



سال دهم / تابستان ۱۴۰۰

## کاربرد روش‌های ناپارامتری در مطالعات علوم انسانی

مطالعه موردی: مقایسه میزان رضایتمندی دانشجویان از وبسایت دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ و دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

• زهره ابراهیمی<sup>۱</sup>

• ابراهیم حاج خان میرزای صراف<sup>۲</sup>

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.39.7.8

### چکیده

علوم ارتباطات امروزه به یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریتی در حوزه رسانه تبدیل شده و ابداع ابزارهای نوین به گسترش آن کمک کرده است. روش‌های آماری ناپارامتری را می‌توان یکی این ابزارها برشمرد. پژوهش حاضر برای معرفی توانایی‌های این روش با استفاده از روش‌های ناپارامتری میزان رضایتمندی دانشجویان از وبسایت دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ و دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز را با هم مقایسه می‌کند.

نوع تحقیق کاربردی بود و نمونه آماری ۱۶۵ نفر از دانشجویان دانشکده علوم گردشگری و ۲۷۸ نفر از دانشکده علوم ارتباطات در نیمسال دوم سال ۱۳۹۴ بودند.

تحلیل داده‌ها به شیوه آزمون‌های ناپارامتریک کولموگروف-اسمیرنوف، همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن، آزمون فرض دوجمله‌ای و آزمون ناپارامتری من-ویتنی انجام شده است.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد عملکرد دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه در استفاده از وبسایت، در زمینه‌های شناخت دانشجویان از خدمات ارائه شده در وبسایت، رضایتمندی از خدمات ارائه شده در وبسایت، بهره‌مندی دانشجویان از امکانات وبسایت و به‌روز بودن اطلاعات موجود در وبسایت بهتر از دانشکده علوم گردشگری بوده است و توانسته است تعامل بهتری با دانشجویان از طریق وبسایت داشته باشند و این امر سبب بالا بودن میزان رضایتمندی دانشجویان این دانشکده شده است.

**واژگان کلیدی:** آزمون ناپارامتری من-ویتنی، تحقیق کاربردی، رضایتمندی دانشجویان از وبسایت، روش‌های آماری ناپارامتری، همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن.

۱ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی گرایش روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (نویسنده

مسئول)؛ Ebrahimi\_zohreh@yahoo.com

۲ دانشجوی دکتری اقتصاد مالی دانشگاه علامه طباطبائی؛ ebrahim\_HajKhan@atu.ac.ir

## مقدمه

نظام‌های آموزش عالی، به‌عنوان بارزترین نمود سرمایه‌گذاری نیروی انسانی، نقش اصلی در تربیت و تأمین نیروی انسانی کارآمد بر عهده دارند. این نظام‌ها سهم قابل‌توجهی از بودجه کشور را به خود اختصاص می‌دهند و نقش تعیین‌کننده در ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی سیاسی جامعه دارند. از این رو اطمینان از کیفیت مطلوب عملکرد آن‌ها به‌منظور جلوگیری از هدر رفتن سرمایه‌های انسانی و مادی، و نیز داشتن توانایی رقابت در دنیای آینده که در آن کیفیت مهم‌ترین مؤلفه برای ادامه حیات هر سازمان است، ضرورتی انکارناپذیر است. امروزه مراکز آموزش عالی سه مأموریت اصلی آموزش، پژوهش و ارائه خدمات را بر عهده دارند. بنابراین با توجه به نقش مهم این نهادها در ابعاد گوناگون، اطمینان یافتن از کیفیت مطلوب عملکرد هر یک از کارکردهای آن به‌منظور جلوگیری از هدر رفت سرمایه‌های مادی و انسانی ضرورتی انکارناپذیر دارد. هرچند توجه مناسب به هر یک از این عملکردهای سه‌گانه از جایگاه خاصی برخوردار است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵ و پاک‌مهر، ۱۳۹۰: ۷-۸).

بررسی صفحات اصلی وبسایت‌های دانشگاه‌های برتر دنیا نشان می‌دهد که صفحه اصلی وبسایت‌های آن‌ها برای انتقال تصویر مناسبی از دانشگاه طراحی شده‌اند. آنچه در صفحه نخست وبسایت یک دانشگاه قرار داده می‌شود باید مختصر، مفید، جامع و به‌راحتی قابل‌استفاده باشد. به‌عنوان مثال در برخی وبسایت‌های برتر دانشگاهی محتوای وبسایت طوری تنظیم شده است که تنها یک صفحه را اشغال کند تا لازم نباشد کاربران برای پیدا کردن اطلاعات موردنیاز خود صفحه را بالا و پایین ببرند (زاهدی، ۱۳۹۰: ۸۰).

رضایت به‌عنوان فرایند درک و ارزیابی کاربر از تجربه مصرف محصول و یا استفاده از خدمات تعریف می‌شود (سقای و کاووسی، ۱۳۸۷: ۱۷).

بدون شک، ارزیابی و اظهارنظر دانشجویان پیرامون عناصر و ویژگی‌های سیستم آموزشی موردنظر، می‌تواند بیانگر میزان موفقیت این‌گونه خدمات در جلب نظر و رضایت آن‌ها بوده و مشکلات و دشواری‌های آن‌ها را در تعامل با نظام روشن کند.

دانشگاه‌ها به‌عنوان محیطی برای یادگیری باید زمینه لازم برای تغییرات مثبت و سازنده در نگرش دانشجویان را فراهم کند تا با تشویق و ایجاد رغبت بیشتر، منجر به یادگیری پایدار و مستمر شوند. به‌منظور ایجاد تغییرات سازنده، وجود اطلاعات توصیفی در مورد وضع موجود و اطلاع در مورد نگرش دانشجویان از خدمات ارائه شده ضروری است. با استفاده از این اطلاعات،

می‌توان ضمن تقویت عوامل مثبت و اصلاح عوامل منفی، رضایت هر چه بیشتر دانشجویان را فراهم آورد. دانشجویان نیز به‌عنوان یکی از ارکان اصلی دانشگاه، پیکره اصلی سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف جامعه را در آینده تشکیل می‌دهند. رضایتمندی آنان از کلیه فعالیت‌های انجام شده در دانشگاه می‌تواند در نگرش آن‌ها به رشته تحصیلی‌شان برای ایجاد انگیزش و حفظ ارتقای کیفیت آموزشی مؤثر باشد (سهرابی یورتچی و همکاران، ۱۳۸۹).

وبسایت‌ها به‌عنوان ابزار مهم انتقال اطلاعات موردتوجه خاص حوزه آموزش و پژوهش هستند؛ بنابراین بازبینی و ارزیابی منظم وبسایت‌ها از جنبه‌های ساختاری و محتوایی و به دنبال آن مشخص شدن نقاط ضعف و قوت آن‌ها، راهبردی مناسب برای سیاستگذاری و تصمیم‌گیری به دست خواهد داد (قانع، ۱۳۹۲).

