

סטודנטים דור ה' Y במערכת ההשכלה הגבוהה

הקשר בין תפיסת הלקוח ושביעות רצון

לנאמנות למוסד האקדמי

רעיה גל

עבודת גמר מחקרית (תזה) המוגשת כמילוי חלק מהדרישות

לקבלת התואר "מוסמך האוניברסיטה"

אוניברסיטת חיפה

הפקולטה לרווחה ובריאות

החוג לשירותי אנוש

יוני, 2018

תקציר

תפיסת השרות של צעירים דור ה-Y בכלל ובהשכלה הגבוהה בפרט מהווה אתגר משמעותי לכל מוסד אקדמי בארץ ובעולם. תפיסתם של הסטודנטים את מקומם או את תפקידם במערכת ההשכלה הגבוהה נמצאת במגמה של שינוי במהלך השנים האחרונות, כך גם תפיסת המוסדות האקדמיים אותם. שינויים אלו נובעים ממגמות חברתיות, תרבותיות וכלכליות המתרחשים במוסדות להשכלה גבוהה ובחברה הצרכנית שמסביב, ובקרב אוכלוסיית הסטודנטים אשר משתייכים ברובם לדור ה-Y. הסוגיות הקשורות למעמדם של סטודנטים כלקוחות עולות בהקשר החברתי בעולם בו מתחוללים כאמור שינויים מהירים בתחום ההשכלה הגבוהה והשאלות הקשורות אל המידה בה יש מקום להתייחס אל סטודנטים במעמד של לקוחות או צרכנים, ומהן המשמעויות ודרכי התגובה או הפעולה הראויות מנקודת הראות של מוסדות, מייצרות ויכוח בקרב אנשי אקדמיה הן בהיבט האקדמי הן בהיבט המנהלי.

התחזקות התחרות על סטודנטים בין המוסדות להשכלה גבוהה, בישראל ואף במדינות אחרות, ותלותם של המוסדות במספר הסטודנטים לשם קבלת תקציבים, גם היא מאלצת את המוסדות לבחון מחדש את תפקיד הסטודנט במערכת כלקוח מקבל שירות, ואת תפקיד הסגל האקדמי והמנהלי בהקשר הזה, מכאן שככל שאוניברסיטאות ומכללות מתחרות על סטודנטים בשוק ההשכלה הגבוהה, הן נאלצות לאמץ לעצמן מדיניות שיווק, מכירה ושרות כפי שעושים ארגונים מסחריים. בהתאם, עולות שאלות רבות לגבי הנושאים אליהם צריכים להתייחס מוסדות אקדמיים כדי שיוכלו לספק לסטודנטים חוויה איכותית ומשמעותית, סביבה שרותית ותומכת ותהליך למידה המעודד הצלחה.

המחקר הנוכחי עוסק בבחינה של התפיסות הצרכניות של סטודנטים, שרובם בני דור ה-Y, כלפי עצמם כלקוחות בתוך המערכת האקדמית וכלפי המוסד האקדמי בו הם לומדים ומגוון השירותים שהוא מציע להם. הנחת העבודה של המחקר הנוכחי, לאור הספרות המקצועית, היא כי סטודנטים מרוצים הינם הכרחיים להצלחה של כל מוסד להשכלה גבוהה, בדומה לכך שלקוחות מרוצים הם רכיב הכרחי להצלחה של ספקי שירות מסחריים. מטרת המחקר הייתה לבחון כיצד משפיעה תפיסת הסטודנטים את עצמם כלקוחות ואת המערכת האקדמית כנותנת שירות על נאמנותם למוסד האקדמי בו הם לומדים. נאמנות נבחרה כמשתנה התלוי המרכזי בו התמקד המחקר, לאור חשיבותה להמלצות עתידיות, להפצת מידע חיובי על המוסד האקדמי

לסטודנטים פוטנציאליים ולאור חשיבותה של הנאמנות כבסיס לטיפוח קשר בין המוסד האקדמי לבין בוגריו.

המדגם כלל 1641 סטודנטים לתואר ראשון בשתי מכללות שונות. השאלונים הופצו באמצעות מערכת אינטרנטית והנתונים נאספו בצורה אנונימית, בנוסף התקבלו מהמכללות נתוני רקע על הסטודנטים, כגון שנת לימוד, מגדר, לאום, חוג לימודים ועוד, ללא פרטים מזהים. שאלון המחקר כלל 54 פריטים הבודקים מספר נושאים, והוא פותח באמצעות אינטגרציה של כלים קיימים מהתחום עם פריטים חדשים שפותחו לטובת המחקר הנוכחי.

במסגרת המחקר נבחנו חמש השערות אולם השערה אחת בלבד אוששה, בהשערה שאוששה הנחנו כי ככל שתפיסת הסטודנט את הצלחתו בלימודים גבוהה יותר כך נאמנותו תהיה גבוהה יותר. ממצא מרכזי נוסף וחשוב של המחקר הוא כי רמות הנאמנות של סטודנטים בשנתם הראשונה ללימודים גבוהות יחסית אך יורדות משמעותית החל משנת הלימודים השנייה במוסד האקדמי ואילך. נראה כי מגמה זו, אשר לא דווחה בעבר בספרות, תרמה לכך שמרבית ההשערות לא אוששו.

המחקר תורם לידע הקיים בנוגע לתפיסות הסטודנטים במוסדות אקדמיים על עצמם כלקוחות, ומחדש בכך שהוא מראה כי נאמנות של סטודנטים במוסדות אקדמיים מושפעת ממערכת גורמים שונים במידה מסוימת מהגורמים לנאמנותם של לקוחות בארגוני שירות רגילים. במסגרת המחקר פותחו מספר סולמות מחקר חדשים אשר בהם ניתן להשתמש במחקרים עתידיים ביחס לתפיסות צרכניות ושביעות רצון של סטודנטים. ממצאי המחקר מספקים בסיס למספר המלצות יישומיות להנהלות של מוסדות אקדמיים, ביחס לפיתוח תחושת הנאמנות של סטודנטים והבנת הגורמים הרבים המשפיעים עליה, וביחס לגורמים רבים אשר בהם ניתן לטפל כדי לחזק את הנאמנות של הסטודנטים ולהשפיע על נכונותם להמליץ על המוסד האקדמי בפני חבריהם ובכך לסייע בגיוס סטודנטים פוטנציאליים חדשים.

