

## مدل‌های ارزیابی کیفیت در آموزش عالی بر اساس نیاز مشتریان Models of Quality Assessment in Higher Education Based on the Needs of Customers

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۹/۱۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۶/۰۶

**Batoul Jamali zavareh**  
**Ahmad Reza Nasr**  
**Hoorieh Shadfar**

**بتول جمالی زواره \***  
**احمدرضا نصر \*\***  
**حوریه شادفر \*\*\***

**Abstract:** The concept of quality has attracted a lot of attention to many sectors of society so that universities and institutions of higher education are not an exception to this rule. Universities and higher education institutions are the center of learning. They create knowledge through teaching and research activities. Therefore, these institutions must provide appropriate instructions with high quality based on the needs of their customers. In addition to meeting the needs and expectations of students, they help the economic growth. According to quality experts, measuring satisfaction of customers is one of the biggest challenges in improving the quality of educational institutions. This paper introduces models of quality assessment in higher education based on the needs of customers. The method is descriptive-analytical. For data collection, books, documents and related articles were used. The results indicate that education system includes internal and external customers. They have different needs and expectations of the educational system. Being aware of such needs and expectations and meeting them are one of the main characteristics of accountability and high-quality universities.

**چکیده:** مفهوم کیفیت در بسیاری از بخش‌های جامعه توجه زیادی به خود معطوف کرده است و دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، مرکزی برای یادگیری و تولید دانش از طریق آموزش و فعالیت‌های پژوهشی هستند. بنابراین، این مؤسسات باید آموزش با کیفیت بالا را متناسب با نیاز مشتریان خود فراهم نمایند؛ به طوری که علاوه بر، برآورده کردن نیازها و انتظارات دانشجویان، به رشد اقتصادی جامعه کمک کنند. بنا بر دیدگاه متخصصان کیفیت، اندازه‌گیری رضایت مشتریان در مؤسسات آموزشی، یکی از بزرگترین چالش‌ها در بهبود کیفیت است. هدف این مقاله، معرفی مدل‌های ارزیابی کیفیت در آموزش عالی بر اساس نیاز مشتریان است. روش کار توصیفی تحلیلی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از کتاب‌ها، اسناد و مقاله‌های مرتبط استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مشتریان نظام آموزشی که شامل مشتریان داخلی و خارجی نظام آموزشی هستند، نیازها و انتظارات متفاوتی از نظام آموزشی دارند و شناخت این انتظارات و برآورده ساختن آنها، یکی از ویژگی‌های اصلی دانشگاه پاسخگو و باکیفیت است.

**Keywords:** assessment, quality, model, high education, satisfaction of customer

**واژگان کلیدی:** ارزیابی، کیفیت، مدل، آموزش عالی، رضایت مشتری

\* کارشناس ارشد برنامه‌ریزی آموزشی (مسئول مکاتبات: b.jamali@yahoo.com)

\*\* استاد گروه علوم تربیتی دانشگاه اصفهان

\*\*\* دانشجوی دکتری برنامه درسی دانشگاه اصفهان و مدرس دانشگاه پیام نور نایین

### مقدمه

در چند دهه اخیر، آموزش عالی از نظر کمی رشد فزاینده‌ای داشته است؛ اما همگام با افزایش کمی، کیفیت در آموزش عالی آن چنان که باید ارتقا پیدا نکرده است؛ به گونه‌ای که جامعه با پدیده‌ای به نام بیکاری دانش‌آموختگان آموزش عالی مواجه شده، و از طرف دیگر، نیاز بخش‌های مختلف صنعتی، کشاورزی، تولیدی و خدمات، به نیروی انسانی ماهر برطرف نشده است. یکی از دلایل بروز این مسأله را می‌توان عدم تطابق دانش و مهارت‌های دانشجویان با نیازهای مشتریان نظام آموزشی قلمداد کرد. برای کم کردن این فاصله لازم است که دانشگاه‌ها روی کیفیت تأکید کنند و آن را به طور مداوم بهبود بخشند. برونداد دانشگاه‌ها، نیروهای متخصصی هستند که سازندگان جامعه محسوب می‌شوند و علاوه بر رفع نیازهای خود باید به سایر انسان‌ها و جامعه هم سود برسانند. برای تربیت چنین نیروهای متخصصی، لازم است که بهترین سیستم‌های آموزشی در اختیار آنها قرار گیرد (نادم<sup>۱</sup> و مگوااد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). همچنین آموزش عالی، عامل اصلی و زمینه‌ساز تحقق سیاست‌های توسعه کشور محسوب می‌شود و زمانی می‌تواند به وظایف، اهداف و کارکردهای خود جامه عمل بپوشاند که از کارایی، اثربخشی و کیفیت لازم برخوردار باشد (محمدی اقدم، ۱۳۸۶). تدارک سیستم آموزشی با کیفیت بالا سبب می‌شود که دانشگاه‌ها دانشجویانی را تربیت نمایند که به تغییرات پاسخگو بوده و توانایی انجام خدمات را مطابق با نیازهای مشتریان داشته باشند (لین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). این مقاله با بحث درباره مفهوم کیفیت و ارزیابی آن در آموزش عالی آغاز شده و سپس به بررسی مشتریان نظام آموزشی و در ادامه به بررسی مهم‌ترین مدل‌های مدیریت و ارزیابی کیفیت با توجه به نیازهای مشتریان می‌پردازد.