ارزیابی کیفیت وبسایت این امکان را به مسئولین دانشگاه می‌دهد که با توجه به بازخورد انجام شده ضمن جلوگیری از افت کیفیت، منابع مالی محدود را به نحوی بهتر تخصیص دهد تا موجب کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری شود و عملکرد دانشگاه بهبود و کیفیت خدمات نیز ارتقا یابد و درنهایت موجب رضایت دانشجویان و جلب وفاداری آنان در دانشگاه و همچنین افزایش شهرت دانشگاه و استقبال بیشتر دانشجویان برای پذیرش در این دانشگاه خواهد شد.

### هدف‌های پژوهش

هدف کلی مقایسه میزان رضایتمندی دانشجویان از وبسایت دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ و دانشکده علوم ارتباطات و مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز است و هدف‌های جزئی عبارتند از:

- بررسی میزان شناخت دانشجویان نسبت به خدمات ارائه شده در وبسایت دو دانشگاه؛
- بررسی میزان رضایتمندی دانشجویان نسبت به خدمات ارائه شده در وبسایت دو دانشگاه؛
- بررسی میزان مهارت دانشجویان در بهره‌مندی از امکانات وبسایت دو دانشگاه؛
- بررسی وضعیت به‌روزرسانی وبسایت دو دانشگاه؛
- بررسی میزان بهره‌مندی دانشجویان از امکانات وبسایت دو دانشگاه.

### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین میزان شناخت دانشجویان از خدمات ارائه شده در وبسایت دو دانشگاه و رضایتمندی آنان رابطه وجود دارد.

- ۲- بین خدمات آرایه شده در وبسایت دو دانشگاه و رضایتمندی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین مهارت‌های دانشجویان در بهره‌مندی از امکانات وبسایت دو دانشگاه و رضایتمندی آنان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین به‌روز بودن اطلاعات موجود در وبسایت دو دانشگاه و رضایتمندی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین میزان بهره‌مندی دانشجویان از امکانات وبسایت دو دانشگاه و رضایتمندی آنان رابطه وجود دارد.

### چهارچوب نظری تحقیق

دو نظریه مورداستفاده در این پژوهش نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز و نظریه استفاده و رضامندی است.

**جامعه شبکه‌ای کاستلز؛ جامعه شبکه‌ای، فشردگی زمان و درهم تنیدگی مکان**  
مانوئل کاستلز<sup>۱</sup> استاد اسپانیایی‌الاصل (متولد ۱۹۴۲) و استاد برجسته برنامه‌ریزی دانشگاه برکلی امریکا و نویسنده نامدار کتاب قدرت اطلاعات است که در ایران با سه‌گانه مشهور عصر اطلاعات شناخته شده است.

به اعتقاد کاستلز، در رسانه‌های جدید ارتباطی امکانات و قابلیت‌های نو و دموکراتیک برای ارتباطات و مشارکت وجود دارد؛ این امکانات، توان و ظرفیت بالقوه ایدئولوژی غالب را برای اعمال سلطه محدود می‌سازد؛ در عوض افراد قادر خواهند بود تا جهان‌های مجازی خود را بسازند، که پایه دموکراتیک شدن تصورات و باورهاست (بهرامیان، ۱۳۹۰).

فرایند جهانی شدن از نظر متغیر زمان، به جهت دگرگونی در فرآورده‌های مادی اطلاعات و نفوذ فناوری، گستره اطلاعات و روش‌های بازیابی به حدی دگرگون شده که بر دسترسی‌پذیری آن اثرات مختلفی گذاشته است، به طوری که فرایندهای دانشگاه‌ها در دوره کتاب و عصر چاپی، چنان کاربردی در دنیای مدرن امروز ندارد. بر این مبنا مانوئل کاستلز اشاره‌ای به وضعیت دگرگونه کنونی در اثر خویش دارد: «عصر اطلاعات، جبر تکنولوژیک است... جهانی شدن و اطلاعات‌پردازی، ساختارهای بنیادین جوامع ما در سرتاسر جهان‌اند. فضای مجازی هم‌اکنون این قلمرو [همگانی] را پدید آورده است» (کاستلز، ۱۳۸۲، ۴-۶).

1 Manuel Castells

تکنولوژی‌های نوین اطلاعات، اقصی نقاط عالم را در شبکه‌های جهانی (برساخته) از ابزارها به یکدیگر پیوند می‌دهند. ارتباطات کامپیوتری مجموعه گسترده‌ای از جوامع مجازی را به وجود آورده است. به نظر می‌رسد نخستین گام‌های تاریخی جوامع اطلاعاتی، اهمیت هویت به‌عنوان اصل سازمان‌دهنده را به وجه بارز این جوامع بدل ساخته است. منظور از هویت، فرایندی است که یک کنشگر اجتماعی به‌وسیله آن خود را می‌شناسد و عمدتاً بر مبنای یک خصیصه یا مجموعه‌ای خصائص فرهنگی، و بدون اشاره به سایر ساختارهای اجتماعی، معنا (و جهان معنایی خود) را می‌سازد. احراز هویت الزاماً نه به معنای ناتوانی در ایجاد ارتباط با هویت‌های دیگر است و نه به معنای ناتوانی برای در بر گرفتن کل جامعه در چارچوب چنین هویتی. آلن تورن<sup>۱</sup> پا را از این نیز فراتر می‌نهد و چنین استدلال می‌کند که در جامعه فراصنعتی که در آن به‌جای کالاهای مادی، خدمات فرهنگی جایگاه اصلی را در تولید به خود اختصاص داده است، دفاع از شخصیت و فرهنگ فاعل اجتماعی در برابر منطق دستگاه‌ها و بازار است که جایگزین ایده مبارزه طبقاتی می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۲: ۴۸).

### نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی<sup>۲</sup> یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در حوزه ارتباطات است که تصور وجود مخاطبان رسانه‌ای منفعل را به چالش کشیده است و کارکرد رسانه‌ها برای مخاطبان را از منظر نیازهای آن‌ها به رسانه‌ها تبیین می‌کند. فرض اصلی نظریه یاد شده این است که مخاطبان رسانه‌ها پویا و فعال هستند و بنابراین قادرند درخصوص رویارویی با رسانه‌ها یا پیام‌های رسانه‌ای تصمیم‌گیری کنند. این رویکرد بیشتر به این موضوع می‌پردازد که مردم با رسانه‌ها چه رفتاری دارند تا اینکه رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟ (بیچرانلو، ۱۳۹۵ و میرعابدینی، ۱۳۸۷). این نظریه در این پژوهش بدین دلیل مورد توجه واقع شد که دانشجویان در وب‌سایت دانشگاه آگاهانه به دنبال رفع نیاز خود هستند. در واقع از نیاز خود آگاه هستند و با رجوع به وب‌سایت احساس نیاز خود را رفع کرده و رضایتمندی حاصل می‌شود. رویکرد استفاده و رضامندی ممکن است اقبال این را داشته باشد که از جایگاه خوبی برخوردار شود، زیرا ما در حال حرکت به سمت عصر اطلاعات هستیم و استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها با انتخاب‌های خیلی بیشتری روبرو هستند.

