



ԿՐԹՈՒԹՅՈՒՆ,

ՆՈՐԱՐԱՐՈՒԹՅՈՒՆ, ԳԻՏԵԼԻՔ

Հոդվածի հղումը. Գրիգորյան Վ., Նիկողոսյան Մ., Դադայան Լ. (2024), ՀՊՏՀ
ուսանողների բավարարվածության գնահատումը, *Տնտեսություն և
հասարակություն*, ՀՊՏՀ, *Տնտեսագետ*, 1(4), 77-92,
DOI: 10.52174/29538114_2024.1-77
Ներկայացվել է խմբագրություն՝ 25.03.2024 թ.
Ուղարկվել է գրախոսության՝ 28.03.2024 թ.
Երաշխավորվել է հրատարակման՝ 02.07.2024 թ.

ՎԱԴԻՄ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի վարիչ,
տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

[id https://orcid.org/0000-0002-8420-9682](https://orcid.org/0000-0002-8420-9682)

ՄԱՐԻՆԵ ՆԻԿՈՂՈՍՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի դոցենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու

[id https://orcid.org/0000-0002-8695-5144](https://orcid.org/0000-0002-8695-5144)

ԼԻԼԻԹ ԴԱԴԱՅԱՆ

ՀՊՏՀ մարքեթինգի ամբիոնի դոցենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու

[id https://orcid.org/0009-0006-0486-3462](https://orcid.org/0009-0006-0486-3462)

ՀՊՏՀ ՈՒՍԱՆՈՂՆԵՐԻ ԲԱՎԱՐԱՐՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄԸ

Ներկայիս շուկայի հագեցվածության պայմաններում սպառողների վարքագծի վրա ազդող գործոնների ուսումնասիրությունն ու դրանց ազդեցության գնահատումը դարձել է ժամանակի հրամայականը ցանկացած տնտեսավարողի համար: Հաջողությունը պայմանավորված է սպառողների հոգեգրական բնութագրերի, կարծիքների, վերաբերմունքի, ներաշխարհի, ձգտումների, պատկերացումների և բավարարվածության վերաբերյալ առավել բարձր տեղեկացվածությամբ: Կրթական ծառայությունների ոլորտը ևս բացառություն չէ: Կրթական ծառայությունների մատուցման որակը ուղիղ կապի մեջ է ուսանողների շահադրդման հետ, որն էլ ձևավորվում է նրանց բավարարվածության արդյունքում: Մասնավորապես՝ համալսարաններում անհրաժեշտ է հետազոտություններ իրականացնել ուսանողների շրջանում՝ բացահայտելու վերջիններիս

բավարարվածության վրա ազդող գործոնները, գնահատելու դրանք և մշակելու բավարարվածության աստիճանի բարձրացման ռազմավարություններ: Հողվածը նվիրված է ՀՊՏՀ բակալավրիատի ուսանողների բավարարվածության վրա ազդող գործոնների ուսումնասիրությանն ու գնահատմանը: Հավաքագրվել և վերլուծվել է համալսարանի բոլոր ֆակուլտետների բոլոր մասնագիտությունների ուսանողների համալսարանական կյանքի գրեթե բոլոր կողմերը բնութագրող գործոնների վերաբերյալ տեղեկատվությունը, որը գործոնային վերլուծության մեթոդով բաշխվել է երեք հիմնական խմբերում, պարզաբանվել է դրանցից յուրաքանչյուրի արժեքն ըստ կուրսերի և ֆակուլտետների: Հողվածում Net Promoter Score մեթոդի օգնությամբ հետազոտվել է ուսանողների բավարարվածությունը, հաշվարկվել է վերջինիս ինդեքսը, ինչպես նաև առաջադրվել են ուսանողների բավարարվածության աստիճանի բարձրացմանն ուղղված միջոցառումներ:

Հիմնաբառեր. բավարարվածություն, գործոնային վերլուծություն, կոռելյացիա, NPS ցուցանիշ

JEL: I21, I23

DOI: 10.52174/29538114_2024.1-77

Ներածություն: Կրթության որակի ապահովումն այսօր կրթական հաստատությունների կարևորագույն մարտահրավերներից է: Կրթության բարձր որակով է պայմանավորված պետության, հասարակության և մասնավոր հատվածի պահանջարկը ժամանակակից մասնագետների նկատմամբ: Բացի այդ, բարձրորակ կրթության ապահովումը բուհերին արդյունավետորեն մրցակցելու և զարգանալու հնարավորություն է տալիս: Կրթական ծառայությունների սպառողների բավարարվածության մշտադիտարկումը թույլ է տալիս բարելավել ուսումնական գործընթացը և ապահովել բարձրագույն կրթական հաստատության բոլոր շահառուների արդյունավետ փոխգործակցությունը:

Սույն հետազոտությամբ փորձ է արվում գնահատելու ՀՊՏՀ առկա ուսուցման բակալավրիատի կրթական ծրագրերում առաջարկվող ծառայությունների որակը՝ առաջնահերթ ուշադրություն դարձնելով դրա սպառողների՝ ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բացահայտմանը, ինչպես նաև մատնանշելու առկա մարտահրավերները և անելու առաջարկություններ՝ ծառայությունների որակի և ուսանողների բավարարվածության բարելավման նպատակով:

Հետազոտության նպատակը ՀՊՏՀ առկա ուսուցման բակալավրիատում մատուցվող ծառայությունների որակի գնահատումն ու այդ ծառայություններից սպառողների (ուսանողների) բավարարվածության մակարդակի բացահայտումն է: Նշված նպատակի իրականացման համար հետազոտության ընթացքում առաջադրվել են հետևյալ խնդիրները.

