

بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال و QFD (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)

دکتر کیومرث بحرینی*، دکتر محمد شاه علیزاده کلخوران** و مهندس فرهاد نورائی***

* استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

*** کارشناس ارشد مدیریت سیستم و بهره‌وری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

چکیده

اندازه‌گیری کیفیت در سازمان‌های خدماتی از قدمتی کمتر از ۲۰ سال برخوردار می‌باشد. تحقیق حاضر با استفاده از مدل سروکوال^۱، کیفیت خدمات دانشگاه آزاد اسلامی (مطالعه موردی واحد علی آباد کتول) را از پنج بعد مختلف مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این پنج بعد عبارت اند از:

۱. وضعیت ظاهری و تسهیلات سازمان، یا ابعاد فیزیکی ۲. قابلیت اطمینان خدمات عرضه شده ۳. میزان پاسخگوئی سازمان ۴. نحوه تضمین کیفیت خدمات ۵. همدلی یا درک مشتری. همچنین با استفاده از تکنیک QFD^۲ به تعیین ویژگی‌های خدمات بر اساس نیازمندی‌های مشتریان پرداخته شد. نوع تحقیق، کاربردی بوده و روش تحقیق از نوع تحقیق پیمایشی و توصیفی و استنباطی می‌باشد. جامعه مورد تحقیق دانشجویان به تعداد ۶۰۰۰ نفر بوده و نمونه ۳۶۱ نفر انتخاب گردید. با استفاده از کتب و مجلات و پرسشنامه و مصاحبه، اطلاعات لازم تهیه گردید و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و تعیین شکاف معیارهای کیفیت خدمات از آمار توصیفی استفاده شد و وجود شکاف خدمات با استفاده از آزمون علامت نیز مورد تأیید قرار گرفت و همچنین بر اساس تکنیک QFD و با استفاده از تحلیل همبستگی ویژگی‌های خدمات بر اساس نیازمندی‌های دانشجویان به دست آمد. بر اساس نتایج تحقیق که نشان دهنده شکاف در تمامی معیارهای سروکوال بود به ترتیب (پائین به بالا) شکاف‌ها عبارت اند از: عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، همدلی، اطمینان خاطر، پاسخگوئی. واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، سروکوال، گسترش عملکرد کیفیت.

¹ Servqual

² Quality Function Deployment

مقدمه

تکنیک‌هایی چون QFD به تعیین ویژگی‌های خدمات مورد نیاز مشتریان پردازد گسترش عملکرد کیفیت (QFD) از تکنیک‌های مهندسی کیفیت است که با توجه به شدت رقابتی شدن بازار تجارت، توسعه و تکوین یافت. QFD مکانیزمی را برای تعیین نیازمندی‌های مشتری و انتقال آنها به فعالیت‌های طراحی کیفیت در طی طراحی و توسعه محصول و فرآیند، ارائه می‌دهد. بر اهمیت رفع نیازمندی‌های فردی مشتریان، جلب رضایت آنها، و تأثیر این رضایت بر روی فروش محصولات و یا ارائه خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است.

بیان مساله

کیفیت خدمات موضوعی پیچیده است و تعریف آن پنج بعد را شامل می‌شود:

۱. ابعاد فیزیکی ۲. قابلیت اعتبار ۳. پاسخگوئی ۴. اطمینان خاطر ۵. همدلی که از این ابعاد برای بیان مفهوم شکاف خدمات استفاده می‌شود. این شکاف بر اساس تفاوت بین انتظارات مشتری از یک خدمت و برداشت‌ها و ادراکات آنها از آنچه دریافت می‌کنند استوار و مبتنی می‌باشد. با توجه به اهمیت کیفیت در عرصه‌های رقابتی، کیفیت خدمات به عنوان یکی از محورهای کلیدی رقابت شناخته شده است، لذا دانشگاه آزاد اسلامی، می‌بایست راه‌های جدید برای سنجش کیفیت خود را بیاموزد تا با افزایش رضایت مشتری و کاهش شکایات بتواند سهم خود در بازار دانشگاه‌ها را افزایش دهد و راه کاری جز افزایش کیفیت، ایجاد فرآیندهای دارای ارزش افزوده، تبدیل نیازمندیها و نظارت بر فرآیندها و استفاده از ابزارهای مهندسی کیفیت ندارد. لذا، سوال اصلی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد:

وضعیت کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول چگونه می‌باشد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بررسی تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که خدمات به صورت وسیع گسترش یافته و این روند در سال‌های آتی با سرعت بیشتر توسعه می‌یابد. صنعت کوچک و

اگر چه اندازه گیری کیفیت در حوزه تولیدات از سابقه‌ای طولانی مدت برخوردار است؛ اما این موضوع در عرصه خدمات از قدمتی کمتر از ۲۰ سال برخوردار می‌باشد. پیچیدگی در شناسائی ویژگی‌ها یا پارامترهای کلیدی موثر در کیفیت فرآیندهای خدماتی در قیاس با فرآیندهای تولیدی مهمترین علت تاخیر در توسعه ابزارهای اندازه گیری کیفیت خدمات محسوب می‌شود. تحقیقات سه تن از محققین با نام‌های پاراسورامان^۱، زیشامل^۲ و بری^۳ در دهه ۸۰ میلادی نقطه آغازین بررسی‌ها و مطالعات علمی در زمینه کیفیت خدمات به شمار می‌رود که در نهایت به توسعه ابزاری با عنوان سروکوال گردید. سروکوال مدلی متشکل از ۲۲ مؤلفه مختلف می‌باشد که کیفیت خدمات یک سازمان را از پنج بعد مختلف مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این پنج جنبه عبارت‌اند از:

۱. وضعیت ظاهری و تسهیلات سازمان، یا ابعاد فیزیکی؛

۲. قابلیت اطمینان خدمات عرضه شده؛

۳. میزان پاسخگوئی سازمان؛

۴. نحوه تضمین کیفیت خدمات؛

۵. همدلی یا درک مشتری؛

مدل تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت و مقیاس سروکوال می‌تواند به مدیران ابزار مناسب جهت تشخیص سیستماتیک نقایص کیفیت خدمت ارائه دهد. (بیات و عزیزاده ثانی، ۱۳۸۴، ص. ۲۱)

در این تحقیق تلاش بر این است تا با کاربرد مدلی مناسب، به اندازه گیری کیفیت خدمات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول به منظور درک درست از خدماتی که دانشگاه باید ارائه نماید و اینکه آیا این خدمات متناسب با انتظارات مشتریان می‌باشد یا خیر و اندازه گیری درجه و مسیر اختلاف بین انتظارات مشتری و خدمات این دانشگاه پردازد و همچنین با استفاده از

¹ parasuraman

² zeithamel

³ berry

تعاریف در ارتباط با خدمت ارائه شده است. با این حال تعریف جامعی از خدمت ارائه نشده است (گرونروس^۵، ۲۰۰۰، ص. ۴۶)

خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند که اساسا نامحسوس بوده و مالکیت چیزی را دربر ندارد، نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیر مادی باشد. (کولتر^۶ و آرمسترانگ^۷، ۲۰۰۰، ص. ۴۲۸، ماخذ: سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴، ص. ۱۹)

خدمت فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به طور طبیعی اما نه لزوما همیشه، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم‌های ارائه کننده خدمت، روی داده تا راه حلی برای مسائل مشتریان باشد. (گرونروس^۸، ۲۰۰۰، ص. ۴۶)

۲. کیفیت

کیفیت عبارت است از انطباق با مشخصات، (لویت^۹، ۱۹۷۹)، انطباق با نیازمندیها، (کرازی، ۱۹۷۹)، شایستگی جهت استفاده، (ژوران و بینگام^{۱۰})، ارزش، (فیگنباوم^{۱۱}، ۱۹۵۱)، پرهیز از ضرر، (تاگوچی^{۱۲}، ۱۹۷۹)، برآوردن و یا فراتر رفتن از انتظارات مشتریان، (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵) ماخذ: ابراهیمی، ۱۳۸۱، ص ۱۱

۳. کیفیت خدمات

در دو دهه گذشته پذیرش و کاربرد TQM^{۱۳} و سایر چارچوب‌های کیفیت هم در بخش صنعت و هم در بخش خدمات افزایش یافته است و کیفیت به عنوان یک عامل مهم برای رشد و بقا و موفقیت شناخته می‌شود. (کوئین^{۱۴}

خدمات بزرگ می‌شود، مدیران مؤسسات تولیدی و خدماتی در کلیه بخش‌های دولتی، تعاونی و خصوصی به تدریج پی می‌برند که تنها کیفیت محصول نمی‌تواند موجب تمایز آنها با دیگران شود، بلکه باید کانون توجه را از بازار گرایشی به مشتری گرایشی تغییر داد. (هورویتز، ۱۹۹۴، ماخذ: اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۰، ص. پیشگفتار).

