ادراکات دانشجویان و کیفیت خدمات آموزشی

www.ketab.ir

مهران خدابخشی

پاییز ۹۵

سرشناسه	: خدابخشی ، مهران
عنوان و نام پدیدآور	: ادراکات دانشجویان و کیفیت خدمات آموزشی
مشخصات نشر	: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۷۳ ص. : جدول .
شابک	: ۸ – ۶۵ – ۸۵۴۶ – ۶۰۰ – ۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه : ص. [۶۵] – ۷۳ .
موضوع	: کیفیت فراگیر در آموزش عالی – ایران
موضوع	: Total quality management in higher eduction -- Iran
موضوع	: دانشگاه ها و مدارس عالی – ایران -- ارزشیابی
موضوع	: Universities and colleges – Iran – Evaluation
موضوع	: آموزش عالی – ایران
موضوع	: Eduction, Higher -- Iran
موضوع	: دانشگاه ها و مدارس عالی – ایران
موضوع	: Universities and colleges – Iran
رده بندی کنگره	: HD ۶۲/۱۵/خ۴الف۴ ۱۱۹
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۳۰۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۷۱

عنوان کتاب	: ادراکات دانشجویان و کیفیت خدمات آموزشی
ناشر	: موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران - خ انقلاب - بین ... ران - خ نور محمدی - پلاک۳۷- واحد۱۲ – ۶۶۴۱۰۸۹
	Email:e_a_kamyab@yahoo.com
مولف	: مهران خدابخشی
ویراستار	: محبوبه رضاعلی
مدیر تولید	: موسسه آموزشی خوارزمی
صفحه آرا	: سید حمید احمدزاده نیک قلب تنها
طراح جلد	: امیر هاشمی
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۵
چاپ و صحافی	: موسسه آموزشی خوارزمی
ناظر چاپ	: مهندس پیمان عباد
قیمت	: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۸ – ۶۵ – ۸۵۴۶ – ۶۰۰ – ۹۷۸

ISBN:978 – 600 – 8546 – 65 – 8

www.ketab.ir

مقدمه

در قرن حاضر، تحولات جدید باعث شده است تا بخش خدمات با سرعت بسیار زیادی گسترش پیدا کند، به طوری که براساس آمارهای موجود، نزدیک به ۰/۷۰ از حجم نیروی کار در بخش خدمات مشغول به کار هستند. این آمار بیانگر اهمیت بالای بخش خدمات و نقش مهم آن در توسعه و پیشرفت کشورها است. با توجه به اهمیت بخش خدمات، تعالی کیفیت خدمات در این بخش نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند، به نحوی که ارائه خدمات باکیفیت از دغدغه‌های مهم قرن حاضر در سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود. مدیران این سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا اندیشه و فرهنگ مشتری‌محوری را در سازمان‌های خود توسعه داده و از طریق تمرکز بر نیازهای مشتریان و پاسخگویی صحیح به خواسته‌های آنان، ضمن ایجاد مزیت رقابتی زمینه‌های دستیابی به تعالی عملکرد سازمان خود را فراهم سازند.

دانشگاه‌ها از جمله مهمترین نظام‌های اجتماعی هستند و رشد و توسعه سایر نظام‌ها، به کیفیت آن وابسته است. بنابراین بحث کیفیت آن، یکی از دغدغه‌های روزمره کشورها و نظام‌های دانشگاهی تبدیل شده است. پیچیدگی مفهوم کیفیت در ماهیت، و نگاه‌ها و برداشت‌های تک‌بعدی، اجماع عمومی در خصوص تعریف مفهومی و عملیاتی کیفیت را با دشواری‌هایی مواجه ساخته است. ادبیات موجود دراین باره نشان می‌دهد که نه تنها تعریف جامع و مانعی از کیفیت در آموزش عالی ارائه نشده بلکه اکنون اجماع عمومی نیز در این خصوص حاصل نشده است اما نبود تعریف واحد از کیفیت دلایل‌های مربوط به کیفیت را متوقف نکرده است. کیفیت آموزش عالی، دستورکار اصلی آموزش عالی کشورهای سراسر دنیا شده است. بافت متغیر و متحولی که آموزش عالی را محصور کرده است، تضمین کیفیت آموزش عالی را به یکی از دغدغه‌های ملی مبدل ساخته است.