- գնահատել ՀՊՏՀ կրթական ծառայությունների առանձին բաղադրիչներից ուսանողների բավարարվածությունը,
- հաշվարկել ՀՊՏՀ առկա ուսուցման բակալավրիատի ուսանողների բավարարվածության ինդեքսը,
- բացահայտել ՀՊՏՀ առանձին ֆակուլտետներում և կուրսերում առկա ընդհանուր հիմնախնդիրները,

- տեղեկատվական հիմքեր ապահովել բուհի ծառայությունների որակի և ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բարձրացմանն ուղղված առաջարկությունների համար:

Գրականության ակնարկ: Սպառողների բավարարվածությունը մարքեթինգի և սպառողական վարքագծի բազմաթիվ հայտնի հեղինակների աշխատությունների առանցքային թեմաներից է: Գիտնականներ Ֆիլիպ Կոտլերը և Դանիել Քանեմանը զգալիորեն նպաստել են սպառողների բավարարվածության խորքային ըմբռնմանը՝ առաջարկելով յուրահատուկ մոտեցումներ:

Սկսած 1965 թվականից, երբ Ռ. Քարդոզոն շրջանառության մեջ դրեց «սպառողների բավարարվածություն» հասկացությունը, հետազոտողները բազմաթիվ նոր առաջարկություններ արեցին այդ նոր հասկացության բովանդակության վերաբերյալ¹: Գ. Չերշիլը և Ս. Սուրպրենանտը սպառողի բավարարվածությունը բնորոշում են որպես ապրանքի ձեռքբերման և օգտագործման արդյունք, որը կարելի է սահմանել որպես ստացված օգուտի ու կատարված ծախսերի համեմատություն²: Դ. Հեմփելը սպառողի բավարարվածությունը բնութագրում է որպես ապրանքի իրացման աստիճան: Նման մոտեցումն արտացոլում է սպասվող և իրական արդյունքների միջև եղած համապատասխանությունը³: Մ. Սոլոմոնը սպառողի բավարարվածությունը բնորոշում է որպես ձեռք բերված ապրանքի նկատմամբ սպառողի ընդհանուր վերաբերմունք⁴:

Ժամանակակից մարքեթինգի հիմնադիր Ֆիլիպ Կոտլերը կարծում է, թե բավարարվածությունը սպառողի զգայական ընկալումն է և ապրանքի գործառնության ընկալման համեմատությունը գոյություն ունեցող սպասումների հետ⁵: Նա իր տարբեր աշխատություններում կարևորում է բիզնեսի հաճախորդակենտրոն բնույթը՝ ընդգծելով այն միտքը, որ հաճախորդների կարիքներն ու ցանկությունները բավարարելը էական է բիզնեսի երկարաժամկետ հաջողության համար: Կոտլերը պնդում է, որ գործարարները պետք է դուրս գան գործարքային հարաբերություններից և ձգտեն սպառողների համար ստեղծել կայուն արժեք՝ դրանով իսկ խթանելով բավարարվածությունն ու հավատարմությունը:

Նորբեյյան մրցանակակիր Դանիել Քանեմանը իր մի շարք աշխատություններում նշում է, որ սպառողների բավարարվածության վրա ազդում են ինչպես ռացիոնալ, այնպես էլ զգացմունքային գործոնները, որոնք լույս են սփռում սպառողների որոշումների կայացման ճանաչողական գործընթացների բարդ փոխազդեցության վրա:

¹ Տե՛ս **Cardozo R.**, An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 2, No. 3, 1965, էջ 244-249:

² Տե՛ս **Churchill Jr. and Surprenant C.**, An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research 19 (November), 1982, էջ 493:

³ Տե՛ս **Hempel D. J.**, Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction: proceedings of conference, conducted by Marketing Science Institute with support of National Science Foundation. Cambridge, 1977:

⁴ Տե՛ս **Surprenant C.F., Solomon M.R.**, Predictability and personalization in the service encounter. Journal of Marketing, 51, 1987, էջ 86-96:

⁵ Տե՛ս **Kotler Ph. and Keller K.**, Marketing management (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River, 2009, էջ 278:

Ընդհանուր հայտարարի բերելով տարբեր հեղինակների մոտեցումներն ու տեսակետները՝ կարելի է նշել, որ սպառողի բավարարվածության հայեցակարգի հիմքը սպառողի սպասումների և ընկալման համեմատությունն է. ակնկալիքների գերազանցումը հանգեցնում է սպառողների բավարարվածության, իսկ անհամապատասխանությունը՝ անբավարարվածության:

Սպառողների բավարարվածությունը ժամանակի ընթացքում դառնում է ցանկացած կազմակերպության գործունեության արդյունավետության հիմնական չափանիշը, այդ իսկ պատճառով ընկերություններն իրենց ապրանքների/ծառայությունների մրցունակությունը և գործունեության արդյունավետությունն ապահովելու, հաճախորդներին գրավելու և նրանց հավատարմությունը նվաճելու համար մշտապես ուշադրության կենտրոնում պետք է պահեն սպառողների բավարարվածության գնահատման համակարգը:

Բազմաթիվ հետազոտություններ են իրականացվել նաև ուսումնական հաստատությունների ծառայությունների սպառողների՝ ուսանողների բավարարվածության գնահատման վերաբերյալ: Այսպես՝ Օ. Վելկոն նշում է, որ ստացած կրթության որակից ուսանողի բավարարվածությունը սոցիալական արդյունավետության տեսանկյունից բարձրագույն դպրոցում կրթական գործընթացը բնութագրող չափանիշներից մեկն է, հետևաբար՝ ժամանակակից պայմաններում բարձրագույն կրթության հիմնարար վերափոխումների լուծումն անհնար է առանց բավարարվածության ձևավորման մեխանիզմի խոր ուսումնասիրության և դրա օպտիմալ վիճակին հասնելու ուղիների մշակման⁶: Ըստ Օ. Էսաբարովայի՝ ուսանողի բավարարվածությունը համալսարանի աշխատանքի կազմակերպման ցուցանիշ է, որը կարող է դիտարկվել թե՛ որպես ուսումնական գործընթացի արդյունք և թե՛ որպես դրա իրականացման հաջողության վրա ազդող գործոն: Այս չափանիշի գնահատման ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս պատկերացում կազմել ուսումնական գործընթացի մասին՝ որպես դրա իրական և ցանկալի արժեքների համապատասխանության ցուցանիշ, որոշել թույլ կետերը և ուրվագծել որակի վերջնական արդյունք ստանալու օպտիմալ ուղիները⁷: Ուսանողները ցանկացած ուսումնական հաստատության կարևորագույն շահառուներից են: Ուսանողների առաջադիմության և աշխատանքի տեղավորման հետ մեկտեղ, համալսարանի հաջողության հիմնական ցուցիչներից մեկը ուսանողների բավարարվածության մակարդակն է⁸: Մեր ուսումնասիրած բոլոր հետազոտություններում ուսանողների բավարարվածությունը գնահատվում է հարցումների միջոցով ստացված տեղեկատվության վիճակագրական մշակման արդյունքում:

Հետազոտության մեթոդաբանություն: ՀՊՏՀ առկա ուսուցման բակալավրիատի ուսանողների բավարարվածության ուսումնասիրության նպատակով