### مفهوم کیفیت در آموزش عالی

کیفیت در بافت کسب و کار عموماً مبهم نیست؛ چون محصول، خدمات، مشتری یا مصرف کننده، به آسانی قابل تشخیص است (عباسی و شیره‌پز، ۱۳۹۰)؛ اما کیفیت در آموزش عالی مفهومی پیچیده است و تعریفی که مورد توافق همگان قرار گیرد، درباره

---

1. Nadem  
2. Maguaad  
3. Lin

آن وجود ندارد. برای کیفیت، تعریف‌های گوناگونی از جمله تناسب با هدف، تطابق با استانداردها، رضایت مشتریان و تعالی می‌توان ارائه داد (اولیاء، ۱۳۷۸). همچنین تعاریف مختلف دیگری در این زمینه ارائه شده است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- کیفیت به معنای تعالی، که دیدگاه علمی سستی را مد نظر دارد؛
- کیفیت به عنوان تناسب با اهداف، که انطباق محصولات یا خدمات با نیاز مشتری، احتیاجات و خواسته‌های آن است؛
- کیفیت به معنی تغییر، که به طور مستقیم با یادگیرنده در ارتباط است و هدف آن، توانمندسازی دانشجویان با مهارت‌های خاص، دانش و نگرشی است که آنها را برای زندگی در جامعه دانشی آماده می‌کند؛
- کیفیت به معنای توسعه، که به معنی پیگیری بهبود مستمر است و به طور کلی تصور می‌شود که دستیابی به کیفیت از وظایف جامعه علمی است (هادی‌زاده مقدم، ۱۳۸۸).

کیفیت در آموزش عالی را می‌توان در قالب تناسب هدف‌های نظام آموزش عالی یا واحد دانشگاهی با نیازهای فرد و جامعه، تناسب برنامه‌ها و کوشش‌های واحد دانشگاهی برای تحقق هدف‌ها و تطابق عملکرد نظام با استانداردها، مورد بررسی قرار داد (بازرگان، ۱۳۷۴). همچنین سازمان بین‌المللی استاندارد، کیفیت آموزش عالی را تعیین و تصریح هدف‌های ارزنده برای یادگیری و توانمند ساختن دانشجویان برای دستیابی به آن، تعریف کرده است (فرخ‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۸). شبکه بین‌المللی نهادهای تضمین کیفیت در آموزش عالی، کیفیت را به عنوان تطابق وضعیت آموزش عالی با استانداردهای از قبل تعیین شده و به عنوان تطابق وضعیت آموزش عالی با رسالت، هدف و انتظارات یاران آموزشی تعریف می‌کند (بازرگان، ۱۳۷۴).

از نظر یونسکو، کیفیت در آموزش عالی مفهومی چند بعدی است که به میزان زیادی به وضعیت محیطی نظام دانشگاهی، مأموریت، شرایط و استانداردهای رشته دانشگاهی بستگی دارد (سبحانی‌نژاد و فردائی بنام، ۱۳۸۸). کاراپتروویچ<sup>۱</sup> و ویلبرن<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) کیفیت در آموزش عالی را به عنوان «میزان تسلط دانشجویان به دانش و مهارت برای برآورده ساختن انتظارات مورد نیاز» تعریف می‌کنند. این انتظارات توسط

1. Karapetrovic

2. Willborn

کارفرمایان، مؤسسات اعتبارسنجی، جامعه‌شناسان و سایر ذی‌نفعان نظام آموزشی مشخص می‌شود. دو تعریف از کیفیت شامل تطابق با استانداردهای از پیش تعیین شده و تطابق با اهداف و انتظارات مشتریان، بیشتر مورد استفاده نهادهای ارزیابی آموزش عالی قرار می‌گیرد که در این مقاله، صرفاً کیفیت بر اساس نیازها و انتظارات مشتریان بررسی می‌شود.

