین اعتماد اثر مستقیم بر تعهد فراگیران دوره‌های آموزشی جهاد دانشگاهی دارد.

واژه‌های کلیدی: رضایت، تعهد، اعتماد، جهاد دانشگاهی

مقدمه

در هر بار مراجعه افراد به سازمان، ارتباطات بسیاری می‌تواند بین افراد شکل گیرد که دارای ماهیت متفاوت بوده و بر تصمیم آنها مبنی بر مراجعه محدود به سازمان و تداوم حضور در سازمان، تاثیر گذار باشد. گسترش روز افزون نیازها در عصر کنونی و عدم سیری پذیر بودن اشتها و نوظللی آحاد جامعه موجب به وجود آمدن شرکت‌ها، شهرک‌های صنعتی - اقتصادی و سازمان‌های گوناگون با فلسفه تولید و ایجاد محصولات، کالاهای جدید و خدمات نوین شده است.

در فضای رقابتی به وجود آمده در سطح بازار، جلب رضایت مشتریان و ایجاد انگیزه برای خرید مجددشان از یک سو و همراه کردن مشتریان جدید از سوی این گروه از مشتریان برای بازاریابان از جایگاه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ورود، ثبات و گسترش سهم بازار همواره برای سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و اقتصادی در همه ابعاد یک اصل اساسی بوده است. لذا آنان برای تحقق این مهم، فرآیندهای مختلفی را تحت عنوان برنامه بازاریابی کسب و کار خود طراحی و به اجرا در می‌آورند. آنان می‌کوشند تا با طراحی و اجرای درست یک برنامه به منویات مورد نظر خود که همان کسب و ایجاد سهم بازار است، برسند.

در چنین فضای رقابتی به وجود آمده در سطح بازار، جلب رضایت مشتریان و ایجاد انگیزه برای خرید مجددشان از یک سو و همراه کردن مشتریان جدید از سوی این گروه از مشتریان برای بازاریابان از جایگاه و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لذا مدیران برنامه ریز در سطوح مختلف سعی در ایجاد تعهد و اعتماد در مشتریان خود دارند. همان گونه که در علوم رفتاری بیان و علوم مدیریتی نیز تاکید شده است، اعتماد و تعهد افراد به یک مجموعه و یا شرکت سبب برقراری ارتباط بیش از پیش فرد با آن مجموعه شده و این امر نیز خود می‌تواند راهکاری بسیار مهم برای کسب سه بازار از سوی شرکت‌ها باشد.