⁶ Տե՛ս **Велько О.А.**, Изучение удовлетворенности студентов качеством высшего образования: социологический аспект // Университетоведение: опыт и перспективы научных исследований и преподавания : материалы республиканской науч.-практ. конференции, приуроченной к 100-летию Белорусского государственного университета. Минск: БГУ, 2021, էջ 54:

⁷ Տե՛ս **Хабарова О.В.**, Оценка удовлетворенности студентов качеством образовательных услуг юридического факультета // Мир науки, культуры, образования, № 1 (104), 2024, էջ 305:

⁸ Տե՛ս Kanwar A., Sanjeeva M., Student satisfaction survey: a key for quality improvement in the higher education institution // Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2022, էջ 2, <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/counter/pdf/10.1186/s13731-022-00196-6.pdf>

մշակվել է հարցաթերթ⁹, որում, ի թիվս մյուս հարցերի, առաջադրվել են բավարարվածությունը ձևավորող գործոններին վերաբերող հարցեր, որոնք պետք է գնահատվեն 0–5 միավորային սանդղակով: Նշված գործոններն են՝

1. դասընթացների բովանդակությունը,
2. դասընթացների ինտերակտիվությունը,
3. դասախոսների կողմից նյութի մատուցման որակը,
4. դասախոսների կողմից մասնագիտական խորհրդատվության տրամադրման պատրաստակամությունը,
5. դասախոսների կողմից քննադատական մտածողության խրախուսումը,
6. գնահատման անկողմնակալությունն ու թափանցիկությունը,
7. գործնական պարապմունքների որակը,
8. տրամադրվող գրականության արդիականությունը,
9. լսարանների տեխնիկական հագեցվածությունը,
10. ուսումնական գործընթացում նորարարական տեխնոլոգիաների կիրառումը,
11. գրադարանի հագեցվածությունը և առցանց ռեսուրսների առկայությունը,
12. կրթական գործընթացի բարելավման գործում ուսանողների ներգրավվածությունը,
13. միջազգային փոխանակման ծրագրերում ուսանողների ներգրավվածությունը,
14. ստեղծագործական, ինքնադրսևորման հնարավորությունները (մշակույթ, սպորտ, ժամանց),
15. դասախոս–ուսանող հարաբերությունները,
16. ամբիոն–ուսանող հարաբերությունները,
17. դեկանատ–ուսանող հարաբերությունները,
18. ուսանող–ուսանող հարաբերությունները,
19. ուսանող–օժանդակ անձնակազմ (մաքրուհի, անվտանգության աշխատակից) հարաբերությունները,
20. Ուսանողական խորհրդի գործունեությունը,
21. բժշկական սպասարկման որակը,
22. բուհում սննդի կազմակերպման որակը:

Այնուհետև, առցանց հաշվիչի¹⁰ օգնությամբ, հաշվարկվել է ընտրանքի մեծությունը՝ հիմք ընդունելով համալսարանի առկա ուսուցման բակալավրիատում սովորողների թիվը (3823)¹¹: Արդյունքում՝ ընտրանքի ծավալը կազմել է 350 ռեսպոնդենտ՝ 95% վստահելիության մակարդակի և 5% սահմանային սխալի պայմաններում: Ճշգրիտ պատկեր ստանալու համար առաջնային տվյալները հավաքագրվել են համալսարանի բոլոր ֆակուլտետների առկա

⁹ Տե՛ս https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc8DK8btefa8U-2cP94InPR6qd1s9pFvS7sPRRpADRkzlx5Fg/viewform?fbclid=IwAR0iUDeBsruce7t6Y7Th019nFgukilXieX80WPRr_LS09dr9a8Ur1Xy7_8k_aem_ASnSlyXRlWclg-1ITtRiPM019UjEyen3CEe3doUUG08KL_Bt_LT62MpNnHjs_oqRW-shGUfGhmhDMfP8-AYxGxQ

¹⁰ Տե՛ս http://bigdata.do.am/index/yntranqi_hashvich/0-6

¹¹ Տե՛ս Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի 2023 թվականի գործունեության տարեկան հաշվետվություն, էջ 50, <https://asue.am/upload/files/reports/hashvetvutyun-2023.pdf>

բակալավրիատի բոլոր կուրսերի ուսանողներից, ընտրանքի ծավալից 1,5 անգամ ավելի՝ պահպանելով համամասնությունն ըստ ֆակուլտետների և կուրսերի:

Հավաքագրված տվյալների վերլուծության նպատակով IBM SPSS Statistics 23 տվյալների վիճակագրական վերլուծության փաթեթի օգնությամբ իրականացվել է գործոնային վերլուծություն, որը թույլ է տալիս խմբավորել մեծ թվով փոփոխականները կամ հետազոտվող առարկայի վրա ազդող գործոնները նվազագույն թվով ընդհանրացված գործոնային բաղադրիչներում՝ վերլուծությունների հետագա ընթացքը հեշտացնելու և ավելի կառուցողական դարձնելու համար: Գործոնային վերլուծություն իրականացնելիս առաջին քայլով անհրաժեշտ է ստուգել հավաքագրված տվյալների պիտանելիությունը վերլուծության համար: Նշյալը իրականացվում է KMO և Bartlett թեստավորումների միջոցով:

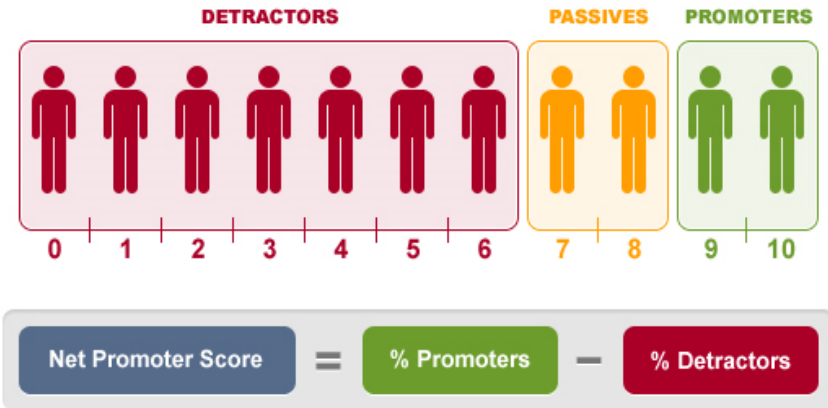
KMO թեստը թույլ է տալիս գնահատել, թե որքանով է ստացված գործոնային մոդելը ամբողջությամբ նկարագրում հարցվողների՝ հարցաթերթի հարցերի պատասխանների կառուցվածքը, որոնք ներկայացնում են ելակետային փոփոխականներ: Նշված թեստի արժեքը տատանվում է 0-ից (գործոնային մոդելը բացարձակապես անընդունելի է) մինչև 1 (գործոնային մոդելը իդեալականորեն նկարագրում է սկզբնական տվյալների կառուցվածքը): Գործոնային վերլուծության արդյունքները կարելի է վավեր համարել, եթե KMO թեստի արժեքը գերազանցում է 0,05-ը, ինչը ցույց է տալիս կառուցված գործոնային մոդելի ընդունելիությունը և, հետևաբար, սկզբնական տվյալների զանգվածի համապատասխանությունը գործոնային վերլուծությանը:

Bartlett թեստը ստուգում է այն վարկածը, որ ելակետային փոփոխականների միջև կոռելյացիոն փոխկապակցվածություն չկա: Վարկածը ստուգվում է Significance ցուցչի միջոցով. եթե վերջինիս արժեքը փոքր է 0,05-ից, ապա զրոյական վարկածը մերժելիս սխալի հավանականությունը չի գերազանցում ընդունելի 5% մակարդակը, 95% վստահելիության միջակայքով, այսինքն՝ զրոյական վարկածը հերքվում է: Զրոյական վարկածի հերքումը ցույց է տալիս ելակետային տվյալների բազայի փոփոխականների միջև կոռելյացիոն կապի առկայությունը և գործոնային վերլուծություն իրականացնելու հնարավորությունը:

Հաջորդիվ կիրառվել է ընտրանքային միջինների համեմատության մեթոդը՝ հետազոտվող փոփոխականների միջև փոխադարձ կապերը բացահայտելու և վերլուծելու նպատակով:

Սպառողների բավարարվածության հետազոտության նպատակով կիրառվել է նաև Net Promoter Score մեթոդը, որը մշակվել և առաջին անգամ ներկայացվել է Ֆրեդերիկ Ռեյչելդի կողմից 2003 թվականին Harvard Business Review ամսագրում¹²: NPS-ի հաշվման մեթոդը հիմնվում է հաճախորդներին տրվող ընդամենը մեկ հարցի պատասխանի վրա՝ «Որքանով է հավանական, որ Դուք խորհուրդ կտաք Ձեր շրջապատին՝ օգտվելու այս ընկերության ծառայություններից» (գծապատկեր 1):

¹² Տե՛ս <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>



Գծապատկեր 1. NPS ցուցանիշի հաշվարկն ըստ Ֆ.Ռեյչելի

Կիրառվում է գնահատման 0–10 բալային սանդղակը, որտեղ 0-ն համար-
 ժեք է «բոլորովին խորհուրդ չեմ տա», իսկ 10-ը՝ «անկասկած խորհուրդ կտամ»
 պատասխաններին: 9 և 10 գնահատական տված հարցվողներին անվանում
 են *առաջմղողներ* (Promoters), 7 և 8 գնահատական տված ռեսպոնդենտ-
 ներին՝ *չեզոքներ* (Passives), իսկ 0-ից մինչև 6 գնահատական տված ռեսպոն-
 դենտներին՝ *քննադատներ* (Detractors): NPS ցուցանիշը հաշվարկվում է
 հետևյալ բանաձևով¹³.

$$NPS = \frac{P - C}{C + P + N} \times 100,$$

որտեղ՝ NPS -ը net promoter score ցուցանիշն է՝ արտահայտված
 տոկոսներով,
 P-ն՝ առաջմղողների թիվը,
 C-ն՝ քննադատների թիվը,
 N-ը՝ չեզոքների թիվը:

Վերլուծություն: IBM SPSS Statistics 23 տվյալների վիճակագրական վեր-
 լուծության փաթեթի օգնությամբ իրականացվել է գործոնային վերլուծություն՝
 «KMO» և «Bartlett» թեստավորման միջոցով նախապես ստուգելով հավա-
 քագրված տվյալների պիտանելիությունը վերլուծությանը (աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1

Ելակետային տվյալների KMO և Bartlett թեստավորման արդյունքները

<i>KMO and Bartlett's Test</i>	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,939
Bartlett's Test of Sphericity, Sig.	0,000

Ըստ աղյուսակ 1-ի՝ KMO թեստավորման արդյունքում ստացվել է 0,939
 գործակիցը, որը փաստում է, որ գործոնային վերլուծության արդյունքում նոր
 ձևավորված գործոնային բաղադրիչները գրեթե ամբողջությամբ նկարագրում

¹³ Տե՛ս <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>

են ելակետային փոփոխականները, իսկ Bartlett թեստի Sig. ցուցանիշի արժեքը վկայում է, որ հարցման արդյունքում ձևավորված ելակետային փոփոխականների միջև առկա են կոռելյացիոն կապեր (< 0.005 -ից):

Գործոնային վերլուծության արդյունքում ելակետային 22 գործոնները «սեղմվել» են 3 գործոնային բաղադրիչների մեջ: Գործոնային բաղադրիչների թիվը որոշվում է «բնութագրական թվերի» (Eigenvalues) հաշվարկով: Այս ցուցանիշները բնութագրում են կառուցված գործոնային բաղադրիչում ելակետային տեղեկատվության ցուցադրման ամբողջականությունը: Հիմնավորված գործոնային վերլուծության իրականացման համար պայման է դրվում, որ «բնութագրական թվերի» արժեքը պետք է 1-ից մեծ լինի, և այդ պայմանի կատարման արդյունքում որոշվում է գործոնային բաղադրիչների թիվը (աղյուսակ 2):

Աղյուսակ 2

Գործոնային բաղադրիչների թվաքանակի որոշումը

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.639	43.813	43.813	9.639	43.813	43.813	5.151	23.414	23.414
2	1.557	7.079	50.892	1.557	7.079	50.892	3.751	17.051	40.465
3	1.121	5.097	55.989	1.121	5.097	55.989	3.415	15.524	55.989
4	0.944	4.292	60.281						
5	0.823	3.742	64.023						
6	0.792	3.599	67.622						
7	0.725	3.298	70.920						
8	0.674	3.062	73.982						
9	0.616	2.798	76.781						
10	0.586	2.663	79.443						
11	0.526	2.392	81.835						
12	0.517	2.349	84.184						
13	0.497	2.260	86.445						
14	0.470	2.136	88.580						
15	0.412	1.873	90.453						
16	0.387	1.758	92.211						
17	0.375	1.707	93.918						
18	0.341	1.552	95.470						
19	0.308	1.399	96.869						
20	0.269	1.221	98.090						
21	0.213	0.967	99.057						
22	0.208	0.943	100.00						