### ارزیابی کیفیت در آموزش عالی

یکی از دغدغه‌های اصلی نظام‌های آموزش عالی در بیشتر کشورهای جهان، تضمین کیفیت برنامه‌ها و فراورده‌های دانشگاهی است (بازرگان، ۲۰۰۷). ویتس<sup>۱</sup> معتقد است که نظام کیفیت در آموزش عالی دو هدف عمده بهبود کیفیت یاددهی - یادگیری و فراهم‌سازی زمینه پاسخگویی را دنبال می‌کند. همچنین وان دام<sup>۲</sup> ارائه اطلاعات و پاسخگویی به جامعه و برنامه‌ریزی را به عنوان عمده‌ترین اهداف تضمین کیفیت در آموزش عالی ذکر می‌کند (زنجیزی و همکاران، ۱۳۹۰).

مدیریت کیفیت در آموزش عالی، مفهومی چالش برانگیز است. دلایل چالش برانگیز بودن آن این است که ۱. کیفیت برای ذی‌نفعان مختلف، معانی مختلفی دارد که با هم ناهمخوان و برخی اوقات ضد و نقیض هستند، ۲. محصولات آموزشی ماهیت پیچیده‌ای دارند. آموزش به عنوان یک سیستم یا شبکه‌ای از اجزای به هم پیوسته است که برای رسیدن به هدف مشخص، باهم کار می‌کنند. این سیستم شامل درونداد، فرایند و برونداد است. در آموزش، دروندادها به صورت منابع انسانی، مالی و کالبدی هستند که تحت تأثیر فرایندهایی مانند تدریس، یادگیری، پژوهش، مدیریت و انتقال دانش قرار می‌گیرند و به برونداد که فارغ‌التحصیلان دانشگاهی هستند تبدیل می‌شوند. برخی از اوقات در سیستم آموزشی علی‌رغم دروندادها و فرایند مناسب، برونداد مورد نظر به دست نمی‌آید و این مسأله به دلیل ماهیت پیچیده موقعیت‌های آموزشی است (بیکت<sup>۳</sup> و بروکز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). برای ارتقای کیفیت در مؤسسات مختلف، سبکی در مدیریت به وجود آمده است که مدیریت کیفیت خدمات SQM<sup>۵</sup> نامیده می‌شود.

1. Vintes

2. Van dam

3. Becket

4. Brookes

5. Service quality management

مدیریت کیفیت خدمات، شیوه‌ای مدیریتی است که اثربخشی، کارایی، انسجام، انعطاف‌پذیری و قابلیت رقابت را در مؤسسات آموزشی ارتقاء می‌بخشد. کیفیت خدمات در قالب دیدگاه‌های مشتریان تعریف می‌شود؛ از این رو، بیشتر چارچوب‌های مفهومی که برای کیفیت خدمات پیشنهاد شده است، اغلب مفهوم تجاری دارد (جمالی و منصوری، ۲۰۱۰).

### مشتریان نظام آموزشی

رضایت مشتریان معیاری مهم برای سنجش کیفیت محصولات یا خدمات سازمان‌هاست، و این رضایت، وابسته به میزان تحقق انتظارات آنهاست. تعریف امروزی از کیفیت بر برطرف کردن یا ارضای انتظارات مشتری تأکید دارد؛ بنابراین، مشتری، ثقل قضاوت و داوری درباره کیفیت است (اونال، ۱۳۸۴).

تنر<sup>۱</sup> (شرکت، ۱۳۷۶) انتظارات مشتریان را در سه سطح مطرح کرده است: ۱. انتظارات پایه به آن مواردی گفته می‌شود که همیشه انتظار می‌رود موجود باشد و اگر آنها حاصل نشود مشتریان اغلب رضایت ندارند. ۲. انتظارات تصریحی به آن انتظاراتی که هنگام انتخاب یا مذاکره توسط مشتریان اظهار می‌شود گفته می‌شود، و ۳. انتظارات نهایی که به بالاترین سطح انتظارات که مشتری از آنها اطلاعی ندارد، ولی با دریافت آن مشعوف می‌شود گفته می‌شود، مشتری‌گرایی به معنای آگاهی سازمان از نیازها و انتظارات مشتریان و سازگار نمودن فعالیت‌های خود در آن راستاست. همچنین مشتری‌گرایی به معنای توجه به مشتری، تلاش در جهت ارتقای رضایت او و ساماندهی فرایند تولید خدمات و کالاست؛ به طوری که بیشترین رضایت ممکن برای استفاده کنندگان از خدمت یا خریداران کاملاً فراهم شود (حیدری، ۱۳۸۱).