سازمان‌ها به دلیل تنوع و تعداد مشتریان خود نه تنها بایستی مراقبت نمایند که انتظارات مشتریان برآورده شود، بلکه باید تلاش نمایند تا دریاوند طرز نگرش مشتریان نسبت به سازمان‌ها و نحوه ارائه خدمات آنان چیست؟ این نیاز موجب شده است که سازمان‌ها بیش از گذشته در پی اندازه گیری کیفیت خدمات در این بخش باشند. مشکل جدی که سازمان‌ها با آن مواجه هستند این است که چگونه ارزیابی مسئله ای را به عهده بگیرند که اندازه، نوع و ارائه آن متفاوت است. (الوانی، ریاحی، ۱۳۸۲، مقدمه ناشر).

خدمات با توجه به اینکه نسبت به کالاها ناهویداتر می‌باشند و به عنوان جز لاینفک خدمات دهندگان به حساب می‌آیند باعث شده تا ارزیابی مشتریان از خدمات ارائه شده را نسبت به کالاها سخت نماید (زیثهامل، ۱۹۸۱ و راشتون^۱ و کارسون^۲، ۱۹۸۹، ماخذ: پروگساماتز^۳ و پنتکاست^۴، ۲۰۰۶)

بنابراین، سازمان‌ها جهت اندازه گیری کیفیت خدمات خود نیازمند مدل‌های تعریف شده ای هستند که توانایی دستگاه ارزیابی کیفیت خدمات را به اثبات رسانده و معیار مناسبی جهت اندازه گیری سطح رضایت مندی مشتریان (ارباب رجوع) را ارائه نمایند. (الوانی، ریاحی، ۱۳۸۲، مقدمه ناشر)

مفاهیم و تعاریف

۱. خدمات

ماشین یک کالای فیزیکی است اما نوع و رفتار با مشتری یک خدمت محسوب می‌شود، به دلیل همین گستردگی و پیچیدگی، در طول دهه‌های ۶۰ تا ۸۰ طیف وسیعی از

⁵ Gronroos

⁶ Kolter

⁷ Armestrang

⁸ Gronroos

⁹ Levitt

¹⁰ Juran & Bingham

¹¹ Feigenbaum

¹² Taguchi

¹³ Total Quality Management

¹⁴ Quinn

¹ Rushton

² Carson

³ Prugsamatz

⁴ Pentecost

عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سازمانها را وادار به ارائه خدمات با کیفیت تر می‌کند. برای مثال طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری از جمله عوامل سیاسی به شمار می‌رود. بعلاوه امروز با گسترش دسترسی به اینترنت، مشتریان به راحتی می‌توانند اطلاعات به هنگامی از سراسر جهان به دست آورند، این موضوع نیز خود باعث افزایش انتظارات مشتریان می‌گردد.

۴) ماهیت خدمات

ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگی‌های خدمات برای دریافت کنندگان آن مشکل است. بدین دلیل مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان (که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به شمار می‌روند) به ارزیابی کیفیت خدمات می‌پردازند.

۵) عوامل درون سازمانی

سازمانها با فعالیت ترفیعی خود انتظارات و خواسته‌های مشتریان را بالا می‌برند. در نتیجه مشتری زمانی که به سازمان مراجعه می‌کند، انتظار خدمات وعده داده شده را دارد. بنابراین، عملکرد سازمان باید پاسخگوی انتظارات ایجاد شده در مشتریان باشد.

۶) مزایای ناشی از کیفیت خدمات

علاوه بر موارد بالا مزایای ناشی از کیفیت خدمات خود عامل دیگری است که سازمانها را به ارائه خدمات با کیفیت ترغیب می‌کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانائی سازمان جهت ارائه خدمات به صورتی کارا به مشتریان می‌باشد، چرا سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته‌ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آنها را حذف می‌نماید. با افزایش کارائی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌گردد (سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴، ص ۳۹).

و هامبل^۱، ۱۹۹۳، ماخذ: سهنی و همکاران، ۲۰۰۳) و (آندرسون^۲ و همکاران، ۱۹۹۴، ماخذ: سهنی و همکاران، ۲۰۰۳) و (دونالدسون^۳، ۱۹۹۵، ماخذ: سهنی و همکاران، ۲۰۰۳) و (راست^۴ و همکاران، ۱۹۹۵، ماخذ: سهنی و همکاران، ۲۰۰۳).

اکثر تعاریف کیفیت خدمات بر اساس محور مشتری است (گالوی^۵ و ویرن^۶، ۱۹۹۸، ماخذ: سهنی و همکاران، ۲۰۰۳) و از یک دیدگاه رضایت مشتری تابعی از کیفیت درک شده است. (آندرسون و سولیوان^۷، ۱۹۹۳، ماخذ: ماخذ: سهنی و همکاران، ۲۰۰۳) و یا کیفیت درک شده تابعی از رضایت مشتری است. (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸، ماخذ: سهنی و همکاران، ۲۰۰۳).

ضرورت توجه به کیفیت خدمات

دلایل ارائه خدمات با کیفیت برتر توسط سازمانها که بطور خلاصه در نمودار شماره ۱ آورده شده است عبارتند از:

۱) افزایش انتظارات مشتریان

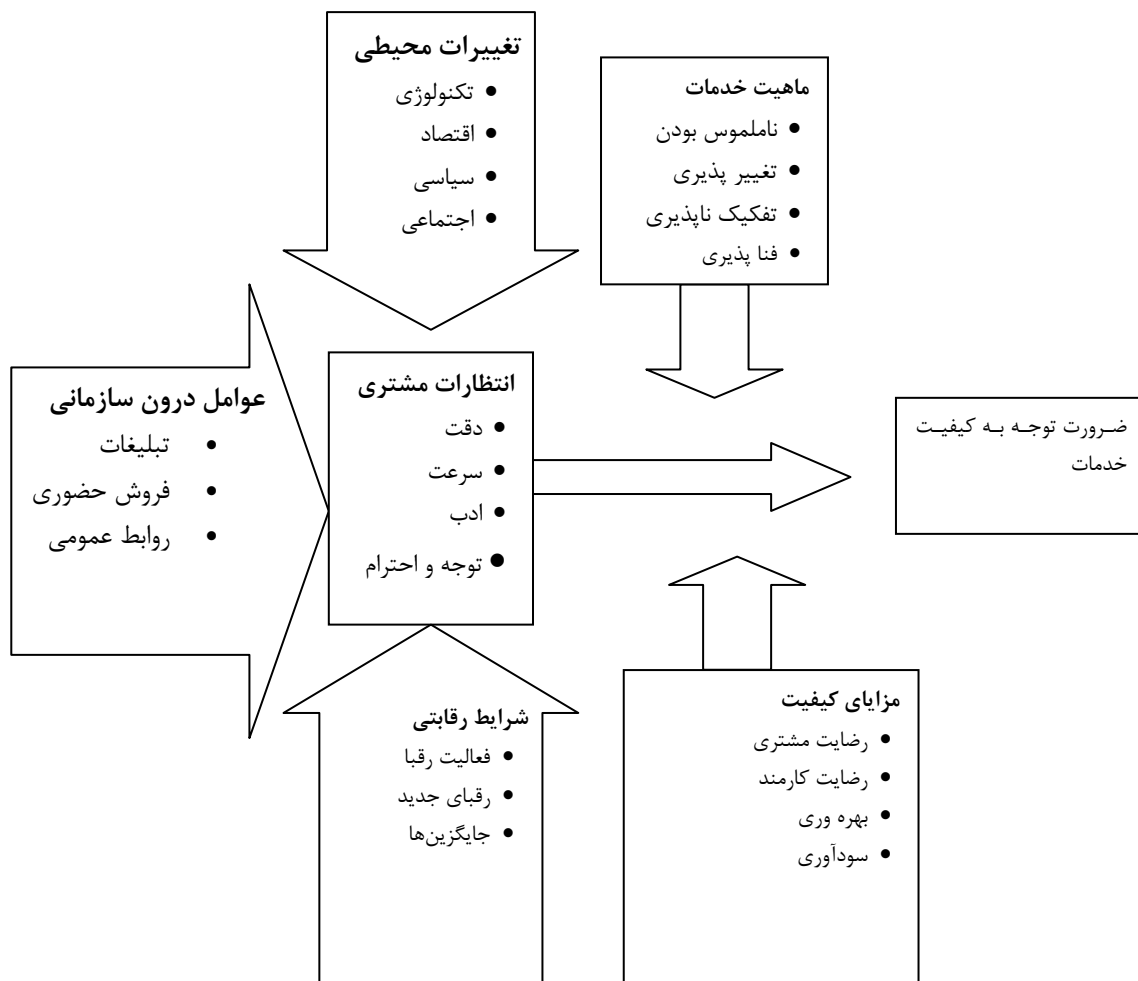
واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. افزایش انتظارات مشتریان را می‌توان به چندین عامل ربط داد، از جمله افزایش آگاهی و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان و عملکرد رقبا و....