Նոր ձևավորված գործոնային բաղադրիչների և ելակետային գործոնների միջև կոռելյացիոն գործակիցները ներկայացված են աղյուսակ 3-ում:

Ըստ գործոնային վերլուծության կանոնների՝ մեկ գործոնային բաղադրիչում միավորվում են այն ելակետային գործոնները, որոնք տվյալ բաղադրիչի հետ ունեն կոռելյացիայի առավել մեծ արժեք: Ըստ ելակետային գործոնների բնույթի՝ առաջին գործոնային բաղադրիչն անվանվել է «ՈՒՍՈՒՄՆԱԿԱՆ», քանի որ միավորում է բացառապես դասախոսի և նրա աշխատանքի հետ կապված գործոնները, երկրորդը՝ «ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ», քանի որ միավորում

է ուսանողների տարբեր հարաբերությունները բնութագրող գործոնները, իսկ երրորդ բաղադրիչը՝ «ԿԱԶՄԱԿԵՐՊԱԿԱՆ», որը հիմնականում ներառում է սննդի կազմակերպման բժշկական սպասարկման, լսարանների հագեցվածության, մշակութային և սպորտային միջոցառումների ու ժամանցի կազմակերպմանն առնչվող գործոնները:

Աղյուսակ 3

Գործոնային բաղադրիչների մատրիցա

h/h	Ելակետային գործոններ	Գործոնային բաղադրիչ		
		1	2	3
1.	Դասընթացների բովանդակությունը	0.758	0.205	0.218
2.	Դասընթացների ինտերակտիվությունը	0.763	0.214	0.225
3.	Դասախոսների կողմից նյութի մատուցման որակը	0.800	0.212	0.113
4.	Դասախոսների կողմից մասնագիտական խորհրդատվության տրամադրման պատրաստակամությունը	0.743	0.128	0.235
5.	Դասախոսների կողմից քննադատական մտածողության խրախուսումը	0.600	0.098	0.374
6.	Գնահատման օբյեկտիվությունն ու թափանցիկությունը	0.611	0.290	0.184
7.	Գործնական պարապմունքների որակը	0.670	0.282	0.290
8.	Տրամադրվող գրականության արդիականությունը	0.538	0.224	0.447
9.	Լսարանների տեխնիկական հագեցվածությունը	0.205	0.155	0.768
10.	Ուսումնական գործընթացում նորարարական տեխնոլոգիաների կիրառումը	0.320	0.140	0.788
11.	Գրադարանի հագեցվածությունը և առցանց ռեսուրսների առկայությունը	0.341	0.276	0.495
12.	Կրթական գործընթացի բարելավման գործում ուսանողների ներգրավվածությունը	0.396	0.295	0.571
13.	Միջազգային փոխանակման ծրագրերում ուսանողների ներգրավվածությունը	0.293	0.447	0.468
14.	Ստեղծագործական, ինքնադրսևորման հնարավորությունները (մշակույթ, սպորտ, ժամանց)	0.306	0.474	0.480
15.	Դասախոս–ուսանող հարաբերությունները	0.555	0.532	0.138
16.	Ամբիոն–ուսանող հարաբերությունները	0.325	0.712	0.184
17.	Դեկանատ–ուսանող հարաբերությունները	0.257	0.720	0.103
18.	Ուսանող–ուսանող հարաբերությունները	0.206	0.528	0.177
19.	Ուսանող–օժանդակ անձնակազմ (մաքրուհի, անվտանգության աշխատակից) հարաբերությունները	0.125	0.650	0.149
20.	Ուսանողական խորհրդի գործունեությունը	0.172	0.459	0.441
21.	Բժշկական սպասարկման որակը	0.073	0.616	0.694
22.	Բուհում սննդի կազմակերպման որակը	0.088	0.349	0.441

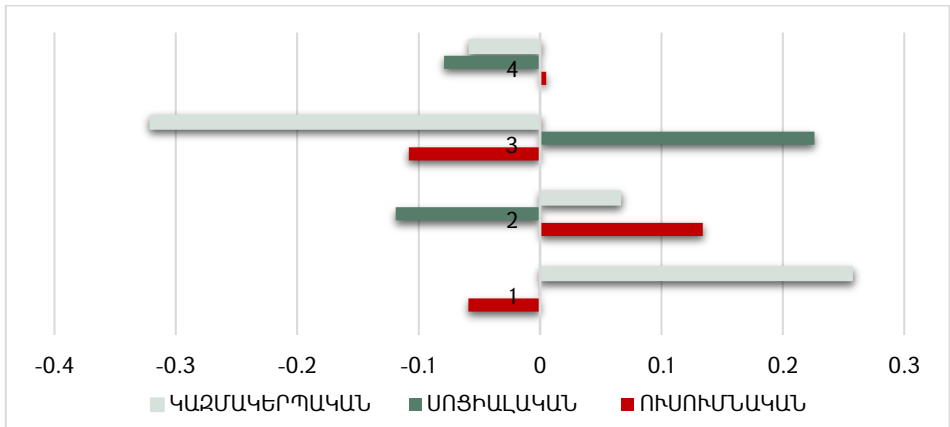
SPSS ծրագրի միջոցով հաշվարկվել է, թե յուրաքանչյուր հարցվողի համար յուրաքանչյուր գործոնային բաղադրիչն ինչ արժեք ունի: Հաջորդիվ միջինների համեմատության վերլուծության մեթոդի (compare means method) միջոցով կառուցվել է գործոնային մոդելն ըստ կուրսերի (աղյուսակ 4):

Աղյուսակ 4

Գործոնային մոդելի կառուցվածքն ըստ կուրսերի

Կուրս	Ուսումնական	Սոցիալական	Կազմակերպական
1	-0.059	-0.001	0.257
2	0.134	-0.119	0.066
3	-0.108	0.226	-0.321
4	0.005	-0.079	-0.058