در تعریف کیفیت می‌توان گفت مجموعه ویژگی‌هایی از قبیل: بی‌عیب بودن، بی‌نقص بودن، ترکیب مناسب و با قواره بودن، پایداری مطلوب، رضایت مشتری، حذف خطاها، ارزان بودن، قابلیت سرویس‌دهی، دسترسی، اعتبار، احساس‌مسئولیت و ... می‌باشد. فیلیپ‌گو[1] در فرهنگ بین‌المللی جدید وبستردر پژوهشی که در خصوص ابعاد مختلف واژه کیفیت انجام داده است، کیفیت را به نقل از پژوهشگران علوم و علوم تربیتی به معنای «درجه تعالی، درجه

۱- Flip go

www.ketab.ir

انطباق با استانداردها، پالایش و تعالی در ارتباط با استاندارد، خصوصیات صفات ویژه، صفات مطلوب، روش‌عمل و...» آورده است. سیستم کیفیت ۲۰۰۰، کیفیت را، کلیه ویژگی‌هایی می‌داند که برطرف‌کننده نیازهای مشتری باشد. پس هر محصولی که دارای ویژگی‌های تأمین‌کننده نیازهای مشتریان باشد، محصول با کیفیت است. بر اساس عقیده رابرت‌برن‌بام[۲]، مفهوم کیفیت دارای ماهیت چندبعدی است و از آن برداشت‌های متفاوتی می‌شود زیرا مفهوم کیفیت ترجیحاً یک موضوع ارزشی است تا حقایقی، و اینکه مفهوم کیفیت براساس دیدگاه‌های شخصی افراد متفاوت است. بنابراین، توصیف دقیقی از واژه «کیفیت» که موردقبول همگان باشد دشوار و مبهم است.

با توجه به پیشینه کیفیت، تعریف و سنجش کیفیت کالاها که دارای ماهیت فیزیکی هستند، مشکل نیست و می‌توان با تعیین استانداردهای کمی برای آنها، کیفیت آنها را تعیین و ارزیابی نمود. اما مطرح کردن کیفیت در بخش خدمات کاری بسیار دشوار است و این دشواری ناشی از ویژگی‌های خاص خدمات است. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱- خدمت فعالیتی ناملموس و غیرقابل رویت است.
۲- خدمت تفکیک‌ناپذیر است؛ بدین معنا که از ارائه دهنده آن جداناشدنی است.
۳- خدمت تغییرپذیر است؛ یعنی تحت استانداردهای گسترده در نمی‌آید و حتی یک فرد در دو زمان متفاوت خدمت خود را متفاوت ارائه می‌دهد.
۴- خدمت فناپذیر است؛ یعنی به محض ارائه‌شدن به مصرف می‌رسد و امکان ذخیره آن برای مصارف بعدی وجود ندارد.

هنگام دریافت یک خدمت، انتظار مشتری این است که خدمات «ارزشی» را نیز دریافت کند. در این مقوله، ارزش به‌عنوان پیوندی بین آنچه مشتریان به دست می‌آورند در مقابل آنچه از دست می‌دهند، تعریف شده است. بنابراین، در مقوله کیفیت خدمات می‌توان این‌گونه اظهار داشت که خدمات با کیفیت، آن‌هایی هستند که مشتری را قادر می‌سازند تا احساس کند که در معامله انجام شده ارزشی را دریافت داشته است. بنابراین، در نظریه‌های جدید مدیریتی، کیفیت متناسب با نیازهای مشتری تعریف می‌شود و مشتری دارای یک نقش محوری در هدایت فعالیت‌های سازمان است. بنابراین، مبنای تعریف کیفیت خدمت، انتظار و ادراک مشتری از کیفیت خدمت است. خدمت مورد انتظار همان خدمت مطلوب و ایده‌آل است که بیانگر سطحی از خدمت است که مشتری امید دریافت آن‌را دارد و ادراک‌های مشتری بیانگر تفسیر مشتری از کیفیت خدماتی است که دریافت داشته است.