۲) فعالیت رقبا

رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه آن به مشتریان، مداوم در حال متغیر کردن بازار هستند و از این راه کار درصد هستند تا سهم بازار خود را افزایش دهند، این امر خود باعث افزایش انتظارات مشتریان می‌شود. این امر سایرین را وادار می‌سازد تا در جهت ارتقاء کیفیت خدمات خود گام بردارند.

۳) عوامل محیطی

1 Humble
2 Anderson
3 Donaldson
4 Rust
5 Galloway
6 Wearn
7 Sullivan



(شکل شماره ۱): ضرورت توجه به کیفیت خدمات
منبع: سید جوادین و کیماسی، ۱۳۸۴، ص ۴۱

کیفی مشتریان در هر یک از مراحل تکوین محصول از طراحی‌های اولیه تا تولید نهایی که برای استقرار مناسب آن نیاز به همکاری همه جانبه بخش‌های مختلف سازمان از جمله بازاریابی، فروش، برنامه‌ریزی، مهندسی، تولید، خدمات پس از فروش و... می‌باشند.

در تعریفی دیگر آمده است: «اگر چه QFD اغلب با فعالیت‌های بهبود محصول همراه است، اما کاربردهای تولیدی نیز دارد. ابزار و مفاهیم QFD برای افرادی که در مسیر تولید، درگیر تقاضای بلند مدت می‌باشند مفید است. QFD به سازمان برای جهت‌گیری مؤثر درخواست‌ها به سمت مباحث با اهمیت برای مشتریان کمک می‌کند تا بتواند به صورت بهتری برنامه‌ریزی کند. به‌طور خلاصه

تاریخچه پیدایش QFD

QFD برای اولین بار به عنوان مفهومی برای توسعه محصولات جدید براساس کنترل کیفیت جامع^۱ به وجود آمد. QFD، ترجمه واژه کنجی^۲ است که ژاپنی‌ها برای توصیف تعمیم گسترش کیفیت از آن استفاده می‌کنند. تعریف QFD با توجه به منابع آموزشی مؤسسه GOAL/QPC (یکی از بزرگ‌ترین مراکز مشاوره QFD) عبارت است از: «روش و فرآیندی نظام‌مند و ساخت‌یافته به منظور شناسایی و استقرار نیازمندی‌ها و خواسته‌های

^۱. Total Quality Control

^۲. Kanji

مراحل آن عبارتند از: طرح ریزی خدمت، طرح ریزی ویژگی‌ها یا خصیصه‌های لازم و طرح ریزی عملیات.

چهارچوب نظری تحقیق

مدل سروکوال از مدل مفهومی که سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شد، گرفته شده است. در این مدل کیفیت خدمات نتیجه مقایسه انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد. این مدل در سال ۱۹۹۱ بازبینی شد که مدل تجدید نظر شده در این سال شامل سه بخش می‌باشد. بخش اول و دوم هر یک شامل ۲۲ سوال (مربوط به پنج بعد) به منظور ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد. در این بخش از پاسخگویان خواسته می‌شود تا نظر خود را در رابطه با اینکه از خدمات چه انتظاری دارند و اینکه چگونه خدمات را درک می‌کنند در یک مقیاس پنج تایی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بیان کنند. در نهایت، بر اساس اختلاف بین انتظارات و تجارب پاسخگویان از ۲۲ ویژگی فوق، امتیاز کیفیت کلی می‌تواند محاسبه شود. در بخش سوم از مشتریان خواسته می‌شود تا اهمیت هر یک از ابعاد را مشخص نمایند. مدل سروکوال برای سنجش اینکه مشتریان چگونه کیفیت خدمات را درک می‌کنند به کار می‌رود. این مدل بر اساس ۵ بعد (عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی) و مقایسه بین انتظارات مشتری از اینکه چگونه خدمات باید ارائه شود و تجربه آنها از اینکه خدمات چگونه ارائه شده است، عمل می‌کند. این مقیاس شامل ۵ بعد، عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، پاسخگوئی، اطمینان خاطر، همدلی هر کدام از این ابعاد دارای چندین مؤلفه هستند که بوسیله یک مقیاس ۵ رتبه ای کاملاً موافق (رتبه ۵) تا شدیداً مخالف (رتبه ۱) اندازه گیری می‌شوند. مجموعاً این ۵ بعد دارای ۲۲ مؤلفه به شرح ذیل می‌باشند:

عوامل محسوس

۱. تجهیزات مدرن؛
۲. امکانات فیزیکی قابل توجه؛
۳. کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته؛
۴. مدارک مرتب و منظم (نظیر جزوات، زو نکن‌ها، صورت حساب‌ها و...).

قابلیت اعتبار

۵. انجام کار یا خدمت وعده داده شده تا زمان معین؛

می‌توان وظیفه QFD را در دو جمله تعریف کرد:

- تبدیل و ترجمه نیازمندی‌های مشتریان به مشخصات فنی محصول؛
- تعیین فعالیت‌های کیفیتی متناسب با مشخصات فنی محصول؛

QFD در بخش تولید

امروزه کیفیت و مشتری‌مداری به عنوان یکی از چالش‌های جدی رقابتی مطرح شده است و حفظ و گسترش بازارهای داخلی و خارجی، مستلزم ارائه محصولات و خدمات با کیفیت قابل اعتماد از طریق تأمین نیازهای مشتریان در طراحی و تولید محصولات یا ارائه خدمات است. گسترش عملکرد کیفیت^۱، به عنوان یکی از ابزار مدیریت کیفیت جامع امکان تحقق خواسته‌های فوق را برای صنایع تولیدی و خدماتی فراهم می‌کند. (رضانیان و پورنصیر، ۱۳۸۶، ص ۳۰).

رویکرد چهار مرحله‌ای

فرآیند QFD در بخش تولید می‌تواند در چهار مرحله به شرح ذیل انجام گیرد.

مرحله اول: طرح‌ریزی محصول^۲ (خانه کیفیت)

مرحله دوم: طراحی محصول^۳

مرحله سوم: طرح‌ریزی فرآیند^۴

مرحله چهارم: برنامه‌ریزی کنترل فرآیند (برنامه‌ریزی تولید)^۵

QFD در بخش خدمات

به کارگیری روش صنعتی چهار مرحله‌ای رسمی QFD در چارچوب آموزش عالی، نیاز به انجام بعضی تعدیلات و تنظیمات دارد. روش سازگار شده آن، سه مرحله‌ای و خدماتی است. واژگان قراردادی نیز برای هماهنگ کردن روش با صنعت خدمات، اصلاح شده است. تصویر زیر الگوی سازگار شده سه مرحله‌ای را نشان می‌دهد که

¹ Quality Function Deployment

² Product Planning

³ Product Design

⁴ Process Planning

⁵ Production Planning

۶. نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات

مشتری؛

۷. انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان؛

۸. ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده

است؛

۹. ارائه گزارشات بدون غلط؛

پاسخگوئی

۱۰. کارکنان به مشتریان می‌گویند که دقیقاً چه

خدمتی را انجام خواهند داد؛

۱۱. کارکنان خدمات فوری به مشتریان ارائه می‌دهند

(در کوتاهترین زمان)؛

۱۲. کارکنان همیشه برای کمک به مشتریان تمایل

دارند؛

۱۳. کارکنان در هر حال آماده پاسخگوئی به سوالات

مشتریان هستند.

اطمینان خاطر

۱۴. رفتار کارکنان به مرور اعتماد را در مشتریان ایجاد

می‌کند؛

۱۵. مشتریان در تعاملات خود با سازمان احساس

امنیت می‌کنند؛

۱۶. کارکنان همواره نسبت به مشتریان با ادب رفتار

می‌کنند؛

۱۷. کارکنان برای پاسخگوئی به سوالات مشتریان

دارای دانش کافی هستند.