همان‌طور که قبلاً گفته شد، دو وظیفه اصلی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، تولید علم و اشاعه دانش است. تولید علم از طریق پژوهش و اشاعه دانش از طریق آموزش و تدریس صورت می‌گیرد. سؤال اساسی این است که مشتریان اصلی هر یک از این فرایندها چه کسانی هستند. برای پاسخ به این سؤال دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد؛ برای مثال، کوئین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند در حالی که دانشجویان واضح‌ترین و مهم‌ترین مشتریان آموزش عالی محسوب می‌شوند، اما ذی‌نفعان دیگری

1. Tenner

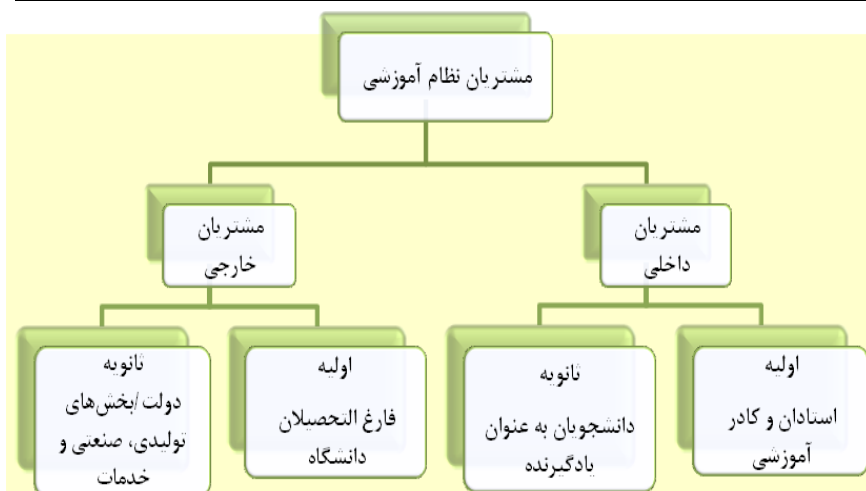
2. Quinn

مانند والدین، دولت، جامعه، کارفرمایان، جامعه متخصصان علمی، مجموعه اعتبارسنجان و اعضای هیأت علمی، نیز به عنوان مشتریان آموزش عالی محسوب می‌شوند (جدول ۱).

جدول (۱) مشتریان آموزش عالی، منبع: کوئین و همکاران (۲۰۰۹)

مشتریان	ویژگی‌ها
دانشجویان	برای خدمات شهریه پرداخت می‌کنند و خدمات آموزشی را دریافت می‌کنند، از عملکردهای مدیریتی استفاده می‌کنند و از خدماتی مانند غذا، حمل و نقل و خوابگاه استفاده می‌کنند.
والدین	خدمات ارائه شده را انتخاب یا ارزیابی می‌کنند و برای خدمات هزینه پرداخت می‌کنند.
حامیان پژوهشی	منابع مالی را برای تبادل اطلاعات، خدمات یا فعالیت‌ها فراهم می‌کنند و اغلب به صورت قراردادی یا پیمانی با دانشگاه همکاری دارند.
دولت	برخی اوقات، منابع مالی را برای دانشگاه‌ها تأمین می‌کند و در فعالیت‌های دانشگاه نفوذ دارد.
جامعه	از خدمات فراهم شده سود می‌برد، و برخی هزینه‌ها را برای بخش خدمات از طریق مالیات پرداخت می‌کند.
کارفرمایان	محصول نهایی دانشگاه‌ها یعنی فارغ‌التحصیلان را برای تأمین نیروی انسانی به کار می‌گیرند. برخی از اوقات نیز هزینه‌هایی را هم برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز خود به دانشگاه‌ها می‌پردازند.
جامعه متخصصان علمی	از فعالیت‌های علمی اعضای هیأت علمی سود می‌برند.
مجموعه اعتبارسنجان	بر طراحی خدمات یا تولیدات دانشگاه‌ها کنترل دارند.
اعضای هیأت علمی و کارکنان آموزشی	برخی از طراحی‌های خدمات و تولیدات را تحت کنترل دارند. همچنین ارائه برخی از خدمات را برعهده می‌گیرند.

کانجی<sup>۱</sup> و تامبی<sup>۲</sup> (۱۹۹۹)، مشتریان آموزش عالی، یعنی افرادی را که به فرایندهای آموزش ارتباط می‌یابند، به دو دسته اصلی مشتریان داخلی و مشتریان خارجی (شکل ۱) تقسیم می‌کنند. آنها تأکید می‌کنند که مشتریان داخلی کسانی هستند که برای رضایت مشتریان خارجی کار می‌کنند؛ از طرف دیگر، مشتریان می‌توانند به مشتریان داخلی اولیه، مشتریان داخلی ثانویه، مشتریان خارجی اولیه و مشتریان خارجی ثانویه تقسیم شوند (میرزا محمدی و عبدالملکی، ۱۳۸۷).