1 Alain Tourain

2 Use and Gratification

رویکرد مزبور باید در نهایت برای استفاده‌کنندگان از این رسانه‌های جدید، حرف‌هایی برای گفتن داشته باشد. روی‌هم‌رفته، این تنها حوزه‌ای (استفاده و رضامندی) از نظریه است که کوشیده است به‌طور مستقیم به مخاطب فعال بپردازد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۳۷-۴۳۸).

### پیشینه پژوهش

مصطفوی، کیانی و احمدی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی کیفیت محتوایی درونی و بیرونی وبسایت‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران به‌عنوان زیرساخت اشاعه اطلاعات» انجام دادند. روش پژوهش، پیمایشی توصیفی و نوع مطالعه کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌ها سیاهه ارزیابی معتبری است که روایی و پایایی آن از طریق بررسی متون و پژوهش‌های مشابه، مشورت با صاحب‌نظران و مقایسه با وبسایت‌های کتابخانه‌ای ۵ دانشگاه خارجی سنجیده شد. جامعه پژوهش شامل وبسایت‌های کتابخانه‌ای دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران در خرداد و تیرماه ۱۳۹۲ است. از میان ۴۹ دانشگاه، ۴۳ دانشگاه دارای وبسایت هستند که مورد بررسی قرار گرفتند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی و میانگین) و نرم‌افزار اکسل صورت پذیرفته است. یافته‌ها نشان داد وبسایت‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران در کل ۳۴/۰۴ درصد معیارهای محتوای درونی، ۵۴/۴۰ درصد معیارهای محتوای بیرونی و در مجموع ۳۷/۵۵ درصد معیارهای وبسایت را رعایت کرده‌اند. فقط دانشگاه علوم پزشکی شاهد بیش از ۴۰ درصد معیارهای موجود در سیاهه بررسی (شامل معیارهای محتوای درونی و بیرونی) را در طراحی خود لحاظ کرده بود. وبسایت‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی شاهد (۴۵)، مشهد (۳۹)، شهید بهشتی (۳۵)، علوم پزشکی شیراز (۳۵) و علوم پزشکی کرمان (۳۵) به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین وبسایت دانشگاه‌های علوم پزشکی بابل (۱۲) ارومیه (۹) رتبه‌های ۴۲ و ۴۳ را به خود اختصاص دادند. در مجموع وبسایت‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران بررسی شده از لحاظ کیفیت درونی و بیرونی کمتر از حد متوسط قرار داشتند.

حبیب‌زاده و نوروزی (۱۳۹۶) به مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی فرهنگ و هنر تهران پرداختند و نشان دادند از نظر ابعاد سواد رسانه‌ای (استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی پیام، ترکیب پیام‌های مختلف، خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف) بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی دماوند و دانشجویان علمی کاربردی تفاوت معناداری وجود دارد.

به طوری که سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند بالاتر از دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی فرهنگ و هنر است. مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با میزان مصرف محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی توسط مخاطب فعال نشان می‌دهد دسترسی آسان و ارتقای آگاهی از عوامل مؤثر بر مصرف محتوای دینی برخط هستند. بنابراین جهت افزایش مصرف فردی از محتوای دینی از یک سو نیاز به تولید هدفمند و عمیق محتوای دینی است و از سوی دیگر نیاز به افزایش سطح دسترسی به رسانه‌های برخط اینترنتی مشاهده می‌شود (قنبری و همکاران، ۱۳۹۶).

نظرپور و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان «مؤلفه‌های مؤثر بر رضایتمندی استفاده‌کنندگان از کتابخانه‌های دیجیتال» نشان دادند ارزیابی معیارهای طراحی کتابخانه‌های دیجیتال در ایران و اعتبارسنجی آن‌ها به‌عنوان نهادهای مهم آموزشی و پژوهشی کشور می‌تواند براساس استانداردهای بین‌المللی انجام شود. با تبدیل این معیارهای کیفی به پیشنهادات طراحی توسط معماران می‌توان تا حد زیادی معضلات موجود در کتابخانه‌ها را کاهش داد.

### روش پژوهش

روش پژوهش این تحقیق پیمایشی است که در نیمسال دوم ۱۳۹۴ انجام گرفته است و همچنین از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع پرسشنامه است.

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه دانشجویانی است که در نیمسال دوم تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ در این دو دانشکده مشغول به تحصیل بودند که شامل دانشجویان دانشکده علوم گردشگری در همه مقاطع تحصیلی (کارشناسی و کارشناسی ارشد) ۲۹۳ نفر و در دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه ۱۰۰۱ نفر است که براساس فرمول کوکران تعداد نمونه انتخاب شده از جامعه آماری در دانشکده گردشگری ۱۶۵ نفر و در دانشکده علوم ارتباطات ۲۷۸ نفر بوده است.

در راستای تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤال‌های پژوهش، از آزمون‌های زیر در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است:

آزمون ناپارامتریک کولموگروف-اسمیرنوف (جهت تعیین وضعیت نرمال بودن متغیرها)؛  
همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن (با توجه به عدم نرمال بودن داده‌ها جهت تعیین ارتباط بین متغیرها)؛

آزمون فرض دوجمله‌ای (جهت تعیین معنی‌داری تفاوت تمرکز داده‌ها از عدد ۳ جهت پی بردن به رضایتمندی یا عدم رضایتمندی دانشجویان در شاخص‌ها)؛  
آزمون ناپارامتری من-ویتنی (جهت بررسی تفاوت میان شاخص‌ها در دو دانشکده با توجه به نرمال نبودن داده‌ها)؛

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات و انجام تحقیق از پرسشنامه نامنظم یا بسته و دارای چند گزینه که مشتمل بر ۳۴ پرسش با طیف لیکرت بوده است استفاده شده است تا پاسخ‌دهندگان از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند.

برای دستیابی به ویژگی‌های دموگرافیک افراد مشارکت کننده در پژوهش از جدول ۱ استفاده شده است. مشاهده می‌شود مشارکت خانم‌ها با ۸۳٫۱ درصد بیش از آقایان بوده است و بازه سنی ۱۸ تا ۲۲ سال بیشترین مشارکت را در پژوهش داشته‌اند.

جدول ۱- نتایج توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک افراد

دانشکده علوم ارتباطات		دانشکده گردشگری		متغیرها	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۵۷٫۲	۱۱۵	۱۶٫۹	۲۸	مرد	جنسیت
۴۲٫۸	۸۶	۸۳٫۱	۱۳۸	زن	
٪۱۰۰	۱۲۰	٪۱۰۰	۱۶۶	جمع	
۲۹٫۴	۱۰	۱۶٫۷	۲۴	نیمسال اول	لیسانس
۴۱٫۲	۱۴	۱۱٫۸	۱۷	نیمسال دوم	
۵٫۹	۲	۸۳٫۲	۵۵	نیمسال سوم	
۲۳٫۵	۸	۳۳٫۳	۴۸	نیمسال چهارم	
٪۱۰۰	۳۴	٪۱۰۰	۱۴۴	مجموع	
۱۷٫۳	۲۹	۵٫۳	۱	نیمسال اول	فوق لیسانس
۵۴٫۸	۹۲	۶۳٫۲	۱۲	نیمسال دوم	
۱۷٫۳	۲۹	۱۰٫۵	۲	نیمسال سوم	
۱۰٫۷	۱۸	۲۱٫۱	۴	نیمسال چهارم	
٪۱۰۰	۱۶۸	٪۱۰۰	۱۹	مجموع	
۷٫۴	۱۵	۷۲٫۳	۱۲۰	بین ۱۸ تا ۲۲ سال	سن
۲۲٫۷	۴۶	۱۸٫۱	۳۰	بین ۲۳ تا ۲۷ سال	
۲۲٫۷	۴۶	۲٫۴	۴	بین ۲۸ تا ۳۲ سال	
۴۷٫۳	۹۶	۷٫۲	۱۲	بین ۳۳ و بالاتر	
٪۱۰۰	۲۰۳	٪۱۰۰	۱۶۶	مجموع	