Գործոնային վերլուծության ժամանակ նոր բաղադրիչների արժեքների միջին բալային գնահատականի հաշվարկի ընթացքում կատարվում է տվյալների բալային գնահատականների վերափոխում 1-ից 5 միջակայքից՝ -1-ից 1 միջակայքի: Ընդ որում, որքան բարձր է գործոնային բաղադրիչի բացասական արժեքը, այնքան այն կարևոր է, և որքան բարձր է բաղադրիչի դրական արժեքը, այնքան դրա կարևորության աստիճանը ցածր է: Առաջինից չորրորդ կուրսերում ստացվել է ուսանողների բավարարվածության հետևյալ պատկերը (գծապատկեր 2):



Գծապատկեր 2. Գործոնային մոդելի կառուցվածքը կուրսերում

Ինչպես երևում է գծապատկեր 2-ից, ուսանողների կողմից բարձրաձայնվող խնդիրները խիստ տարբեր են ուսումնառության տարբեր կուրսերում: Այսպես՝ եթե առաջին կուրսում խնդիրներն ակնհայտորեն կազմակերպական բնույթի են, ապա արդեն երկրորդ կուրսում դրանք որոշակիորեն մեղմվում են, և դրանց փոխարեն սրվում են ուսումնական գործընթացի հետ կապված խնդիրները: Երրորդ կուրսի ուսանողների շրջանում պատկերը դարձյալ կտրուկ փոխվում է, և առավելապես շեշտադրվում են սոցիալական բնույթի խնդիրները: Չորրորդ կուրսի ուսանողները գրեթե ոչ մի խնդիր չեն առանձնացնում: Նման տարբերությունը կարող է պայմանավորված լինել այն հանգամանքով, որ առաջին կուրսի ուսանողները փորձում են ինտեգրվել համալսարանական կյանքին և որոշակի դժվարությունների են բախվում կազմակերպական հարցերի պարագայում, արդյունքում՝ առավել քիչ ուշադրություն դարձնելով մյուս գործոններին: Երկրորդ կուրսի ուսանողներն արդեն ամբողջությամբ ընտելանում են համալսարանական միջավայրին, որոշակի գիտելիք են ձեռք բերում և սկսում են առավել մեծ ուշադրություն դարձնել դասավանդվող առարկաներին ու գիտելիքի մատուցման մեթոդներին: Երրորդ կուրսում որոշակիորեն համակերպվում են նաև դասընթացների բնույթին, դասավանդման մեթոդներին և տեխնիկական հագեցվածությանը և սկսում են առավել կարևորել սոցիալական շփումներն ուսանողների, դասախոսների, դեկանատների և ամբիոնների հետ՝ բախվելով որոշակի խնդիրների: Չորրորդ կուրսում էլ կա՛մ դառնում են անտարբեր, կա՛մ էլ ամբողջությամբ ընկալում են համալսարանի բարքերն ու ավանդույթները և այլևս ոչ մի պահանջ չեն ներկայացնում:

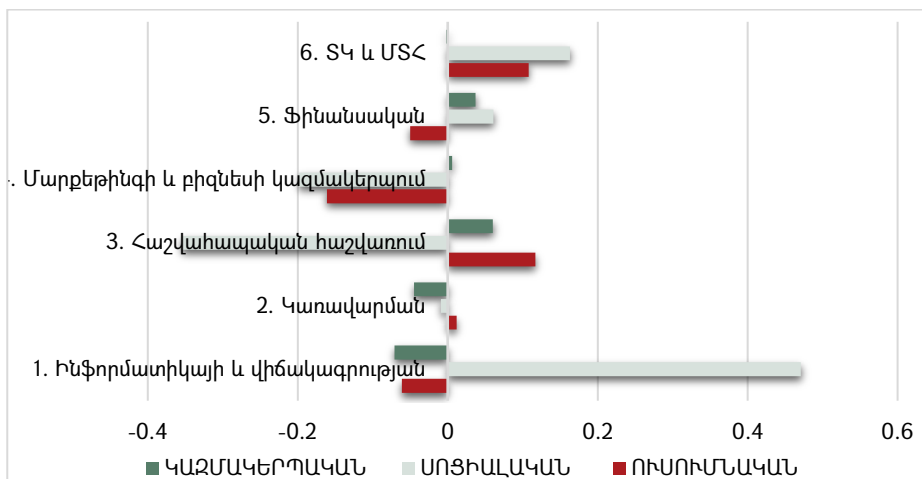
Նույն մեթոդով հաշվարկվել է նաև ուսանողների բավարարվածության կառուցվածքն ըստ ֆակուլտետների (աղյուսակ 5):

Աղյուսակ 5

Գործոնային մոդելի կառուցվածքը ֆակուլտետներում

Ֆակուլտետ	Ուսումնական	Սոցիալական	Կազմակերպական
1. Ինֆորմատիկայի և վիճակագրության	-0.061	0.471	-0.071
2. Կառավարման	0.012	-0.009	-0.045
3. Հաշվապահական հաշվառման	0.117	-0.355	0.060
4. Մարքեթինգի և բիզնեսի կազմակերպման	-0.161	-0.198	0.006
5. Ֆինանսական	-0.050	0.061	0.037
6. ՏԿ և ՄՏՀ	0.108	0.163	-0.002

Ուսանողների բավարարվածության պատկերն ըստ ֆակուլտետների ներկայացված է գծապատկեր 3-ում:



Գծապատկեր 3. Գործոնային մոդելի կառուցվածքը ֆակուլտետներում

Համաձայն գծապատկեր 3-ի տվյալների՝ իրավիճակը խիստ տարբեր է նաև ըստ համալսարանի ֆակուլտետների: Այսպես՝ եթե Ինֆորմատիկայի և վիճակագրության ֆակուլտետում առավելապես գերակշռում են սոցիալական բնույթի խնդիրները՝ հավանաբար պայմանավորված մյուս ֆակուլտետներից և քաղաքի կենտրոնից հեռու գտնվելու հանգամանքով, ապա Հաշվապահական հաշվառման ֆակուլտետում առավել սուր են ուսումնական բնույթի, իսկ Տնտեսության կարգավորման և միջազգային տնտեսական հարաբերությունների ֆակուլտետում՝ սոցիալական բնույթի խնդիրները: Չեզոքին մոտ է պատկերը Կառավարման և Ֆինանսական ֆակուլտետներում, առավել դրական՝ Մարքեթինգի և բիզնեսի կազմակերպման ֆակուլտետում: Հարկ է նշել նաև, որ բավականին դրական մակարդակում են Հաշվապահական հաշվառման ֆակուլտետի սոցիալական խմբի գործոնները:

Հաջորդիվ որոշվել է NPS ցուցանիշը, որը հաշվարկվում է առաջմղողների ու քննադատների տարբերության և առաջմղողների, չեզոքների ու քննա-