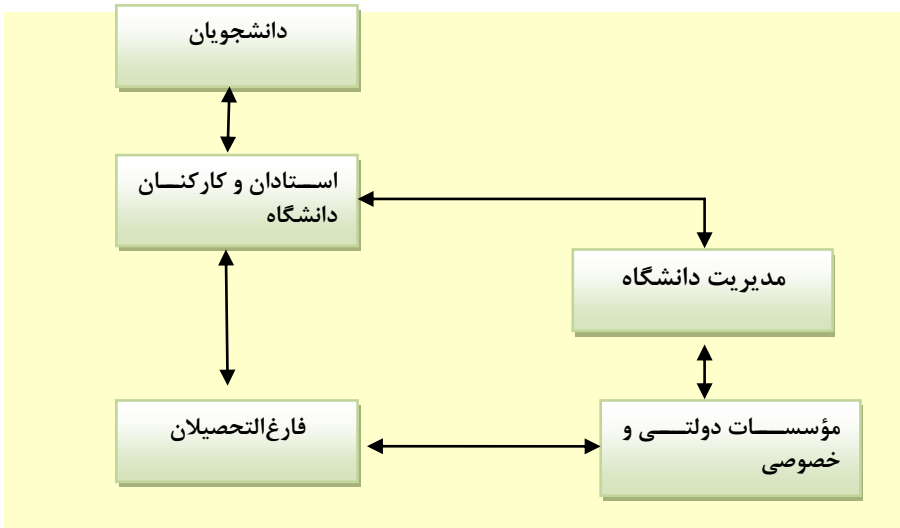
شکل (۱) مشتریان آموزش عالی، اقتباس از کانجی و تامبی (۱۹۹۹).

در این دسته‌بندی، مهم‌ترین مشتریان داخلی، استادان و دانشجویان هستند که یادگیرنده به شمار می‌آیند. منظور از مشتریان خارجی دولت، بخش‌های صنعتی، کشاورزی، تولیدی و خدماتی والدین و فارغ التحصیلان دانشگاهی هستند. هر یک از این ذی‌نفعان، دیدگاه‌های متفاوتی درباره کیفیت دارند و این دیدگاه‌ها در آموزش عالی تأثیر می‌گذارد؛ به عنوان مثال، این تعریف برای متخصصان علمی، کیفیت در آموزش عالی، ایجاد توانایی یادگیری مادام‌العمر در دانشجویان و تربیت افرادی با هوش بالا و متعهد است که فرایند انتقال و پیشرفت علم را ادامه می‌دهند. برای بخش‌های دولتی و خصوصی، این تعریف، سیستم آموزشی با کیفیت بالا، تربیت دانشمندان، مهندسان، معماران، پزشکان و به طور کلی تربیت نیروی متخصص به طور متعادل است. برای متخصصان صنعت، مؤسسات آموزشی با کیفیت بالا، مؤسسه‌ای است که فارغ‌التحصیلانی با ذهنی انعطاف‌پذیر تربیت نماید و افراد به گونه‌ای تربیت شوند که قادر باشند مهارت‌های مورد نیاز بخش صنعت را کسب نمایند (هویت<sup>۱</sup> و کلایتون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹).

بنابراین می‌توان گفت که برای دانشگاه‌ها مقیاس وسیعی از مشتریان متفاوت وجود دارند. مدیریت آموزش عالی برای بهبود کیفیت می‌بایست اهمیت هر گروه از

1. Hewitt  
2. Clayton

مشتریان و ایجاد تعادل و انطباق بین علایق این گروه‌های متنوع را در نظر بگیرد. دانشجویان به عنوان مشتریانی که دانش و خدمات دریافت می‌کنند، مشتری اصلی در نظر گرفته می‌شوند. پذیرش این نکته که دانشجویان گروه مهمی از مشتریان محسوب می‌شوند، می‌تواند تحولات عظیمی در مدیریت کیفیت در آموزش عالی به حساب آید (اونال، ۱۳۸۴). دانشگاه باید برای هر گروه از دانشجویان، اولویت و خدمات متفاوتی داشته باشد و تلاش کند تا نیازهای متعدد آنها را برآورده سازد. لین (۲۰۰۷) مشخص‌ترین و مهم‌ترین مشتریان نظام آموزشی را استادانی که در دانشگاه تدریس می‌کنند و دانشجویانی که در دانشگاه تحصیل می‌کنند، می‌داند که این مشتریان با دیگر مشتریان ارتباط دارند. (شکل ۲)