### توصیف گویه‌های پرسشنامه به صورت تفکیک شده

گویه‌های مختلف پرسشنامه تبیین‌کننده مؤلفه‌های رضایتمندی دانشجویان است. بنابراین توصیف گویه‌ها می‌تواند در شناسایی وضعیت مؤلفه‌های رضایتمندی دانشجویان در دو دانشگاه کارگشا باشد. جدول ۲ گویه‌های مربوط به شناخت دانشجویان از خدمات ارائه شده در وبسایت را نمایش می‌دهد که نتایج به دست آمده دلالت ارزیابی متوسط دانشجویان از سطح شناخت خدمات ارائه شده در وبسایت هر دو دانشگاه در کل را دارد و اما این شناخت در دانشگاه علوم ارتباطات بالاتر است.

جدول ۲- شناخت دانشجویان از خدمات ارائه شده در وبسایت

ردیف	شاخص‌ها	دانشکده گردشگری		دانشکده علوم ارتباطات		کل	
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱	تا چه میزان نسبت به صفحات اختصاصی دانشگاه در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه شناخت دارید؟	۰/۹۹۱۹۲	۳/۰۳۵۲	۰/۸۳۷۱۲	۲/۹۶۱۶	۰/۹۱۳۰۷	
۲	تا چه میزان صفحات اختصاصی دانشکده نیازهای آموزشی شما را پاسخ می‌دهد؟	۰/۸۹۸۹۹	۲/۹۴۵۳	۰/۸۶۱۳۹	۲/۷۵۷۵	۰/۹۰۱۴۵	
۳	تا چه میزان از خدمات و امکانات ارائه شده در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه جهت کاهش مراجعات حضوری اطلاع دارید؟	۰/۹۴۶۱۶	۳/۱۱۱۱	۰/۸۳۳۶۹	۲/۷۳۸۰	۰/۹۷۲۲۷	

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که رضایت دانشجویان از خدمات ارائه شده در وبسایت و رضایتمندی آنان در دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه به طور متوسط بیشتر از دانشکده علوم گردشگری است.

جدول ۳- رضایتمندی از خدمات ارائه شده در وبسایت

ردیف	شاخص‌ها	دانشکده گردشگری		دانشکده علوم ارتباطات		کل	
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱	تا چه میزان سیستم پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه ارتباط مستقیم میان دانشجویان و کارکنان را کاهش می‌دهد؟	۰/۹۵۸۶۷	۳/۰۴۹۳	۰/۸۴۸۷۲	۲/۸۴۲۰	۱/۹۲۷۴۷	.
۲	تا چه میزان سیستم پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه نیازهای اطلاعاتی دانشجویان را تأمین می‌کند؟	۰/۷۹۸۹۶	۳/۱۰۸۴	۰/۸۳۱۳۶	۲/۸۸۶۲	۱/۸۵۲۱۴	.
۳	تا چه میزان تجهیزات و امکانات موجود در سیستم پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه جوابگوی نیازهای دانشجویان است؟	۰/۸۹۸۱۷	۳/۰۶۰۳	۰/۷۲۲۲۲	۲/۷۳۱۵	۱/۸۸۲۸۱	.
۴	تا چه میزان اطلاعات موجود در سیستم پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه از شفاف بودن برخوردار است؟	۰/۹۰۰۹۶	۳/۰۵۰۰	۰/۷۶۸۴۱	۲/۸۵۹۹	۱/۸۵۵۷۹	.
۵	تا چه میزان از خدمات ارائه شده در حوزه آموزش (نظیر معرفی نامه، اطلاعیه‌ها و...) دانشگاه در پایگاه اطلاع‌رسانی رضایت دارید؟	۲/۰۹۷۴۳	۲/۸۱۰۰	۰/۸۱۶۸۵	۲/۸۳۷۹	۰/۹۵۲۶۵	.
۶	تا چه میزان از خدمات ارائه شده در حوزه پشتیبانی (نظیر پرداخت شهریه، اطلاعیه‌ها و...) دانشگاه در پایگاه اطلاع‌رسانی رضایت دارید؟	۱/۰۰۲۵۲	۳/۳۱۳۱	۴/۲۲۲۶۰	۳/۰۸۲۴	۳/۱۹۳۲۸	.

## ادامه جدول ۳- رضایتمندی از خدمات آرایه شده در وبسایت

ردیف	شاخص‌ها	دانشکده گردشگری		دانشکده علوم ارتباطات		کل	
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۷	تا چه میزان از خدمات آرایه شده در حوزه پژوهش (نظیر امور همایش‌ها، اطلاعیه‌ها و...) دانشگاه در پایگاه اطلاع‌رسانی رضایت دارید؟	۱/۰۹۴۹۳	۲/۱۸۰۶۰	۰/۱۸۲۲۹۰	۲/۱۸۳۱۱	۰/۹۵۴۶۱	۲/۱۸۳۱۱
۸	تا چه میزان از خدمات آرایه شده در حوزه دانشجویی- فرهنگی (نظیر پرداخت وام، اطلاعیه‌ها و...) دانشگاه در پایگاه اطلاع‌رسانی رضایت دارید؟	۰/۹۷۷۳۷	۲/۷۹۶۰	۰/۱۸۳۸۵۶	۲/۶۸۶۶	۰/۱۸۶۳۶۰	۲/۶۸۶۶
۹	تا چه میزان از خدمات آرایه شده در پایگاه اطلاع‌رسانی در بازه انتخاب واحد رضایت دارید؟	۴/۴۶۴۶۴	۳/۰۵۴۷	۱/۰۰۰۹۹	۳/۰۲۱۸	۳/۰۸۷۸۹	۳/۰۲۱۸
۱۰	تا چه میزان از خدمات آرایه شده در پایگاه اطلاع‌رسانی در بازه حذف و اضافه رضایت دارید؟	۱/۰۲۴۹۹	۳/۰۹۸۴	۰/۹۱۰۳۸	۲/۱۸۳۵۷	۱/۰۰۴۶۰	۲/۱۸۳۵۷
۱۱	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه آموزش جهت بهره‌مندی از امکانات پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۰/۸۵۷۰۷	۳/۱۱۹۲	۰/۱۸۲۹۹۷	۲/۱۸۵۲۴	۰/۱۸۸۹۳۸	۲/۱۸۵۲۴
۱۲	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه آموزش در خصوص نحوه استفاده از فرم‌های آموزشی در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۰/۸۹۶۱۵	۲/۹۵۸۱	۰/۱۸۱۹۷۱	۲/۷۵۷۷	۰/۱۸۸۱۶۵	۲/۷۵۷۷