همدلی

۱۸. توجه فردی به مشتریان؛

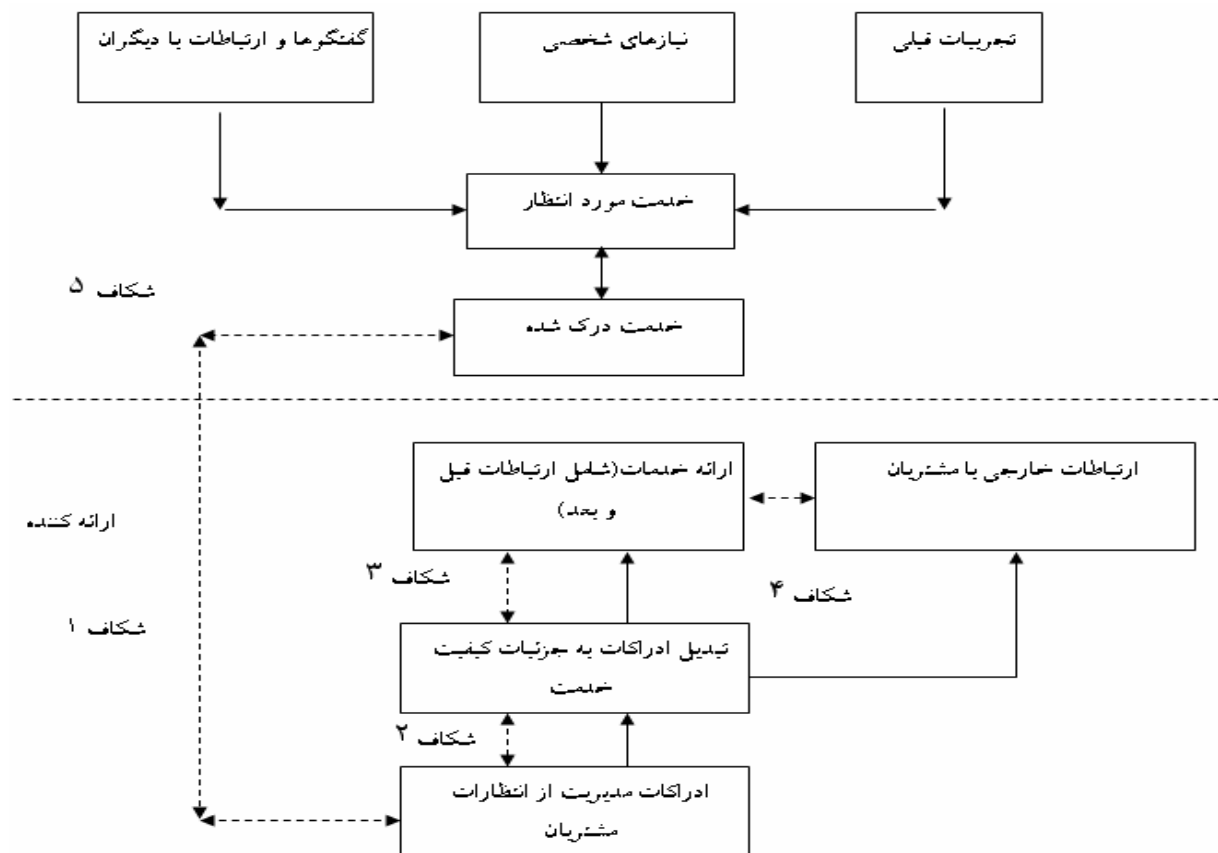
۱۹. ساعت‌های کاری مناسب برای تمامی مشتریان؛

۲۰. کارکنان به مشتریان توجه شخصی نشان می‌دهند؛

۲۱. خواستار بهترین منافع برای مشتریان بودن؛

۲۲. کارکنان نیازهای خاص مشتریان را درک

می‌کنند.



(شکل شماره ۲): مدل مفهومی کیفیت خدمات

منبع: پارسورامان و همکاران، ۱۹۹۰، ص. ۴۶. ماخذ: دانلی و همکاران، ۲۰۰۶، ص. ۹۷

اطلاعات از مدل آماری توصیفی و استنباطی (تحلیل همبستگی) جهت پاسخ به سوالات تحقیق استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول (۶۰۰۰ نفر) می‌باشد که حجم نمونه ۳۶۱ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد.

در این تحقیق از سه پرسشنامه استفاده می‌شود. دو پرسشنامه مربوط به ادراکات و انتظارات مشتری (دانشجو) و برای اجزای کیفیت و مشخصات طراحی بر اساس معیارهای مدل سروکوال پرسشنامه ای با ۵۲ سوال مطرح گردید. پرسشنامه‌ها با تعدادی از اساتید مطرح و اشکالات پرسشنامه شناسائی و رفع گردید و بدین سان روایی آن مورد تأیید قرار گرفت و در خصوص اعتبار نیز با توجه به نمونه بیش از ۱۰٪ آن برای بررسی اعتبار به تعداد ۴۰ پرسشنامه در بین دانشجویان ارائه و پس از جمع‌آوری، اعتبار آنها توسط نرم افزار spss آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت و مقادیر به دست آمده به ترتیب برای پرسشنامه‌های انتظارات و ادراکات و QFD عبارت است از ۹۸،۹ و ۹۷،۵ و ۹۶،۲٪. حاکی از اعتبار پرسشنامه‌ها بودند. در این تحقیق از دو نرم افزار Excel و Spss برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش از دو روش آماری توصیفی و استنباطی (آزمون علامت و تحلیل همبستگی) استفاده شد.

مهم‌ترین شکاف در این مدل، شکاف مشتری می‌باشد و عامل کلیدی در کاهش آن، رفع شکاف‌های چهارگانه دیگر می‌باشد. به عبارت دیگر تا زمانی که یک شکاف و یا بیشتر وجود داشته باشد، ادراک مشتری از کیفیت خدمت ناقص خواهد بود (زیثه‌امل و همکاران، ۱۹۹۰، ص. ۴۶).

سؤال‌های تحقیق

- ۱- ابعاد کیفیت خدمات: ابعاد فیزیکی (عوامل محسوس)، قابلیت اعتبار، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی براساس مدل سروکوال چگونه می‌باشد؟
- ۲- آیا بین انتظارات دانشجویان از کیفیت خدمات دانشگاه و ادراکات ایشان شکافی وجود دارد؟
 - آیا بین عوامل محسوس ادراکات و انتظارات شکافی وجود دارد؟
 - آیا بین قابلیت اعتبار ادراکات و انتظارات شکافی وجود دارد؟
 - آیا بین پاسخگوئی ادراکات و انتظارات شکافی وجود دارد؟
 - آیا بین اطمینان خاطر ادراکات و انتظارات شکافی وجود دارد؟
 - آیا بین همدلی ادراکات و انتظارات شکافی وجود دارد؟
- ۳- مشخصه‌های طراحی (ویژگیهای خدمات) در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول با استفاده از تکنیک QFD چیست؟

روش شناسی تحقیق

نوع کار تحقیق، کاربردی بوده و با توجه به روش گردآوری

(جدول شماره ۱): درصد کیفیت معیارهای انتظارات

سوال	معیار	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	انتظارات (درصد) E
۴-۱	عوامل محسوس	۱۱۶	۱۳۲	۲۹۵	۴۲۹	۴۷۲	۷۳،۹۸
۹-۵	قابلیت اعتبار	۹۵	۱۵۱	۳۴۳	۵۶۲	۶۵۴	۷۶،۹۴
۱۳-۱۰	پاسخگوئی	۸۳	۱۳۹	۲۶۳	۴۴۴	۵۱۵	۷۶،۱۹
۱۷-۱۴	اطمینان خاطر	۶۴	۱۵۹	۲۶۴	۴۴۵	۵۱۲	۷۶،۳۷
۲۲-۱۸	همدلی	۱۱۰	۱۷۶	۳۱۲	۵۵۸	۶۴۹	۷۶،۱۸

(جدول شماره ۲): درصد کیفیت معیارهای ادراکات

ادراکات (درصد) P	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	معیار	سوال
۶۰,۳۵	۹۹	۴۰,۸	۵۰,۸	۲۷۷	۱۵۲	عوامل محسوس	۴-۱
۵۸,۹۷	۱۵۵	۴۳۵	۵۹۸	۳۹۶	۲۲۱	قابلیت اعتبار	۹-۵
۵۵,۷۵	۱۱۶	312	۴۰۷	۳۶۷	۲۴۲	پاسخگوئی	۱۳-۱۰
۵۶,۷۳	۱۰۱	۳۴۱	۴۳۱	۳۶۳	۲۰۸	اطمینان خاطر	۱۷-۱۴
۵۶,۷۸	۱۷۰	۳۹۵	۵۱۹	۴۱۶	۳۰۵	همدلی	۲۲-۱۸