۲- Rabertbernbam

www.ketab.ir

مشتری اغلب کیفیت خدمات را با مقایسه بین خدمتی که دریافت کرده (ادراک‌های مشتری) و خدمتی که انتظار داشته است (انتظارات مشتری) ارزیابی می‌کند. هدف از ارتقاء کیفیت‌خدمات، به صفررساندن شکاف میان این انتظارات و ادراک‌های مشتری است. در این رابطه، مدل سرکوال[۳] یکی از مدل‌هایی است که از طریق تحلیل‌شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتری، سعی دارد میزان کیفیت خدمات را بسنجد. این مدل همچنین به مدل تحلیل‌شکاف نیز معروف است.

مدل سروکوال توسط پاراسورامان[۴] و ژایت‌هامل ایجاد گردید. این مدل کیفیت خدمات ارائه‌شده را از منظر پنج بعد مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این پنج بعد عبارتند از:

۱- بعد ملموسات[۵]: شامل ظاهر و فضای فیزیکی دانشگاه، تجهیزات، پرسنل و مواد ارتباطی است. تمام این موارد تصویری را فراهم می‌سازند که مشتری (خصوصاً مشتری جدید) برای ارزیابی کیفیت آن‌را مدنظر قرار می‌دهد.

۲- بعد قابلیت اطمینان[۶]: عبارت است از توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اعتماد. بطوری‌که انتظارات مشتری (دانشجو) تأمین شود. معنای دیگر قابلیت‌اطمینان عمل به تعهدات است؛ یعنی اگر سازمان خدماتی یا دانشگاه در زمینه زمان ارائه خدمت، شیوه ارائه خدمت و هزینه خدمت وعده‌هایی می‌دهد باید به‌آن عمل نماید.

۳- بعد پاسخگویی[۷]: منظور از پاسخگویی تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از کیفیت‌خدمت، بر اهمیت دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست‌ها، سؤالات و شکایات مشتری تأکید دارد. معیار تعریف پاسخگویی، مدت‌زمانی است که مشتری مجبور است برای دریافت کمک یا پاسخ به سوالاتش منتظر بماند.

۴- بعد تضمین/امنیت[۸]: این بعد بیانگر شایستگی و توانایی دانش و مهارت و ادب و مهربانی کارکنان برای القاء یک حس اعتماد و اطمینان به مشتری نسبت به

۳- Servqual

۴- Parasoraman

۵- Tangibles

۶- Reliability

۷- Responsiveness

۸- Reliability

www.ketab.ir

سازمان است. این بعد از کیفیت خدمت مخصوصاً در خدماتی مهم است که دارای ریسک بالاتری می‌باشند.

۵- بعد همدلی[۹]: یعنی اینکه با توجه به روحیه افراد، با هرکدام از آنها برخورد ویژه‌ای می‌شود. به‌طوری‌که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است و برای سازمان مهم هستند.

مدل سرکوال براساس ۲۲ مؤلفه (پیرامون ابعاد پنجگانه) انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک‌های آنها را مورد سنجش قرار داده و با استفاده از تحلیل شکاف‌ها، به بررسی کیفیت خدمات می‌پردازد. این شکاف‌ها عبارتند از:

۱- شکاف میان انتظارات واقعی مشتریان و درک کارکنان و مدیریت (ارائه کننده خدمت) از این انتظارات.

۲- شکاف میان درک مدیریت از انتظارات مشتریان و ویژگی‌های طراحی شده کیفیت.

۳- شکاف میان استاندارد کیفیت خدمات و خدماتی که عملاً به مشتریان ارائه می‌شود.

۴- شکاف میان کیفیت خدمت که ارائه می‌شود با کیفیت خدماتی که به مشتری وعده داده شده است.

۵- شکاف میان انتظارات مشتریان از دریافت خدمات و کیفیت خدماتی که عملاً دریافت می‌کنند. به عبارت دیگر، شکاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان.