## ادامه جدول ۳- رضایتمندی از خدمات ارائه شده در وبسایت

ردیف	شاخص‌ها	دانشکده گردشگری		دانشکده علوم ارتباطات		کل	
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱۳	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه آموزش در خصوص فرایند تصویب پروپوزال و پایان‌نامه در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۰/۹۵۸۳۶	۲/۴۳۵۹	۰/۱۸۸۴۱۲	۲/۵۵۳۶	۰/۹۲۳۳۱	
۱۴	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه آموزش در خصوص نحوه درخواست کارورزی، کارآموزی و پروژه در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۱/۰۱۱۸۳	۲/۱۷۵۸	۰/۹۴۰۹۸	۲/۳۸۶۶	۰/۹۹۲۴۷	
۱۵	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه آموزش در خصوص فرایند درخواست گواهی اشتغال به تحصیل در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۱/۰۴۰۷۹	۲/۴۷۵۳	۰/۹۳۴۰۰	۲/۶۷۸۰	۱/۰۰۰۴۱	
۱۶	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه دانشجویی- فرهنگی جهت بهره‌مندی از وام دانشجویی در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۰/۹۰۷۷۳	۲/۲۱۴۷	۰/۹۰۷۲۴	۲/۴۷۴۶	۰/۹۳۷۵۳	
۱۷	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه دانشجویی- فرهنگی جهت بهره‌مندی از تخفیف دانشجویی در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۰/۸۹۶۶۵	۲/۱۳۴۱	۰/۹۶۰۲۶	۲/۳۸۴۸	۰/۹۵۸۶۹	

ادامه جدول ۳- رضایتمندی از خدمات ارائه شده در وبسایت

ردیف	شاخص‌ها	دانشکده گردشگری		دانشکده علوم ارتباطات		کل	
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱۸	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه دانشجویی- فرهنگی در خصوص مشارکت در فعالیت‌های ورزشی در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۰/۹۱۳۸۲	۲/۲۸۷۵	۰/۸۹۳۶۵	۲/۳۶۱۰	۰/۹۰۴۱۹	
۱۹	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه دانشجویی- فرهنگی در خصوص فعالیت‌های انجمن‌ها و کانون‌های دانشجویی در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۱/۰۶۱۸۲	۲/۳۸۶۵	۰/۹۱۶۴۹	۲/۴۳۲۲	۰/۹۸۵۵۵	
۲۰	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه پشتیبانی در خصوص مقررات و ضوابط استفاده از کارت تغذیه و رزرو غذا در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۱/۰۴۵۳۷	۲/۶۳۸۶	۰/۹۲۷۵۰	۲/۵۷۹۱	۰/۹۸۴۷۱	
۲۱	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه پشتیبانی در خصوص آیین‌نامه‌های آموزشی و ارتباط آن با شهریه در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۰/۹۱۲۶۹	۲/۵۱۸۱	۰/۹۳۹۳۳	۲/۵۲۱۰	۰/۹۲۵۷۴	

## ادامه جدول ۳- رضایتمندی از خدمات ارائه شده در وبسایت

ردیف	شاخص‌ها	دانشکده گردشگری		دانشکده علوم ارتباطات		کل	
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۲۲	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه پشتیبانی در خصوص بهره‌مندی از آیین‌نامه‌های تخفیف موارد خاص در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۰/۸۸۲۲۷	۲/۳۹۱۸	۱/۰۲۸۶۷	۲/۶۳۸۷	۰/۹۶۳۳۸	۲/۶۳۸۷
۲۳	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه پژوهشی در خصوص امور همایش‌ها در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۱/۱۲۷۳۸	۲/۶۱۸۶	۱/۰۳۷۵۷	۲/۶۵۰۰	۱/۰۷۸۹۲	۲/۶۵۰۰
۲۴	تا چه میزان از نحوه اطلاع‌رسانی حوزه پژوهشی در خصوص بهره‌مندی از امکانات کتابخانه در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه رضایت دارید؟	۰/۹۳۲۶۲	۲/۴۸۴۵	۰/۹۱۷۴۶	۲/۴۲۷۴	۰/۹۲۵۲۳	۲/۴۲۷۴

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که مهارت دانشجویان در بهره‌مندی از امکانات وبسایت و رضایتمندی آنان در سطح مطلوبی قرار داد و رضایتمندی در دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه بیشتر از دانشکده علوم گردشگری است.

## جدول ۴- مهارت‌های دانشجویان در بهره‌مندی از امکانات وبسایت

ردیف	شاخص‌ها	دانشکده گردشگری		دانشکده علوم ارتباطات		کل	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۱	تا چه میزان توانمندی دانشجویان در استفاده از کامپیوتر تأثیر مستقیم بر استفاده صحیح دانشجویان دارد؟	۳/۱۵۰۶	۰/۹۸۲۳۷	۳/۵۶۶۵	۰/۸۲۶۱۰	۳/۳۷۹۴	۰/۹۲۲۰۸
۲	میزان مهارت و توانایی شما در کار با کامپیوتر چقدر است؟	۳/۵۱۶۳	۰/۹۲۵۳۴	۳/۸۴۰۸	۱/۰۶۵۱۴	۳/۷۰۳۰	۱/۰۱۴۴۱
۳	تا چه میزان توانمندی دانشجویان در استفاده از کامپیوتر تأثیر مستقیم بر قابلیت‌های استفاده صحیح از پایگاه اطلاع‌رسانی دارد؟	۳/۳۵۱۹	۰/۸۱۵۰۲	۳/۳۵۳۲	۰/۸۴۲۳۸	۳/۳۵۲۶	۰/۸۲۹۱۴

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که شاخص به‌روز بودن اطلاعات موجود در وبسایت و رضایتمندی آنان در سطح متوسط قرار دارد اما به‌روز بودن اطلاعات در دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه بیشتر از دانشکده علوم گردشگری است.

## جدول ۵- به‌روز بودن اطلاعات موجود در وبسایت

ردیف	شاخص‌ها	دانشکده گردشگری		دانشکده علوم ارتباطات		کل	
		میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
۱	به نظر شما وضعیت به‌روزرسانی پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه چگونه است؟	۲/۷۱۴۳	۰/۹۲۴۸۶	۳/۰۹۱۴	۰/۸۲۱۷۶	۲/۹۲۱۸	۰/۸۸۸۴۷
۲	به نظر شما وضعیت به‌روزرسانی صفحات اختصاصی پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه چگونه است؟	۲/۶۴۴۲	۰/۸۷۲۶۴	۳/۱۰۶۱	۰/۸۲۷۱۲	۲/۸۹۷۵	۰/۸۷۷۵۱

جدول ۶ نشان می‌دهد که شاخص بهره‌مندی دانشجویان از امکانات وبسایت و رضایتمندی آنان در کل در سطح متوسط قرار دارد و رضایتمندی در دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه بیشتر از دانشکده علوم گردشگری است.