محاسبه شکاف خدمات (بین انتظارات و ادراکات)

(جدول شماره ۳): کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

بر اساس مدل سروکوال

کیفیت خدمات (درصد)	ادراکات (درصد) P	انتظارات (درصد) E	معیار
-۱۳,۶۳	۶۰,۳۵	۷۳,۹۸	عوامل محسوس
-۱۷,۹۷	۵۸,۹۷	۷۶,۹۴	قابلیت اعتبار
-۲۰,۴۴	۵۵,۷۵	۷۶,۱۹	پاسخگوئی
-۱۹,۶۴	۵۶,۷۳	۷۶,۳۷	اطمینان خاطر
-۱۹,۴۰	۵۶,۷۸	۷۶,۱۸	همدلی

مورد نظر دو نمونه داریم و در این روش در صورتی که اولین مقدار مربوط به دومین نمونه بزرگتر از اولین مقدار مربوط به اولین نمونه باشد با علامت مثبت (+) مشخص می‌شود و اگر اولین مقدار مربوط به دومین نمونه کوچکتر از اولین مقدار مربوط به اولین نمونه باشد با علامت (-) مشخص می‌گردد. در صورتی که مقادیر دو نمونه با هم برابر باشند، جفت‌های فوق تحت عنوان Ties کنار گذاشته می‌شوند. همان‌طور که از نتایج آزمون‌های ذیل بر می‌آید با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰,۰۱ می‌باشد با ۹۹٪ اطمینان می‌توان گفت که فرض صفر رد شده و بین میانگین انتظارات و ادراکات تفاوت وجود دارد و وجود شکاف تأیید می‌شود. همچنین با توجه به نتایج

از آنجائی که داده‌های جمع آوری شده برای دو نمونه با دریافت پاسخ مربوط به انتظارات و ادراکات بوده و همبسته می‌باشند و با توجه به نوع آزمون که از نوع ناپارامتری بوده است. لذا برای آزمون شکاف بین انتظارات و ادراکات از آزمون نشانه (علامت) استفاده نموده ایم. و از طریق آن می‌خواهیم بررسی نمائیم:

آیا بین انتظارات دانشجویان از کیفیت خدمات دانشگاه و ادراکات ایشان شکافی وجود دارد؟

و یا بین معیارهای مدل سروکوال در انتظارات و ادراکات شکافی وجود دارد؟

آزمون نشانه (علامت) زمانی که داده‌ها به صورت همبسته باشند مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحقیق

آورده شده است.

آزمون علامت مربوط به ابعاد عوامل فیزیکی و قابلیت اعتبار و پاسخگوئی و اطمینان خاطر و همدلی نیز با ۹۹٪ درصد اطمینان می توان گفت که شکاف وجود دارد که نتایج تحلیل آزمون علامت برای هر کدام از معیارها در زیر

H0: بین میانگین انتظارات و ادراکات تفاوتی وجود ندارد

H1: بین میانگین انتظارات و ادراکات تفاوتی وجود دارد

Sign Test

	N
ادراکات - انتظارات	۲۵۷
Negative Differences ^a	
Positive Differences ^b	۷۲
Ties ^c	۳۲
Total	۳۶۱

a. انتظارات < ادراکات

b. انتظارات > ادراکات

c. انتظارات = ادراکات

	- ادراکات انتظارات
Z	-۱۰/۴۴
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰

a. Sign Test

(شکل شماره ۳): آزمون علامت (شکاف ادراکات و انتظارات)

H0: بین میانگین بعد عوامل محسوس انتظارات و ادراکات تفاوت وجود ندارد

H1: بین میانگین بعد عوامل محسوس انتظارات و ادراکات تفاوت وجود دارد

Sign Test

	N
ادراکات - محسوس	۲۲۰
Negative Differences ^a	
Positive Differences ^b	۸۲
Ties ^c	۵۹
Total	۳۶۱

a. انتظارات محسوس < ادراکات محسوس

b. انتظارات محسوس > ادراکات محسوس

c. انتظارات محسوس = ادراکات محسوس

	ادراکات محسوس انتظارات محسوس
Z	-۷/۸۸۳
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰

a. Sign Test

(شکل شماره ۴): آزمون علامت (شکاف عوامل محسوس ادراکات و انتظارات)

H0: بین میانگین بعد قابلیت اعتبار انتظارات و ادراکات تفاوت وجود ندارد

H1: بین میانگین بعد قابلیت اعتبار انتظارات و ادراکات تفاوت وجود دارد

Sign Test

Frequencies		N
- ادراکات_ اعتبار	Negative Differences ^a	۲۵۰
	Positive Differences ^b	۷۸
انتظارات_ اعتبار	Ties ^c	۳۳
	Total	۳۶۱

a. انتظارات_ اعتبار < ادراکات_ اعتبار

b. انتظارات_ اعتبار > ادراکات_ اعتبار

c. انتظارات_ اعتبار = ادراکات_ اعتبار

Test Statistics ^a	
	- ادراکات_ اعتبار انتظارات_ اعتبار
Z	-۹/۴۴۲
Asymp. Sig. (2-tailed)	/۰۰۰

a. Sign Test

H0: بین میانگین بعد پاسخگوئی انتظارات و ادراکات تفاوت وجود ندارد

H1: بین میانگین بعد پاسخگوئی انتظارات و ادراکات تفاوت وجود دارد

(شکل شماره ۵): آزمون علامت (شکاف قابلیت اعتبار ادراکات و انتظارات)

Sign Test

Frequencies		N
- ادراکات_ پاسخگوئی	Negative Differences ^a	۲۴۴
	Positive Differences ^b	۸۲
انتظارات_ پاسخگوئی	Ties ^c	۳۵
	Total	۳۶۱

a. انتظارات_ پاسخگوئی < ادراکات_ پاسخگوئی

b. انتظارات_ پاسخگوئی > ادراکات_ پاسخگوئی

c. انتظارات_ پاسخگوئی = ادراکات_ پاسخگوئی

Test Statistics ^a	
	- ادراکات_ پاسخگوئی انتظارات_ پاسخگوئی
Z	-۸/۹۱۷
Asymp. Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰

a. Sign Test

(شکل شماره ۶): آزمون علامت (شکاف پاسخگوئی ادراکات و انتظارات)

H0: بین میانگین بعد اطمینان خاطر انتظارات و ادراکات تفاوت وجود ندارد
 H1: بین میانگین بعد اطمینان خاطر انتظارات و ادراکات تفاوت وجود دارد

Sign Test

Frequencies		N	Test Statistics ^a	
انتظارات_اطمینان	Negative Differences ^a	۲۵۵	انتظارات_اطمینان	
ادراکات_اطمینان	Positive Differences ^b	۶۷	ادراکات_اطمینان	
	Ties ^c	۳۹	Z	-۱۰/۴۲۱
	Total	۳۶۱	Asymp. Sig. (2-tailed)	۰,۰۰۰

- a. ادراکات_اطمینان < انتظارات_اطمینان
- b. ادراکات_اطمینان > انتظارات_اطمینان
- c. ادراکات_اطمینان = انتظارات_اطمینان

H0: بین میانگین بعد همدلی انتظارات و ادراکات تفاوت وجود ندارد
 H1: بین میانگین بعد همدلی انتظارات و ادراکات تفاوت وجود دارد

(شکل شماره ۷): آزمون علامت (شکاف اطمینان خاطر ادراکات و انتظارات)

Sign Test

Frequencies		N	Test Statistics ^a	
ed_hamdeli - en_hamdeli	Negative Differences ^a	۲۴۸	انتظارات_همدلی	
	Positive Differences ^b	۷۲	ادراکات_همدلی	
	Ties ^c	۴۱	Z	-۹/۷۸۲
	Total	۳۶۱	Asymp. Sig. (2-tailed)	۰,۰۰۰

- a. ادراکات_اطمینان < انتظارات_همدلی
- b. ادراکات_اطمینان > انتظارات_همدلی
- c. ادراکات_اطمینان = انتظارات_همدلی

(شکل شماره ۸): آزمون علامت (شکاف همدلی ادراکات و انتظارات)

آن میزان رابطه آیت‌های سطری (انتظارات مشتری) در سطرها با آیت‌های ستونی (ویژگی‌های خدمات) در ستون می‌باشد. روابط با عبارات قوی، متوسط، ضعیف نمایش داده می‌شود که به ترتیب با مقادیر ۵، ۳، ۱ درجه بندی می‌گردد. و با r_{ij} نمایش می‌دهند. اگر رابطه وجود نداشته باشد با فضای خالی نمایش می‌دهند.