դատների գումարի հարաբերությամբ: *Քննադատները* չբավարարված հաճախորդներն են, որոնք կարող են վնաս հասցնել ընկերության հեղինակությանը՝ դրա վերաբերյալ բացասաբար արտահայտվելով: Կազմակերպությունից ստացած նրանց բավարարվածությունը գտնվում է նվազագույն մակարդակում և, հավանաբար, փնտրում են այլընտրանք: *Չեզոքները* բավարարված, սակայն անտարբեր հաճախորդներն են, որոնք կարող են փոխել իրենց նախապատվությունները՝ հոգուտ մրցակիցների: Նրանք համարվում են պասիվ հաճախորդներ, ովքեր, ընդհանուր առմամբ, գոհ են կազմակերպությունից, սակայն աչքի չեն ընկնում այն իրենց ընկերներին խորհուրդ տալու հարցում: *Առաջնորդները* վաճառքին նպաստող հավատարիմ հաճախորդներն են, ովքեր շարունակում են գնել ապրանքը և խորհուրդ տալ նաև այլոց:

Ըստ հարցման արդյունքների՝ 525 ռեսպոնդենտներից 158-ը քննադատներ են (C), 177-ը՝ չեզոքներ (N), իսկ 190-ը՝ առաջնորդներ (P): NPS ցուցանիշը կազմել է 6,09՝

$$NPS = (190-158) : 525 \times 100\% = 6,09$$

NPS ցուցանիշը կարող է տատանվել -100-ից (երբ ընկերության հաճախորդների 100%-ը քննադատներ են) մինչև +100 (եթե ընկերության բոլոր հաճախորդները առաջնորդներ են) թվային միջակայքում: Դրական NPS ցուցանիշը վկայում է, որ ընկերության հաճախորդների մեջ առաջնորդները թվով գերազանցում են քննադատներին, հետևաբար՝ գոյություն ունի հաճախորդների բազայի մեծացման ներուժ: Զրոյական կամ բացասական ցուցանիշը վկայում է այն մասին, որ քննադատների թիվը հավասար կամ մեծ է առաջնորդների թվից, հետևաբար՝ հաճախորդների բազայի ընդլայնման ներուժ գոյություն չունի: Համարվում է, որ բարձր դրական NPS ցուցանիշ (50% և ավելի) ունեցող ընկերություններում հաճախորդների բազան կարող է մեծանալ ինքն իրեն՝ առանց լրացուցիչ մարքեթինգային հաղորդակցական քաղաքականության: Այսպիսով՝ դրական NPS ցուցանիշը փաստում է, որ ՀՊՏՀ ուսանողների մեջ առաջնորդներն ավելի են քննադատներից:

Եզրակացություններ: Գործոնային վերլուծության արդյունքում կառուցված մոդելը կարող է որպես ուսանողների բավարարվածության չափման արդյունավետ գործիք ծառայել, որի միջոցով կարճաժամկետ և երկարաժամկետ հատվածներում հնարավոր կլինի գնահատել նրանց բավարարվածությունն ուսումնական, կազմակերպչական և սոցիալական գործոններից: Ստացված գնահատականներն առաջին հերթին կարտահայտեն համալսարանի յուրաքանչյուր ֆակուլտետի յուրաքանչյուր կուրսում ուսումնական, կազմակերպչական, ինչպես նաև ուսանողների հետ տարվող աշխատանքների թերի և խոցելի կողմերը և հիմք կհանդիսանան ուսանողների բավարարվածության մակարդակի բարձրացմանն ուղղված ռազմավարության և մարտավարության մշակման համար:

Ինչպես պարզ դարձավ գործոնային վերլուծությունից, առաջին կուրսի ուսանողներն առավելապես բարձրաձայնում են համալսարանում առկա կազմակերպչական բնույթի խնդիրների մասին: Որպես լուծում առաջարկում ենք ֆակուլտետի ղեկանների և ամբիոնի վարիչների կողմից տեղեկատվական հանդիպումների կազմակերպումը ուսանողների հետ՝ խրախուսելով նրանց

մասնակցությունը նման միջոցառումներին: Գործիքներից են նաև կուրսդեկների հնաստիտուտի ակտիվացումը և ուսանողների հետ հաղորդակցությունների հստակ ռազմավարության մշակումը: Երկրորդ կուրսի ուսանողներին առավելապես մտահոգում են դասավանդվող առարկաների կազմը, դրանց բովանդակությունը, դասախոսական կազմը, դասավանդման մեթոդաբանությունը, լսարանների տեխնիկական հագեցվածությունը, ուստի որպես առաջարկ կարելի է ուսումնասիրել կրթական և առարկայական ծրագրերի մշտադիտարկումները՝ դրանց լավարկման նպատակով, դասախոսների վերապատրաստումները, կրթական ֆիզիկական միջավայրի բարելավումը: Երրորդ կուրսի ուսանողների շրջանում արձանագրված խնդիրները հիմնականում սոցիալական տիրույթում են, հետևաբար՝ պետք է ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել ժամանցային, սպորտային, ուսանողներին միավորող միջոցառումների կազմակերպմանը: Չորրորդ կուրսի ուսանողները հիմնականում չեզոք դիրքորոշում ունեն համալսարանում տեղի ունեցող գործընթացների վերաբերյալ և ավելի անտարբեր են դառնում, ինչը պայմանավորված է ուսանողների՝ աշխատանքային հարաբերություններում ներգրավվածությամբ, ինչի հետևանքով որոշակիորեն նվազում է նաև մագիստրատուրայում ուսումը շարունակելու շարժառիթը: Այս առումով, կարևոր խնդիր է դառնում մագիստրոսական կրթական ծրագրերի բարելավումը և ուսանողներին դրանց ներկայացումը: Նմանատիպ առաջարկություններ կարելի է կատարել նաև ըստ ֆակուլտետների:

NPS ցուցանիշի հաշվարկը թույլ է տալիս բացահայտել համալսարանում քննադատների, առաջմղողների և չեզոքների հարաբերակցությունը: Մեր հետազոտության շրջանակներում ստացված դրական NPS ցուցանիշը վկայում է, որ ՀՊՏՀ ուսանողների շրջանում առաջմղողները թվով գերազանցում են քննադատներին: Առաջարկում ենք օգտագործել առաջմղողների ներուժը ներբուհական և արտաբուհական միջոցառումների կազմակերպման գործընթացում, իսկ չեզոք ուսանողների համար՝ բարձրացնել ուսումնառության ընթացքում մասնակցային մոտեցումը: Ինչ վերաբերում է քննադատներին, քանի որ նրանք ոչ միայն խորհուրդ չեն տա, այլ նաև կարող են դժգոհություն արտահայտել իրենց շրջապատում, ապա նրանց մշտապես պետք է պահել ուշադրության կենտրոնում: Ակնհայտ է, որ նմանատիպ քննադատական վարքագիծը բացասական ազդեցություն կարող է ունենալ ոչ միայն հավանական և առկա ուսանողների, այլ նաև անձնակազմի մոտիվացիայի վրա: Հետևաբար՝ նպատակահարմար կլինի պարբերաբար հավաքագրել և վերլուծության ենթարկել ուսանողների բողոքները և համապատասխան միջոցառումներ ձեռնարկել դրանց ուղղությամբ:

Ուսանողների բավարարվածության գնահատումը, ինչպես նաև փոփոխությունների մշտադիտարկումը թույլ կտան օբյեկտիվորեն գնահատել բուհի կողմից մատուցվող ծառայությունների արդյունավետությունը և համապատասխան քայլեր ձեռնարկել դրա բարձրացման ուղղությամբ:

Օգտագործած գրականություն

1. Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի 2023 թվականի գործունեության տարեկան հաշվետվություն, 117 էջ, <https://asue.am/upload/files/reports/hashvetvutyun-2023.pdf>
2. Велько О.А., Изучение удовлетворенности студентов качеством высшего образования: социологический аспект // Университетоведение: опыт и перспективы научных исследований и преподавания: материалы республиканской науч.-практ. конференции, приуроченной к 100-летию Белорусского государственного университета. Минск: БГУ, 2021, с. 53-57.
3. Хабарова О.В., Оценка удовлетворенности студентов качеством образовательных услуг юридического факультета // Мир науки, культуры, образования, № 1 (104), 2024, с. 305-310.
4. Kanwar A., Sanjeeva M., Student satisfaction survey: a key for quality improvement in the higher education institution // Journal of Innovation and Entrepreneurship, 2022, <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/counter/pdf/10.1186/s13731-022-00196-6.pdf>
5. Cardozo R., An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 2, No. 3, 1965.
6. Churchill Jr. and Surprenant C., An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research 19 (November), 1982.
7. Kahneman D., Thinking, Fast and Slow. New York: New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
8. Hempel D. J., Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction: proceedings of conference, conducted by Marketing Science Institute with support of National Science Foundation, Cambridge, 1977.
9. Kotler P. and Keller K., Marketing management (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River, 2009.
10. Surprenant C., Solomon M. Predictability and personalization in the service encounter. Journal of Marketing, 51, 1987.
11. Wim Janssens Katrien Wijnen Patrick De Pelsmacker Patrick Van Kenhove Marketing Research with SPSS, © Pearson Education Limited, 2008.
12. Моосмюллер Г., Ребик Н., Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие, Издательство: ИНФРА-М, 2019.
13. www.bigdata.do.am
14. www.netpromotersystem.com

ВАДИМ ГРИГОРЯН

*Заведующий кафедрой маркетинга АГЭУ,
кандидат экономических наук, доцент*

МАРИНЕ НИКОГОСЯН

*Доцент кафедры маркетинга АГЭУ,
кандидат экономических наук*

ЛИЛИТ ДАДАЯН

*Доцент кафедры маркетинга АГЭУ,
кандидат экономических наук*

Оценка удовлетворенности студентов АГЭУ. – В условиях нынешнего насыщения рынка изучение факторов, влияющих на поведение потребителей, и оценка их влияния стали императивом для любого производителя. Ключ к успеху лежит в большей осведомленности о психографических характеристиках, мнениях, отношениях, внутреннем мире, стремлениях, восприятиях и удовлетворенности потребителей. Сфера образовательных услуг не является исключением. Качество реализации образовательного процесса напрямую связано с мотивацией студентов, которая формируется в результате их удовлетворенности. В частности, в вузах нужно проводить исследования среди студентов с целью выявления факторов, влияющих на их удовлетворенность, оценивать их и разрабатывать стратегии повышения удовлетворенности. Статья посвящена изучению и оценке факторов, влияющих на удовлетворенность студентов бакалавриата АГЭУ. Собрана и проанализирована информация о факторах, характеризующих практически все стороны университетской жизни студентов, обучающихся по всем специальностям всех факультетов университета, с помощью метода факторного анализа они сгруппированы в три основные группы, оценено значение каждой из них и уточнено по курсам и факультетам. В статье с помощью метода Net Promoter Score исследована удовлетворенность студентов, рассчитан индекс и предложены меры, направленные на повышение удовлетворенности студентов.

Ключевые слова: *удовлетворенность, факторный анализ, корреляция, индекс NPS*

JEL: I21, I23

DOI: 10.52174/29538114_2024.1-77

VADIM GRIGORYAN

*Head of the Chair of Marketing, ASUE,
PhD in Economics, Associate Professor*

MARINE NIKOGHOSYAN

*Associate Professor at the Chair of Marketing, ASUE,
PhD in Economics*

LILIT DADAYAN

*Associate Professor at the Chair of Marketing, ASUE,
PhD in Economics*

Assessment of student satisfaction of ASUE.– In the current market saturation, studying the factors affecting consumer behavior and evaluating their impact has become imperative for any manufacturer. The key to success lies in greater awareness of consumers' psychographic characteristics, opinions, attitudes, inner world, aspirations, perceptions and satisfaction. The field of educational services is no exception. The quality of the educational process is directly related to the students' motivation, which is formed as a result of their satisfaction. In particular, in universities, it is necessary to conduct research among students to identify the factors affecting their satisfaction, evaluate these factors, and develop strategies to increase satisfaction. The paper is dedicated to studying and evaluating the factors affecting the satisfaction of undergraduate students at ASUE. Information about factors characterizing almost all aspects of the university life of students in all majors and faculties of the university was collected and analyzed. Using the method of factor analysis, these factors were grouped into three basic categories. The value of each category was clarified by course and faculty. In the paper, with the help of the Net Promoter Score method, student satisfaction was investigated. The NPS index was calculated, and measures aimed at increasing student satisfaction were proposed.

Key words: *satisfaction, factor analysis, correlation, NPS index*

JEL: I21, I23

DOI: 10.52174/29538114_2024.1-77