جدول ۶- بهره‌مندی دانشجویان از امکانات وبسایت

ردیف	شاخص‌ها	دانشکده گردشگری		دانشکده علوم ارتباطات		کل	
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین
۱	تا چه میزان سیستم پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه کاربرپسند است؟	۰/۸۷۷۳۷	۲/۵۵۴۲	۰/۹۳۱۵۹	۲/۷۶۲۸	۰/۹۲۵۸۰	
۲	تا چه اندازه قسمت‌های مختلف سیستم پایگاه اطلاع‌رسانی دانشکده از هم تفکیک و قابل دسترس است؟	۰/۸۴۳۹۵	۲/۷۸۰۵	۰/۸۱۵۰۳	۲/۹۹۱۷	۰/۸۴۹۰۴	

### توصیف آماری شاخص‌های پرسشنامه به تفکیک دانشکده

در جدول ۷ میانگین و انحراف معیار شاخص‌های مورد نظر در پرسشنامه ارایه شده است. همان‌طور که پیشتر نیز ذکر شد از آنجا که معیار سنجش در پرسشنامه براساس طیف پنج سطحی لیکرت است (مقادیر بالاتر از ۳ مطلوب‌تر بوده و هر چه این مقدار به عدد ۵ نزدیک‌تر باشد، نشان از رضایتمندی بیشتری را دارد که این امر نیازمند آزمون فرض است). بررسی معناداری این اختلاف از عدد ۳ در کل و به‌صورت تکی در هر دانشکده و همچنین بررسی معنی‌داری تفاوت سطح رضایتمندی در دو دانشگاه، در بخش آمار استنباطی انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش دلالت بر آن دارد در کلیه شاخص‌های مورد بررسی، به طور متوسط سطح رضایتمندی از وبسایت دانشگاه علوم ارتباطات بیش از دانشگاه گردشگری است.





### محاسبه میزان همبستگی رضایتمندی کل با سایر متغیرها

با توجه به این موضوع که داده‌ها از جامعه‌ای نرمال نیستند، بنابراین در محاسبه میزان همبستگی از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده کرده‌ایم. در جدول زیر نتایج میزان همبستگی رضایتمندی کل با شاخص‌های شناخت (y1)، بهره‌مندی (y5)، به‌روزرسانی (y4)، مهارت (y3) و رضایت (y2) ارایه شده است:

جدول ۹- محاسبه میزان همبستگی رضایتمندی کل با سایر متغیرها

		شناخت y1	بهره‌مندی y5	به‌روزرسانی y4	مهارت y3	رضایت y2
Spearman's rho	yy1	۰/۶۵۶	۰/۸۰۸	۰/۴۴۱	۰/۶۰۶	۰/۶۳۸
	sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، بین رضایتمندی کل و سایر شاخص‌ها در سطح  $\alpha = 0.01$  معنادار است. همان‌طور که مشخص است ضریب همبستگی رضایتمندی کل با تمامی متغیرهای تحقیق مثبت (روندی مستقیم) و با شاخص y5 که شاخص بهره‌مندی از امکانات ارایه شده در وب‌سایت است بیشترین همبستگی را دارد. بنابراین بیشترین عامل مؤثر بر رضایتمندی کل شاخص (بهره‌مندی) y5 است و کمترین تأثیر بر رضایتمندی کل را شاخص (به‌روزرسانی) y4 دارد.

### محاسبه میزان همبستگی رضایتمندی کل با سایر متغیرها در دانشکده علوم گردشگری

در این بخش به آزمون و اندازه‌گیری شدت همبستگی بین رضایتمندی کل و سایر شاخص‌های تحقیق در دانشکده علوم گردشگری می‌پردازیم. نتایج حاکی از آن است که در دانشکده علوم گردشگری متغیر رضایتمندی کل با تک‌تک شاخص‌های دیگر تحقیق همبستگی مثبت دارد. در این میان بیشترین مقدار ضریب همبستگی، مربوط به همبستگی رضایتمندی کل با شاخص بهره‌مندی از خدمات ارایه شده در وب‌سایت است که برابر با مقدار ۰,۹۳۷ است که دلالت بر بیشترین تأثیر روی رضایتمندی کل توسط این شاخص را دارد. کمترین مقدار ضریب همبستگی مربوط به همبستگی رضایتمندی کل با شاخص به‌روزرسانی وب‌سایت است که برابر با مقدار ۰,۳۴۹ است که حاکی از کمترین تأثیر بر رضایتمندی کل است.

جدول ۱۰- محاسبه میزان همبستگی رضایتمندی کل با سایر متغیرها در دانشکده علوم

#### گردشگری

		شناخت y1	بهره‌مندی y5	به‌روزرسانی y4	مهارت y3	رضایت y2
Spearman's rho		۰/۶۹۳	۰/۹۳۷	۰/۳۴۹	۰/۶۱۱	۰/۶۷۵
	yy1					
	Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

محاسبه میزان همبستگی رضایتمندی کل با سایر متغیرها در دانشکده علوم  
ارتباطات و مطالعات رسانه

در این بخش آزمون وجود همبستگی ما بین متغیر رضایتمندی کل و سایر شاخص‌های تحقیق را در دانشکده علوم ارتباطات انجام داده‌ایم. نتایج حاکی از آن است که در دانشکده علوم ارتباطات متغیر رضایتمندی کل با تک‌تک شاخص‌های دیگر تحقیق همبستگی مثبت دارد. در این میان بیشترین مقدار ضریب همبستگی، مربوط به همبستگی متغیر رضایتمندی کل با شاخص بهره‌مندی از خدمات ارائه شده در وبسایت است که برابر با مقدار ۰,۷۰۴ است که بیانگر بیشترین تأثیر توسط این شاخص بر رضایتمندی کل است. کمترین مقدار ضریب همبستگی مربوط به همبستگی متغیر رضایتمندی کل با شاخص به‌روزرسانی اطلاعات وبسایت است که برابر با مقدار ۰,۴۸۳ است که از کمترین تأثیر بر رضایتمندی کل توسط این شاخص است.

جدول ۱۱- محاسبه میزان همبستگی رضایتمندی کل با سایر متغیرها در دانشکده علوم

#### ارتباطات و مطالعات رسانه

		شناخت y1	بهره‌مندی y5	به‌روزرسانی y4	مهارت y3	رضایت y2
Spearman's rho		۰/۵۸۷	۰/۷۰۴	۰/۴۸۳	۰/۵۵۳	۰/۵۸۶
	yy1					
	Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

#### آزمون فرض دوجمله‌ای

آزمون دوجمله‌ای در هر شاخص، داده‌ها را به دو گروه شامل افرادی که به گزینه‌های ۳ و کمتر پاسخ داده‌اند و گروه دیگر تعداد افرادی را که به بیشتر از ۳ پاسخ داده‌اند تقسیم‌بندی می‌نماید.

نتایج به‌دست‌آمده برای دانشکده علوم گردشگری مشابه نتایج به‌دست‌آمده برای کل دانشجویان است. کلیه شاخص‌ها، دارای تمرکزی متفاوت از ۳ بوده و معنی‌دار هستند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌ها به جز شاخص مهارت، در سطح نامطلوبی قرار دارند. زیرا تمرکز آن‌ها بر مقادیر کمتر از ۳ است.