۳) حال برای هر سطر پرسشنامه درجه اهمیت نیازمندی‌های مشتری (d_i) را در مقدار رابطه بین نیازمندی مشتری و ویژگی فنی (r_{ij}) ضرب می‌کنیم.

۴) نتیجه مرحله سوم را برای کل پرسشنامه‌ها به دست آورده و میانگین آنها را به دست آورده و با هم جمع می‌گردد تا مقدار مطلق و نسبی ویژگی‌های خدمات را به دست آوریم.

۵) سپس بین ویژگی‌های خدمات منتج از مرحله ۴ همبستگی بین آنها را محاسبه می‌نمائیم. جفت همبسته

همان‌گونه که در تمامی آزمون‌ها مشاهده می‌شود. فرض صفر که تفاوت بین میانگین انتظارات و ادراکات و هم چنین تفاوت بین میانگین ابعاد سروکول (عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، پاسخگوئی، اطمینان خاطر، همدلی) رد گردیده است و فرض یک که تفاوت بین میانگین‌ها است تائید شده است و وجود شکاف تائید شده است.

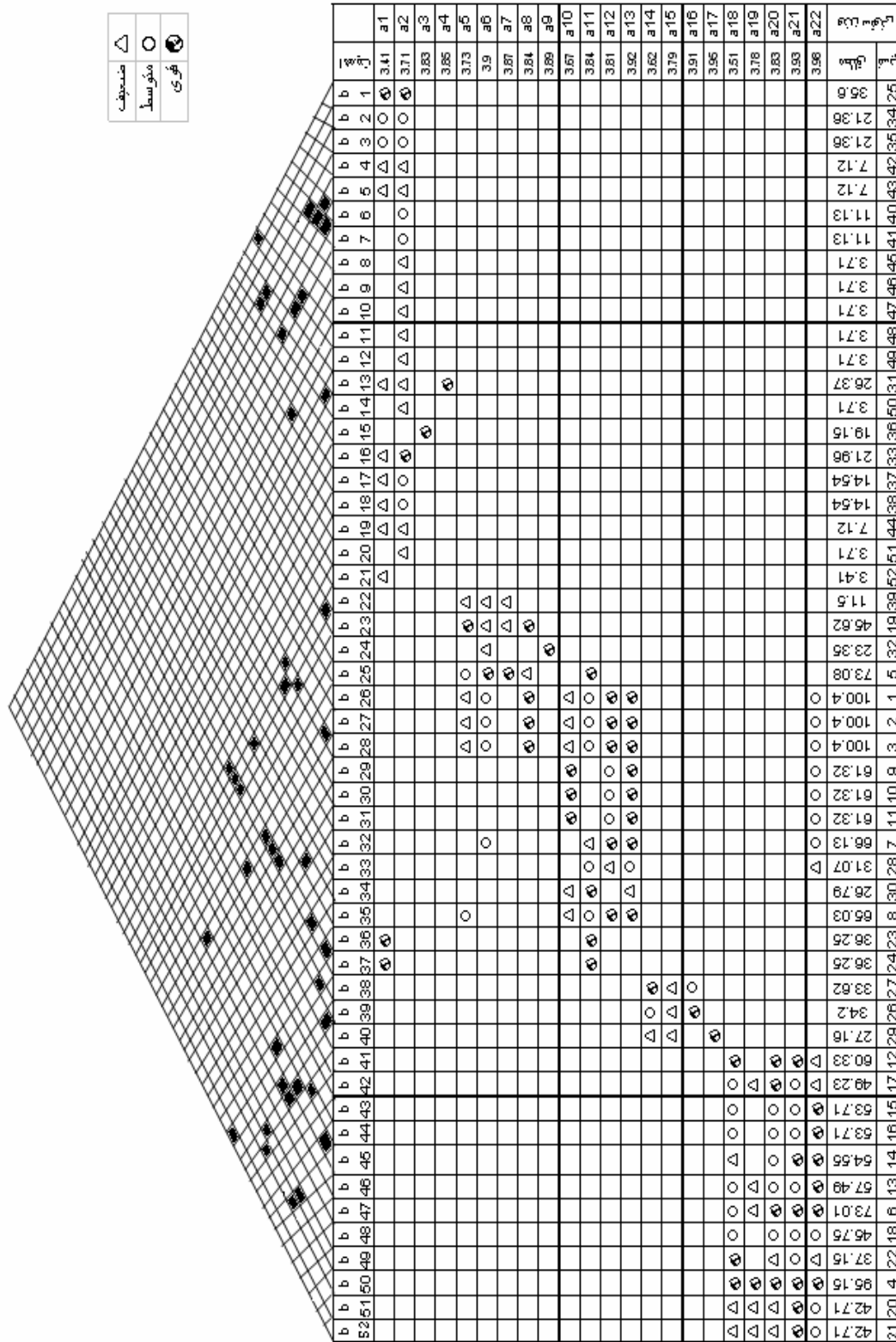
برای مطالعه مورد نظر ما از تکنیک QFD تغییر یافته تحت نام شبه QFD یا Quasi-QFD استفاده شده است که روال آن بشرح ذیل می‌باشد:

۱) پرسشنامه شامل مجموعه ای از سوالات است که میزان اهمیت مشتری (انتظارات یا نیازمندی‌های مشتری) با مقادیر ۱ تا ۵ مقدار گذاری میگردد و با d_i نمایش می‌دهیم.

۲) بخش بعدی شامل ساختار ماتریسی است که در

نتیجه اجرای این تکنیک در شکل زیر در خانه کیفیت ترسیم گردیده است:

که به این طریق شناسائی می‌شوند در خانه بالای جدول ماتریسی خانه کیفیت رسم می‌گردد.



شکل شماره ۹: خانه کیفیت

که در جدول خانه کیفیت گزینه‌های مربوط به انتظارات دانشجویان با کدهای a1 تا a22 مشخص شده است که عبارت اند از:

(جدول شماره ۴): گزینه‌های انتظارات دانشجویان (سطرهای خانه کیفیت)

a1	تجهیزات مدرن	a12	کارکنان همیشه برای کمک به مشتریان تمایل دارند.
a2	امکانات فیزیکی قابل توجه	a13	کارکنان در هر حال آماده پاسخگویی به سوالات مشتریان هستند.
a3	کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته	a14	رفتار کارکنان به مرور اعتماد را در مشتریان ایجاد می‌کند.
a4	مدارک مرتب و منظم (نظیر جزوات، زو نکن‌ها، صورت حساب‌ها و..)	a15	مشتریان در تعاملات خود با سازمان احساس امنیت می‌کنند.
a5	انجام کار یا خدمت و عده داده شده تا زمان معین	a16	کارکنان همواره نسبت به مشتریان با ادب رفتار می‌کنند.
a6	نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری	a17	کارکنان برای پاسخگویی به سوالات مشتریان دارای دانش کافی هستند.
a7	انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان	a18	توجه فردی به مشتریان
a8	ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده است	a19	ساعت‌های کاری مناسب برای تمامی مشتریان
a9	ارائه گزارشات بدون غلط.	a20	کارکنان به مشتریان توجه شخصی نشان می‌دهند.
a10	کارکنان به مشتریان می‌گویند که دقیقاً چه خدماتی را انجام خواهند داد	a21	خواستار بهترین منافع برای مشتریان بودن
a11	کارکنان خدمات فوری به مشتریان ارائه می‌دهند(در کوتاهترین زمان)	a22	کارکنان نیازهای خاص مشتریان را درک می‌کنند.