شکل (۲) مشتریان نظام آموزشی عالی و ارتباط درونی آنها منبع هویت و کلایتون،

۱۹۹۹

### مدل‌های ارزیابی کیفیت بر اساس نیازهای مشتریان

بسیاری از صاحب‌نظران در ارزیابی کیفیت به نیازها و انتظارات مشتریان توجه خاصی داشته‌اند و در هر سازمان برای مدیریت و ارزیابی کیفیت خدمات به دنبال شیوه‌هایی برای ارزیابی نیازها و انتظارات مشتریان بوده‌اند. در ادامه، به بررسی چهار مدل که برای ارزیابی نیازها و انتظارات مشتریان در آموزش عالی به کار می‌رود، پرداخته شده است.



### مدل TQM<sup>۱</sup>

مدیریت کیفیت جامع، روش مدیریت مشتری مداری است که در آن کلیه افراد به شکل مستمر در جهت بهبود فرایندهای کاری خود تلاش می‌کنند تا خدمات و کالاهایی با کیفیت بهتر برای همه مشتریان خود فراهم سازند (رضائیان و همکاران، ۱۳۹۰). TQM یک رویکرد جامع راهبردی است که شامل منافع هر سه گروه ذی‌نفع در سازمان، یعنی کارکنان، مشتریان و صاحبان سرمایه، می‌شود (اولیاء، ۱۳۷۸). در TQM، تعالی برابر با دستیابی به نتایجی است که ذی‌نفعان سازمان شامل کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و اجتماع را خشنود کند. آگاهی داشتن از تغییرات در ترجیحات مشتریان و تلاش مستمر برای خشنود کردن مشتریان در حال و آینده، از عناصر اساسی مدیریت کیفیت جامع است (سیماراصل، ۱۳۸۶). توجه به رضایت مشتری یکی از مبانی TQM است که تأکید بر رضایت مشتری از طریق سازگاری یا نیازها و انتظاراتشان دارد. TQM به طور وسیع در آموزش عالی استفاده شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که این رویکرد در ارتقای روحیه دانشجویان، اعضای هیأت علمی و کارکنان آموزشی مفید بوده است. همچنین این رویکرد، انتقال خدمات با کیفیت بالا را که خواسته مشتریان نظام آموزشی است، تضمین می‌نماید (نادم و مگواد، ۲۰۱۱). فوگین<sup>۲</sup> (۱۹۹۲)، به نقل از لم<sup>۳</sup> و زئو<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) از TQM در بهبود برنامه‌های مدیریت اجرایی در دانشگاه تنسی<sup>۵</sup> استفاده کرده است.

### مدل کانو<sup>۶</sup>

دکتر نوری‌اکی کانو از برجسته‌ترین صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت، در سال ۱۹۸۴ مدلی را به نام مدل رضایت مشتری مطرح نمود که امروزه در اکثر الگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی در مدل خود، نیازمندی‌های مشتریان یا به عبارت دیگر، خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دو بعدی نمایش داد. این مدل، می‌تواند سه نوع نیاز یک محصول را که روی رضایت مشتری اثرگذار است، تفکیک نماید. در حقیقت مدل

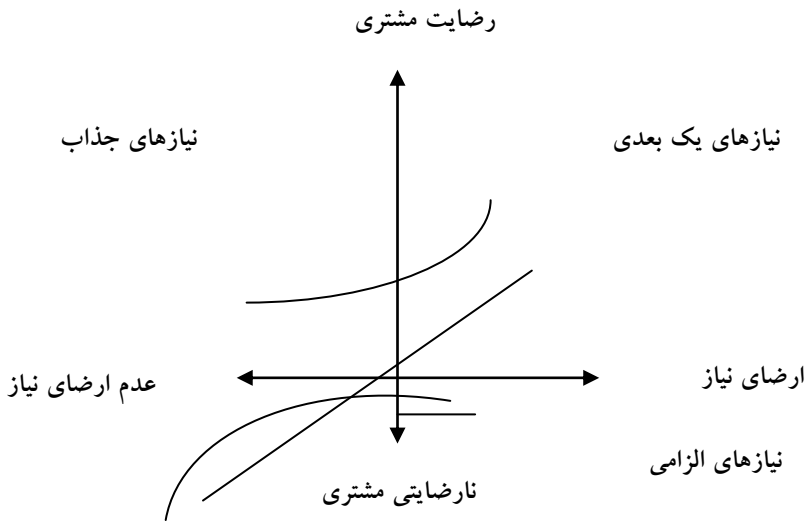
1. Total Quality Management
2. Foggin
3. Lam
4. Zhao
5. Tennessee
6. Kano