نتایج به‌دست‌آمده در دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه متفاوت از نتایج کل و دانشکده علوم گردشگری است. شاخص‌های شناخت، رضایت و به‌روز بودن، بهره‌مندی معنی‌دار نمی‌باشند بنابراین تأثیری بر سطح رضایتمندی کل در این دانشکده ندارند. شاخص مهارت به دلیل بالاتر بودن تمرکز داده‌ها بر مقداری بیش از ۳ دلالت بر رضایت دانشجویان این دانشکده از شاخص مهارت دارد.

جدول ۱۲- آزمون دوجمله‌ای جهت تعیین معنی‌داری شاخص‌ها برای دو دانشکده

شاخص		طبقه‌بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت مورد آزمون	سطح معنی‌داری
شناخت y1	Group 1	$\leq 3$	۲۴۴	۰/۷	۰/۶	۰/۰۰۰
	Group 2	$> 3$	۱۱۱	۰/۳		
	Total		۳۵۵	۱/۰		
رضایت y2	Group 1	$\leq 3$	۲۰۴	۰/۷	۰/۶	۰/۰۳۴
	Group 2	$> 3$	۱۰۹	۰/۳		
	Total		۳۱۳	۱/۰		
مهارت y3	Group 1	$\leq 3$	۱۰۷	۰/۳	۰/۶	*۰/۰۰۰
	Group 2	$> 3$	۲۵۴	۰/۷		
	Total		۳۶۱	۱/۰		
به‌روز بودن y4	Group 1	$\leq 3$	۲۵۹	۰/۷	۰/۶	۰/۰۰۰
	Group 2	$> 3$	۹۳	۰/۳		
	Total		۳۵۲	۱/۰		
بهره‌مندی y5	Group 1	$\leq 3$	۲۵۷	۰/۷	۰/۶	۰/۰۰۰
	Group 2	$> 3$	۱۰۶	۰/۳		
	Total		۳۶۳	۱/۰		

### آزمون من- ویتنی برای بررسی تفاوت تمرکز در دو دانشکده علوم گردشگری و دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه

با توجه به نرمال نبودن داده‌ها، از آزمون ناپارامتری من- ویتنی جهت بررسی تفاوت میان تمرکز شاخص‌ها در دو دانشکده استفاده است. این آزمون به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا تفاوت معنی‌داری میان تمرکز پاسخ‌ها در دانشکده علوم گردشگری و دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه وجود دارد؟ معنی‌دار شدن این آزمون دلالت بر وجود تفاوت در تمرکز شاخص‌ها و بنابراین تفاوت دیدگاه در این دو دانشکده دارد.

نتیجه حاکی از این است که میانگین رتبه در کلیه شاخص‌ها در دانشکده علوم ارتباطات بیش از دانشکده علوم گردشگری است که دلالت بر بهتر بودن سطح رضایتمندی دانشجویان این دانشکده دارد.

### جدول ۱۳- آزمون من- ویتنی برای بررسی تفاوت تمرکز در دو دانشکده علوم گردشگری و دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه (جدول میانگین و مجموع رتبه‌ها)

	محل تحصیل	N	Mean Rank میانگین رتبه‌ها	Sum of Ranks مجموع رتبه‌ها
شناخت y1	دانشکده علوم گردشگری	۱۶۶	۱۴۴/۴۲	۲۳۹۷۴/۰۰
	دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه	۱۸۹	۲۰۷/۴۹	۳۹۲۱۶/۰۰
	جمع	۳۵۵		
رضایت y2	دانشکده علوم گردشگری	۱۳۸	۱۳۷/۴۲	۱۸۹۶۴/۵۰
	دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه	۱۷۵	۱۷۲/۴۴	۳۰۱۷۶/۵۰
	جمع	۳۱۳		
مهارت y3	دانشکده علوم گردشگری	۱۶۲	۱۵۹/۲۲	۲۵۷۹۳/۵۰
	دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه	۱۹۹	۱۹۸/۷۳	۳۹۵۴۷/۵۰
	جمع	۳۶۱		
به‌روز بودن y4	دانشکده علوم گردشگری	۱۵۸	۱۴۶/۵۵	۲۳۱۵۴/۵۰
	دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه	۱۹۴	۲۰۰/۸۹	۳۸۹۷۳/۵۰
	جمع	۳۵۲		
بهره‌مندی y5	دانشکده علوم گردشگری	۱۶۴	۱۵۴/۳۴	۲۵۳۱۲/۵۰
	دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه	۱۹۹	۲۰۴/۷۹	۴۰۷۵۳/۵۰
	جمع	۳۶۳		

جدول ۱۴- نتایج آزمون فرض

	شناخت y1	رضایت y2	مهارت y3	بروز بودن y4	بهره‌مندی y5
Mann-Whitney U	۱۰۱۱۳/۰۰۰	۹۳۷۳/۵۰۰	۱۲۵۹۰/۵۰۰	۱۰۵۹۳/۵۰	۱۱۷۸۲/۵۰۰
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

در جدول نخست میانگین و مجموع رتبه‌های آزمون من-ویتنی به تفکیک دو دانشکده برای هر کدام از شاخص‌ها ارایه شده است و در جدول دوم مقدار آماره آزمون من-ویتنی و سطح معنی‌داری دو دامنه متناظر با هر یک از شاخص‌ها داده شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد:

با توجه به مقدار آماره آزمون من-ویتنی برای هر یک از شاخص‌ها، تفاوت میان دانشکده‌ها در هر ۵ شاخص معنی‌دار بوده و حاکی از وجود تفاوت در سطح رضایتمندی در هر یک شاخص‌هاست میان این دو دانشکده دارد.

جدول نخست نیز نشان می‌دهد که میانگین رتبه در کلیه شاخص‌ها در دانشکده علوم ارتباطات بیش از دانشکده علوم گردشگری است که دلالت بر بهتر بودن سطح رضایتمندی دانشجویان این دانشکده دارد.

### یافته‌های تحقیق

با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از تحقیق و نقد و بررسی یافته‌های مزبور نتایجی حاصل گردید که به شرح ذیل می‌باشند:

- دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه در ارتباط با وبسایت از عملکرد بهتری برخوردار بوده است و در این باره توانسته است تعامل بهتری با دانشجویان از طریق وبسایت داشته باشد.

- بالاتر بودن مهارت دانشجویان دانشکده علوم ارتباطات و رسانه در مقایسه با دانشجویان دانشکده گردشگری موجب شده است تا بتوانند از امکانات وبسایت بیشتر بهره‌مند شده و رضایتمندی آن‌ها افزایش یابد.

از مقایسه تفاوت میان پنج شاخص بهره‌مندی، بروز بودن، مهارت، رضایت و شناخت به روش من-ویتنی مشاهده می‌گردد سطح رضایتمندی در تمامی شاخص‌ها دارای تفاوت معنی‌دار است و این رضایتمندی در دانشکده علوم ارتباطات و رسانه بیشتر است.