و در بالای خانه کیفیت ویژگی‌های خدمات با گزینه‌های b1 تا b52 بشرح ذیل مشخص گردیده است:

(جدول شماره ۵): گزینه‌های ویژگی‌های خدمات (ستون‌های خانه کیفیت)

b1	استفاده از تجهیزات پیشرفته کامپیوتری مثل چاپگر و کامپیوتر و اسکنر و سرور	b27	کارکنان در زمان‌های امتحانات پاسخگوی نیازهای دانشجویان باشند
b2	در سالن مطالعه کتابخانه، دمای سالن مناسب باشد	b28	کارکنان در زمان‌های آزمونها پاسخگوی نیازهای دانشجویان باشند
b3	در کلاس‌های درس دمای کلاس‌ها مناسب باشد	b29	دریافت مشاوره و راهنمایی نسبت به فعالیت‌های اداری وجود داشته باشد
b4	در کلاس‌های درس روشنایی نور کافی باشد	b30	دریافت مشاوره و راهنمایی نسبت به فعالیت‌های آموزشی وجود داشته باشد
b5	در سالن مطالعه کتابخانه، روشنایی نور سالن کافی باشد	b31	دریافت مشاوره و راهنمایی نسبت به فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی وجود داشته باشد
b6	ظرفیت کلاس‌ها متناسب با تعداد دانشجویان باشد	b32	کارکنان براحتی در دسترس دانشجویان برای ارائه خدمات باشند
b7	سالن مطالعه متناسب با تعداد دانشجویان باشد	b33	تعداد پرسنل در هر بخش متناسب با خدمات ارائه شده و به اندازه کافی باشد
b8	مکان‌های ارائه خدمات (کتابخانه) تمیز باشد	b34	اطلاع رسانی سریع و بهنگام (تابلوهای اعلانات دانشجویی بروز باشد)
b9	مکان‌های ارائه خدمات (سلف سرویس) تمیز باشد	b35	پاسخگویی در زمانی که خدمات الکترونیکی می‌دهند (انتخاب واحد و پرداخت شهریه و...) و امکان مراجعه حضوری به دانشگاه نیست وجود داشته باشد
b10	مکان‌های ارائه خدمات (کلاس‌ها) تمیز باشد	b36	استفاده از خدمات الکترونیکی برای ارائه سریع‌تر و سهل‌تر خدمات
b11	مکان‌های ارائه خدمات (سرویس بهداشتی) تمیز باشد	b37	توسعه خدمات الکترونیکی در ارائه خدمات (امانت و جستجوی کتب به صورت اینترنتی و استفاده از SMS و...)
b12	مکان‌های ارائه خدمات (سرویس‌های نقلیه) تمیز باشد	b38	کارکنان با رفتار و برخورد خود اعتماد در دانشجویان را ایجاد نمایند
b13	منظم و مرتب بودن مدارک و وسایل بکار برده شده	b39	کارکنان در شان دانشجویان با آنها رفتار نمایند
b14	کافی بودن تجهیزات بکار برده شده (تا خدمات در وقت مناسب ارائه شود)	b40	از کارکنانی در هر بخش با دانش کافی برای پاسخگویی به دانشجویان استفاده شود
b15	ظاهر آراسته و مرتب کارکنان	b41	کارکنان به دانشجویان فقط به چشم ارباب رجوع نگاه نکرده و توجه فردی داشته باشند گویا که کار وابستگان نزدیک خود را انجام می‌دهند
b16	ارائه امکانات رفاهی و ورزشی بیشتر برای دانشجویان در زمان‌های اوقات فراغت از درس	b42	ایجاد ارتباط ساده تر و سهل‌تر با مسئولین برای ارائه مشکلات
b17	مکان‌های ارائه خدمات (سالن مطالعه) از تهویه مناسب برخوردار باشد	b43	افزایش تسهیلات مالی برای اخذ شهریه دانشجویان
b18	مکان‌های ارائه خدمات (کلاس‌های درس) از تهویه مناسب برخوردار باشد	b44	بالا بردن کیفیت غذا
b19	استفاده از آگهی‌ها و تابلوها و نمادهای علمی در محوطه دانشگاه	b45	ایجاد فضای مناسب برای ارتباط دانشجو با صنعت جهت بالا بردن تجربه علمی
b20	فضای سبز مناسب برای محیط دانشگاه	b46	سرویس ایاب و ذهاب مناسب
b21	استفاده از خدمات الکترونیکی بیشتر در ارائه خدمات (انتخاب واحد، پرداخت شهریه، امانت کتاب، امور تغذیه و...)	b47	افزایش فعالیت‌های فوق برنامه بازدیدهای علمی و نمایشگاه‌های علمی و تخصصی و کتاب
b22	برای انجام فعالیت‌ها یک زمان معین تعریف شود	b48	از پرسنلی در بخش خدمات به دانشجویان استفاده شود که توان درک نیازهای خاص دانشجویان را داشته باشند
b23	خدمت تا زمان وعده داده شده انجام گیرد (دانشگاه متعهد به وعده‌های خود باشد)	b49	کارکنان جهت رفع مشکلات دانشجویان، کمال سعی و تلاش خود را داشته باشند
b24	اطلاع رسانی و گزارشات ناقص ارائه ندهد	b50	با توجه به اینکه بخشی از دانشجویان صبح‌ها شاغل هستند (کارمند و...) ویا در داخل استان رفت و آمد می‌نمایند (از امکانات خوابگاهی استفاده نمی‌کنند) ساعت کاری مناسب برای ارائه خدمات مشخص گردد
b25	خدماتی مانند صدور مرخصی، گواهی اشتغال، عملیات واریز شهریه، اعلام نمره، مراحل فارغ التحصیلی و... در کوتاهترین زمان ممکن صورت گیرد.	b51	دسترسی ساده و سهل به امکانات کامپیوتری
b26	کارکنان در زمان‌های انتخاب واحد پاسخگوی نیازهای دانشجویان باشند	b52	سهولت دسترسی و امکانات کافی برای خدمات اطلاع رسانی مثل اینترنت و کتابخانه

نتیجه گیری

در پژوهش حاضر به منظور بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه‌های آزاد اسلامی از مدل سروکوال و تکنیک QFD استفاده شده است. مدل سروکوال که دارای ۵ بعد اصلی یعنی ابعاد فیزیکی (عوامل محسوس)، قابلیت اعتبار، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی بوده و شامل ۲۲ مولفه فرعی می‌باشد. ابتدا جهت تعیین وضعیت کیفیت خدمات از مدل سروکوال استفاده نمودیم که از طریق پرسشنامه مربوطه دو پرسشنامه یکی برای سنجش ادراکات و یکی برای سنجش انتظارات استفاده شد که در پیوست شماره یک آمده است. دانشجویان (مشتریان) با انتخاب گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد میزان انتظارات و ادراکات خود را در خصوص مولفه‌های کیفیت مورد سوال، بیان داشتند. با مقایسه ادراکات و انتظارات، اگر خدمات ادراک شده پائین تر از انتظارات باشد نشانه ضعیف بودن کیفیت خدمات بوده و برعکس بالاتر بودن خدمات ادراک شده از انتظارات دانشجویان نشانه بالا بودن کیفیت می‌باشد. مقایسه انتظارات و ادراکات دانشجویان، میزان کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول را ضعیف و کمتر از انتظارات دانشجویان نشان می‌دهد. بر اساس نتایج به دست آمده از شکاف بین انتظارات و ادراکات در تمامی ابعاد مدل سروکوال در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول مشاهده می‌شود سطح رضایت دانشجویان از کیفیت خدمات پائین است چرا که میزان کیفیت خدمات در تمام ابعاد منفی است. همان‌طور که از نتایج تحقیق بر می‌آید کمترین شکاف مربوط به عوامل محسوس می‌باشد و البته با توجه به تاکید و توجه ریاست وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول که خود منتج از تاکید ریاست عالی‌ه دانشگاه آزاد اسلامی بر افزایش کیفیت بوده و تغییرات زیادی که در بخش عوامل محسوس در این واحد دانشگاهی رخ داده است که می‌توان به استفاده از دستگاه‌های ATM در تمامی دانشکده‌ها، زیبا سازی فضای دانشگاه، توجه به گرمایش و سرمایش مناسب فضاهای فیزیکی (استفاده از کولرهای اسپیلیت در کلاس‌ها) و عواملی از این چند مشاهده شکاف کمتر در این بعد منطقی می‌باشد. ترتیب شکاف کیفیت خدمات نیز به

شرح ذیل بدست آمد:

- ۱) عوامل محسوس (۲ قابلیت اعتبار ۳) همدلی (۴) اطمینان خاطر (۵) پاسخگوئی
این ترتیب به خوبی بیان می‌دارد که مدیران به منظور افزایش کیفیت خدمات برنامه‌ریزی خود را بر چه ابعادی بیشتر متمرکز نمایند.
- به منظور انجام یک کار تکمیلی و تائید شکاف خدمات، از طریق آزمون علامت نیز شکاف بین ادراکات و انتظارات خدمات در ابعاد مختلف مورد سنجش قرار گرفته است. نتیجه آزمون، شکاف در تمامی ابعاد (شکاف بعد عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی انتظارات و ادراکات) را تائید کرد.
- همچنین با انجام تکنیک شبه QFD نیز ویژگی‌های خدمات که می‌بایست مورد توجه در ارائه خدمات در دانشگاه قرار گیرد به شرح ذیل به دست آمد:
- ۱) استفاده از تجهیزات پیشرفته رایانه‌ای مثل چاپگر و کامپیوتر و اسکنر و سرور؛
- ۲) در کلاس‌های درس روشنایی نور کافی باشد؛
- ۳) در سالن مطالعه کتابخانه، روشنایی نور سالن کافی باشد؛
- ۴) ظرفیت کلاس‌ها متناسب با تعداد دانشجویان باشد؛
- ۵) سالن مطالعه متناسب با تعداد دانشجویان باشد؛
- ۶) مکان‌های ارائه خدمات (سرویس بهداشتی) تمیز باشد؛
- ۷) مکان‌های ارائه خدمات (سرویس‌های نقلیه) تمیز باشد؛
- ۸) منظم و مرتب بودن مدارک و وسایل به کار برده شده؛
- ۹) کافی بودن تجهیزات به کار برده شده (تا خدمات در وقت مناسب ارائه شود)؛
- ۱۰) مکان‌های ارائه خدمات (سالن مطالعه) از تهویه مناسب برخوردار باشد؛
- ۱۱) استفاده از خدمات الکترونیکی بیشتر در ارائه خدمات (انتخاب واحد، پرداخت شهریه، امانت کتاب، امور تغذیه و...)