در این بین شکاف شماره پنج، یکی از مهم‌ترین شکاف‌های مدل سرکوال است و به نحوی بیانگر سایر شکاف‌ها نیز می‌باشد. نمودار زیر، شکاف‌های موجود در مدل سرکوال را نشان می‌دهد.

با توجه به این که در کشور ما گسترش دانشگاهها از مرحله کمی به مرحله کیفی، در حال سوق داده شدن هستند، ضرورت انجام چنین پژوهش‌هایی بیش از پیش احساس می‌شود. به‌ویژه آن که اکثر مطالعات انجام‌شده در رابطه با کیفیت خدمات مربوط به آموزش‌عالی در داخل کشور، وضعیت موجود کیفیت‌خدمات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند و به شکاف‌کیفیت (تفاوت بین انتظارات و ادراکات) کمتر پرداخته‌اند.

۹- Empathy

www.ketab.ir

فهرست

عنوان **صفحه**

مقدمه **۵**

فصل اول **۱۱**

آموزش عالی ۱۱

آموزش عالی/دانشگاهی ۱۱

تاریخچه آموزش عالی ۱۲

روند تحولات آموزش عالی در ایران ۱۳

آموزش عالی در دوره اخیر ۱۴

آموزشعالی بعد از انقلاباسلامی ۱۵

آموزش عالی در عصر حاضر ۱۶

اهداف آموزش عالی ۱۶

اهداف آموزشعالی در ایران ۱۷

مفهوم کیفیت ۱۸

فصل دوم **۲۱**

کیفیت خدمات ۲۱

بی نهایت بزرگ ۲۲

محصول محور ۲۲

فرآیند یا عرضه محور ۲۲

مشتری محور ۲۲

ارزش محور ۲۳

اهمیت کیفیت خدمات ۲۳

ماهیت خدمات ۲۴

عوامل درون سازمانی ۲۴

عوامل محیطی ۲۴

مفهوم کیفیت در آموزشعالی ۲۴

اهمیت و ضرورت کیفیت در آموزشعالی ۲۸

فصل سوم **۳۰**

مفهوم کیفیتآموزشی ۳۰

خصوصیات کیفیت آموزشهایدانشگاهی ۳۱

www.ketab.ir

ویژگیهای مشخص/متمایز خدمات ۳۳
تعریف کیفیت خدمات ۳۵
جنبه های کیفیت خدمات ۳۶
کیفیت خدمات آموزش عالی ۳۷
فصل چهارم ۳۸
مدیریت شکافهای کیفیت در مدل سروکوال ۳۸
شکاف۱: شکاف ادراکی مدیریت ۳۸
شکاف۲: شکاف مشخصات و ویژگیهای کیفیت خدمت: ۳۹
شکاف۳: شکاف ارائه خدمات ۴۰
شکاف۴: شکاف در پیام ارسالی به بازار: ۴۱
شکاف۵: شکاف کیفیت خدمات ادراک شده(برآیند تمام شکافهای قبلی) ۴۲
اندازهگیری کیفیت خدمات: مقیاس سروکوال ۴۳
فصل پنجم ۴۶
رویکرد تجزیه و تحلیل شکاف ۴۶
شکاف کیفیت خدمات ۴۶
مزایای ناشی از کیفیت خدمات ۴۶
تفاوت خدمات ۴۷
انواع فعالیتهای خدماتی ۴۷
ویژگیهای خدمات ۴۸
تقسیمبندی مدلهای سنجش رضایتمندی مشتریان ۴۹
عوامل کیفیت خدمات ۵۴
اندازه گیری کیفیت خدمات ۵۴
برنامه آموزش امروز در کیفیت خدمات ۵۶
فصل ششم ۵۷
اثرات کیفیت خدمات و کلام دردهان ۵۷
خدمات ، نتیجه مشتری ۵۷
رویکردهای قابل مقایسه با رویکرد کیفیت ۵۸
پیشینه عملیاتی ۵۹
منابع و مآخذ ۶۷
منابع ۶۷
منابع فارسی ۶۷
منابع غیر فارسی ۷۳

www.ketab.ir