کانو، نیازها و مشخصه‌های کیفی هر محصول را به سه طبقه تقسیم می‌نماید که هر طبقه، بیانگر یک نوع مشخص از نیازهای مشترک است (شکل ۳). این سه نوع نیاز عبارتند از:

(۱) **نیازهای الزامی:** این دسته از نیازها در ارتباط با آن ویژگی‌هایی است که باید در یک محصول وجود داشته باشد، و اگر این ویژگی‌ها وجود نداشته باشد، مشتری ناراضی خواهد بود؛ به عبارت دیگر، در صورت لحاظ شدن کامل آنها در محصول، فقط از نارضایتی مشتری جلوگیری می‌کند و رضایت و خشنودی را در وی ایجاد نمی‌کند.

(۲) **نیازهای یک بعدی:** به آن دسته از نیازها اطلاق می‌شود که عدم برآورده ساختن آنها موجب نارضایتی مشتریان می‌شود و در مقابل، برآورده شدن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را به دنبال خواهد داشت؛ به عبارت دیگر، هر چه این نیازها بیشتر برآورده شود، رضایت مشتریان بیشتر می‌شود.

(۳) **نیازهای جذاب:** این ویژگی‌های محصول هستند که اثر بیشتری بر میزان رضایت مشتری داشته و میزان رضایت او را به طور شگفت‌آوری افزایش می‌دهد. این نیاز، در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی‌شود، و در نتیجه، عدم برآورد ساختن این گروه از الزامات کیفی، موجب عدم رضایت مشتری نمی‌شود، ولی ارائه آنها در محصول، هیجان و رضایت بالایی را در مشتری پدید می‌آورد. خصوصیت بارز الزامات جذاب این است که از طرف مشتری عنوان نمی‌شود، ولی در صورت شناسایی و لحاظ شدن آنها در طراحی، محصول مورد نظر با سرعت، جایگزین سایر محصولات مشابه رقبا در بازار خواهد شد و موقعیت بسیار مناسبی را برای شرکت ارائه دهنده به ارمغان خواهد آورد (زنجیچی و همکاران، ۱۳۹۰).



شکل (۳) طبقه‌بندی نیازهای مشتریان در مدل کانو

از مدل کانو علاوه بر صنعت در مؤسسات آموزشی نیز استفاده شده است؛ البته کاربرد این مدل برای ارزیابی کیفیت آموزش عالی وسیع نبوده است؛ به عنوان مثال، شفيعی و ميرغفوری از مدل کانو برای سنجش رضایت مشتریان در دانشکده مدیریت دانشگاه یزد استفاده نموده‌اند (شفيعی ردپشتی و ميرغفوری، ۱۳۸۷).

### مدل سروکوال<sup>۱</sup>

مقیاس سروکوال برای اولین بار توسط پاراسورامن و همکارانش در سال ۱۹۸۵ به منظور سنجش کیفیت خدمات در سازمان‌های مختلف معرفی شده است. این مقیاس معتبر توسط محققان مختلفی در مطالعات تجربی مورد مطالعه قرار گرفته است (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۸۸). مقیاس سروکوال دارای پنج بعد می‌باشد که عبارتند از:

- عوامل ظاهری: ظاهر تجهیزات و وسایل و ابزار فیزیکی موجود در محل کار، ظاهر کارکنان؛
- ثبات و پایداری: توانایی سازمان خدمت دهنده در عمل به وعده‌های خود به طور دقیق، مستمر و بدون خطا؛

- پاسخگویی: تمایل و اشتیاق سازمان برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع و توانایی برای پاسخگویی مؤثر به نیازها و انتظارات مشتریان؛
  - اطمینان: دانش و مهارت و شایستگی کارکنان و سازمان در القای حس اعتماد و اطمینان به مشتری؛
  - همدلی: نزدیکی و همدلی با مشتری و توجه ویژه و فردی به وی و تلاش در جهت درک نیازهای مشتری و تأمین آنها (تسینیداس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷).
- هر یک از این ابعاد شامل ۲۲ زوج از اظهارنظرهاست که هر زوج دربرگیرنده سطح مورد انتظار پاسخ‌دهنده از یک خدمت و سطح ادراک شده از خدمات ارائه شده از نظر مشتری است. کیفیت خدمت از تفاضل بین نمرات سطح درک شده و سطح مورد انتظار اندازه‌گیری می‌شود (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۸۸). از مدل سروکوال در بخش‌های مختلف آموزش عالی از جمله در ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی (هامپیتون، ۱۹۹۳) و ارزیابی رضایت دانشجویان از خدمات آموزشی (رضائیان و همکاران، ۱۳۹۰) (تن<sup>۲</sup> و کک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶) استفاده شده است.