### پیشنهادها

- ۱- در وبسایت دانشکده بخش نظرخواهی راه‌اندازی شود تا از بازخورد دانشجویان نسبت به عملکرد وبسایت دانشکده اطلاع پیدا شود و در رفع نقص‌های آن سریع‌تر اقدام شود.
- ۲- کارگروهی متشکل از افراد با سابقه کاری و حرفه‌ای تشکیل شود تا با توجه به استانداردهای وبسایت جهانی در رفع نقص‌های وبسایت دانشکده اقدام نمایند تا شاهد وبسایت بدون نقصی باشیم.
- ۳- با مبنا قرار دادن آخرین رتبه‌بندی صورت گرفته در زمینه برترین وبسایت‌های دانشگاهی در جهت رفع اشکالات مورداشاره توسط دانشجویان اقدام شود.
- ۴- در زمینه سایر سامانه‌های اطلاع‌رسانی دانشگاه مانند پیام‌رسان‌ها در هر دو دانشگاه، پژوهش مشابهی انجام پذیرد.
- ۵- پیشنهاد می‌شود با توجه به انجام فعالیت‌های متعدد دانشجویان از طریق وبسایت دانشکده، مانند ثبت‌نام، واریز مبلغ ثبت‌نام، پرینت انتخاب واحد، پرینت کارت ورود به جلسه امتحان و نظایر آن، هرکدام از شاخص‌هایی که بیشتر دانشجویان با آن در ارتباط هستند در پژوهش‌های بعدی به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرند تا مسئولین مرتبط با آن بتوانند در جهت رفع اشکال‌های احتمالی آن‌ها اقدام کنند و سطح وبسایت دانشکده با توجه به استانداردهای جهانی بهبود یابد.

### مشکل‌های پژوهش

هم‌زمان با انجام این تحقیق، تلگرام دانشکده هم شروع به فعالیت کرد و باعث شد که دانشجویان از اطلاع‌رسانی هر چند اندک تلگرام که به صورت آنلاین است راضی‌تر باشند و نظر مثبتی نسبت به ارایه اطلاعات از طریق وبسایت نداشته باشند و این مسئله در جواب دادن به سؤالات تأثیر منفی داشت. البته از نظر من فعالیت هم‌زمان تلگرام و وبسایت دانشکده می‌تواند تأثیر مثبتی در استفاده و رضایتمندی دانشجویان از وبسایت داشته باشند و این دو مکمل یکدیگر برای رضایت باشد.

### محدودیت‌های پژوهش

- ۱- عدم امکان بررسی در مقطع زمانی اندک برای بررسی دانشکده‌های دیگر
- ۲- عدم تعمیم نتایج این پژوهش به دانشکده‌های دیگر (مثلاً دانشکده علوم انسانی به علت مهارت بیشتر دانشجویان از وبسایت).



## منابع

- احمدی، الهام؛ کیانی، حمیدرضا؛ مصطفوی، اسماعیل. (۱۳۹۳). «سنجش کیفیت محتوایی (درونی و بیرونی) و پشتیبانی وبسایت‌های کتابخانه‌های دانشگاه‌های پزشکی ایران». **دوماهنامه مدیریت اطلاعات سلامت**، سال یازدهم، شماره ۶. صص ۷۲۸-۷۴۲. زمستان.
- بهرامیان، شفیق. (۱۳۹۰). «نظریه‌های ارتباط‌جمعی: نگاهی به نظریه‌ها و نگرش‌های انتقادی به جامعه اطلاعاتی»، **مرکز آموزش عالی علمی- کاربردی فرهنگ و هنر ارومیه**.
- بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان به سریال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای؛ (مطالعه موردی سه سریال تلویزیونی)»، **فصلنامه علمی-ترویجی وسایل ارتباط‌جمعی**، سال بیست و هفتم، شماره ۲. صص ۵۱-۷۰. تابستان.
- پاک‌مهر، حمیده. (۱۳۹۰). «کیفیت تدریس در آموزش عالی: آموزش یا پژوهش؟»، در **اولین همایش ملی آموزش در ایران ۱۴۰۴**، تهران، پژوهشکده سیاست‌گذاری علم، فناوری و صنعت، آبان، صص ۷-۸.
- حبیب‌زاده، اصحاب و نوروزی، حامد. (۱۳۹۶). «مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی فرهنگ و هنر تهران»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال سوم، شماره ۱۲. صص ۲۰۷-۲۳۲. زمستان.
- حیدری، زهرا؛ محمدی، رضا. (۱۳۹۴). «ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه علم و فرهنگ براساس مدل سرکوآل از دیدگاه دانشجویان»، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی آموزش عالی**، دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده علوم انسانی، شهریور.
- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۹۰). «بررسی تطبیقی وبسایت‌های برتر دانشگاه‌های جهان و آرایه الگویی مناسب برای دانشگاه‌های کشور»، **پژوهش‌های مدیریت در ایران**، سال پانزدهم، شماره ۲، صص ۷۱-۸۴. تابستان.
- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۹۰). «پژوهشی درباره وبسایت‌های پنج دانشگاه بزرگ دولتی ایران و آرایه الگویی مناسب»، **مدیریت فناوری اطلاعات**، سال سوم، شماره ۶، صص ۲۱-۴۴. بهار.
- سقایی، عباس و کاوسی، محمدرضا. (۱۳۸۴). **روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری**، چاپ دوم، تهران: انتشارات سبزان.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- سهرابی یورتچی، بابک؛ موسی‌خانی، محمد؛ شفیعا، سپیده و حمیدرضا یزدانی. (۱۳۸۹). «شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری رضایت دانشجویان»، **فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی**، سال اول، شماره ۴. صص ۴۱-۶۱. زمستان.
- قانع، محمدرضا. (۱۳۹۲). «نظام ارزیابی وبسایت دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی کشور توسط مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری»، **پایگاه اطلاع‌رسانی ارتباطات و رسانه‌ها**، رسانه خبر، ص ۲۲.
- قنبری، سعید؛ جوادی، سوده؛ عبداللهی، داوود. (۱۳۹۷). «مطالعه مؤلفه‌های مرتبط با میزان مصرف محتوای دینی رسانه‌های برخط اینترنتی توسط مخاطب فعال (مطالعه موردی جوانان و نوجوانان شهر تهران-۱۳۹۶)»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال چهارم، شماره ۱۶. صص ۱۱۲-۱۴۲. زمستان.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۲). **درباره عصر اطلاعات**، ترجمه افشین جهان‌دیده، سال ششم، تیر و مرداد، شماره ۹ و ۱۰، کتاب ماه علوم اجتماعی.
- میرعابدینی، احمد. (۱۳۸۷). «پژوهشنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری»، **پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات**، ص ۵۶.
- نظری‌پور، محمدتقی؛ نوروزیان ملکی، سعید؛ احمدی، قنبر. (۱۳۹۸). «مؤلفه‌های مؤثر بر رضایتمندی استفاده‌کنندگان از کتابخانه‌های دیجیتال». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال پنجم، شماره ۱۷. صص ۲۹۷-۳۱۹. بهار.