۳۰) با توجه به اینکه بخشی از دانشجویان صبح‌ها شاغل هستند (کارمند و...) و یا در داخل استان رفت و آمد می‌نمایند (از امکانات خوابگاهی استفاده نمی‌کنند) ساعت کاری مناسب برای ارائه خدمات مشخص گردد؛

۳۱) سهولت دسترسی و امکانات کافی برای خدمات اطلاع رسانی مثل اینترنت و کتابخانه؛

پیشنهادات ناشی از نتایج تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق، جهت حصول کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی و کاهش شکاف کیفیت خدمات پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

۱. اجرای سیستم‌های استاندارد کیفیت مانند استانداردهای ایزو که در استاندارد کردن مراحل کار و تعیین فرآیندها و وظایفی که به عهده پرسنل می‌باشد و تعیین نوع فعالیتی که پرسنل انجام می‌دهند نقش بسزایی داشته باشد و در بیان دقیق فعالیتی که کارکنان برای دانشجویان انجام می‌دهند کمک کرده و میزان انتظارات دانشجویان را هدفمند می‌سازد.

۲. اجرای تکنیک‌هایی چون مهندسی مجدد می‌تواند در شناخت وضعیت موجود و شناسایی مراحل از فعالیت‌ها و فرآیندها که منجر به طولانی تر شدن آنها شده کمک نموده و تبدیل فعالیت‌ها از شرح وظیفه نگری به فرآیند نگری می‌تواند در کاهش زمان ارائه خدمات تاثیر داشته و موجبات رضایت دانشجویان را فراهم آورد.

۳. پرهیز از تبلیغات زیاد که موجب بالارفتن انتظارات دانشجویان شده و عدم درک کیفیت مورد انتظار باعث ایجاد شکاف می‌گردد.

۴. برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه کارکنان در رابطه با نحوه برخورد با دانشجویان و اینکه چگونه آماده پاسخ گوئی به آنها باشند می‌تواند در کاهش شکاف مثر ثمر واقع گردد.

۵. استفاده از کارکنان با توانایی درک نیازهای دانشجویان در خطوط صف از نکات مهم دیگری است که می‌تواند در کاهش شکاف کمک نماید.

۶. از پرسنل با هوش هیجانی بالا در قسمتهای صف

۱۲) برای انجام فعالیت‌ها یک زمان معین تعریف شود؛
۱۳) خدمت تا زمان وعده داده شده انجام گیرد (دانشگاه متعهد به وعده‌های خود باشد)؛

۱۴) کارکنان در زمان‌های امتحانات پاسخگوی نیازهای دانشجویان باشند؛

۱۵) کارکنان در زمان‌های آزمون‌ها پاسخگوی نیازهای دانشجویان باشند؛

۱۶) دریافت مشاوره و راهنمایی نسبت به فعالیت‌های اداری وجود داشته باشد؛

۱۷) دریافت مشاوره و راهنمایی نسبت به فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی وجود داشته باشد؛

۱۸) اطلاع رسانی سریع و بهنگام (تابلوهای اعلانات دانشجویی بروز باشد)؛

۱۹) پاسخگوئی در زمانی که خدمات الکترونیکی می‌دهند (انتخاب واحد و پرداخت شهریه و...) و امکان مراجعه حضوری به دانشگاه نیست وجود داشته باشد؛

۲۰) استفاده از خدمات الکترونیکی برای ارائه سریع‌تر و سهل‌تر خدمات؛

۲۱) توسعه خدمات الکترونیکی در ارائه خدمات (امانت و جستجوی کتب به صورت اینترنتی و استفاده از SMS و...)

۲۲) کارکنان با رفتار و برخورد خود اعتماد در دانشجویان را ایجاد نمایند؛

۲۳) کارکنان در شان دانشجویان با آنها رفتار نمایند؛

۲۴) از کارکنانی در هر بخش با دانش کافی برای پاسخگوئی به دانشجویان استفاده شود؛

۲۵) کارکنان به دانشجویان فقط به چشم ارباب رجوع نگاه نکرده و توجه فردی داشته باشند گویا که کار و بستگان نزدیک خود را انجام می‌دهند؛

۲۶) بالا بردن کیفیت غذا؛

۲۷) ایجاد فضای مناسب برای ارتباط دانشجویان با صنعت جهت بالا بردن تجربه علمی؛

۲۸) سرویس ایاب و ذهاب مناسب؛

۲۹) کارکنان جهت رفع مشکلات دانشجویان، کمال سعی و تلاش خود را داشته باشند؛

خدمات در نظام بانکداری. تهران: چهارمین کنفرانس کیفیت

۴. رمضانیان، پور نصیر، م، ۱۳۸۶. گسترش کیفیت عملکرد. نشریه صنعت خودرو، نسخه ۱۰۶، ص ۳۰-۳۴
۵. سید جوادین، ر، کیماسی، م، ۱۳۸۴. مدیریت کیفیت خدمات. تهران: نگاه دانش

۶. هورویتز، ژ، ۱۹۹۴. هفت کلید استراتژی خدمات. مترجم: اعرابی، م. وایزدی، د، ۱۳۸۲. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

منابع انگلیسی

7. Gronroos, Christian, 2000. *Service Management & marketing*, John wiley & sons, Ltd.

8. Prugsamatz, S. and Pentecost, R. 2006. *The influence of explicit and Implicit service promises on Chinese students' expectations Of overseas universities. Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics, Volume 18. number 2, 129-145.*

9. Sahney, S., 2003. *Enhancing Quality in education: application of Quality Function Deployment- an industry perspective. Work study, Volume 52. number 6, 297-309*

10. zeithaml, V. AND Parasuraman, A. AND Berry, L., 1990. *Delivering Quality Service balancing Customer Perceptions and Expectation. New york: Macmillan Ltd.*

11. Donnelly, m. and Kerr, N. and Rimmer, R., 2006. *Assessing the quality of police Services using SERVQUAL. Policing: An International Journal of Police Strategies & Management, Volume 29. number 1, 92-105.*

استفاده شود تا با رفتار خود اعتماد در دانشجویان را ایجاد نمایند.

۷. برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت جهت بالا بردن سطح دانش و آگاهی کارکنان در رابطه با خدماتی که ارائه می‌دهند.

۸. برگزاری آزمون‌های دوره ای در رابطه دانش مورد نیاز کارکنان جهت بروز نگه داشتن دانش آنها.

۹. تاثیر دادن عواملی چون رفتار، دانش، زمان پاسخگوئی کارکنان به دانشجویان و عواملی که به عنوان معیار کیفی سنجیده می‌شود در ارزیابی‌های کارکنان

۱۰. انجام سنجش‌های دوره ای و مستمر در بخش‌های مختلف دانشگاه در خدماتی که ارائه می‌دهند.

۱۱. ایجاد فضای ارتباطی سهل تر برای ارتباط دانشجویان و شنیدن مشکلات و نیازهای خاص آنها

۱۲. با توجه به گستردگی خدمات و دامنه وسیع آن ساعات کاری مناسب برای ارائه خدمات تعریف شود و مقید به اجرای زمان بندیها باشند.

۱۳. ارائه و انجام خدمت در زمانی که وعده داده شده است

منابع فارسی

۱. ابراهیمی باران، ر، ۱۳۸۱. ملاحظات کلیدی در مفهوم کیفیت خدمات سازمان‌های دولتی، تهران: کیفیت ومدیران،

۲. الوانی، م، ریاحی، ب، ۱۳۸۲. سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی. تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی.

۳. بیات، ک، علیزاده ثانی، م، ۱۳۸۴. کیفیت در سازمان‌های خدماتی: مدلی برای سنجش کیفیت