#### مدل QFD<sup>۴</sup>

یکی از تکنیک‌های مشهور برای ارزیابی کیفیت در آموزش عالی، مدل QFD است. QFD یکی از تکنیک‌های مدیریت کیفی فراگیر است که می‌تواند برای بهبود فرایندها به کار رود. این تکنیک توسط آکائو<sup>۵</sup> در کشور ژاپن در سال ۱۹۷۲ ارائه شده است و یکی از مهم‌ترین ابزارها برای درک نیازهای مشتریان و تبدیل آن به قابلیت‌های سازمان است. این تکنیک، سیستمی برای طراحی یک محصول یا خدمت بر اساس تقاضای مشتریان است که همه اعضای سازمان را دربرمی‌گیرد و به تعیین فرصت‌هایی که می‌توان به طور مؤثر به رضایت مشتری منجر می‌شود کمک می‌کند. QFD یک رکن اساسی در دستیابی TQM است. TQM بر تکنیک‌هایی شامل رهبری مدیران رده بالا، مهارت‌آموزی، ابزارهای بهبود مداوم و دیگر عناصری که همه اجرای موفقیت‌آمیز TQM را تضمین می‌کند، اطلاق می‌شود. کاربرد تکنیک QFD به عنوان

---

1. Tsinidous  
 2. Tan  
 3. Kek  
 4. Quality Function Deployment  
 5. Akao

یکی از تکنیک‌های TQM، از پیامدهای منطقی توجه به رویکردهای مشتری محوری در ارزیابی کیفیت است. در این تکنیک، نیازها و انتظارات تعیین می‌شود و سپس به تکنیک‌های خاصی برای طراحی و تولید خدمات تبدیل می‌شود (جمالی و منصوری، ۲۰۱۰). یک ماتریس چند بعدی که گاهی اوقات خانه کیفیت نامیده می‌شود تشکیل می‌شود و به عنوان اساسی برای فرایند برنامه‌ریزی استفاده می‌شود. گام‌های اساسی در تکنیک QFD تعیین نیازهای مشتریان، ارزشیابی و اولویت‌بندی خواسته‌های آنها و تعیین ویژگی‌های فنی است. موفقیت‌های زیادی در کاربرد QFD در صنعت گزارش شده است. این تکنیک از سال ۱۹۸۰ در مؤسسات آموزش عالی به کار گرفته شده است. و از آن در آموزش عالی برای بهبود فرایند تدریس از طریق حفظ رضایت مشتریان، طراحی و بازنگاری برنامه‌درسی (نادم و مگواد، ۲۰۱۱) و در ارزیابی کتاب‌های درسی (چان و چان، ۲۰۰۲) نیز استفاده شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

در نتیجه افزایش میزان علاقه‌مندی به موضوع ارتقای کیفیت سیستم آموزش عالی، نظریه‌های کیفیت از راه‌های گوناگون در بسیاری از زمینه‌های ملی و بین‌المللی مورد تجدید نظر قرار گرفته‌اند. همچنین دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، به دلیل جایگاه ویژه‌ای که در رشد جامعه دارند، در کنار افزایش کمی، درصدد ارتقای کیفیت نیز برآمده‌اند. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در ارتقای کیفیت باید مورد توجه قرار گیرد، توجه به نیازها و انتظارات مشتریان نظام آموزشی است.

شناخت مشتریان نظام آموزشی، یکی از مسائل اساسی مدیریت و ارزیابی کیفیت در آموزش عالی است، به علت تنوع مشتریان، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی باید به این اجماع نظر دست یابند که کدام یک از مشتریان اهمیت بیشتری دارند و در درجه اول به نیازها و خواسته‌های آنها توجه شود. پس از شناخت مشتریان نظام آموزشی، باید نیازها و انتظارات آنان اولویت‌بندی شود. مهم‌ترین مشتریان آموزش عالی، استادان و دانشجویان، شامل دانشجویانی که قرار است وارد سیستم آموزشی شوند، دانشجویانی که در حال حاضر در سیستم آموزشی مشغول تحصیلند و همچنین فارغ‌التحصیلان نظام آموزشی، هستند؛ بنابراین، توجه به نیازها و انتظارات استادان و دانشجویان به عنوان مشتریان نظام آموزشی، گامی مهم در بهبود کیفیت نظام آموزشی است.

تکنیک‌های مختلفی برای اولویت‌بندی نیازها و انتظارات مشتریان ابداع شده است. اکثر این تکنیک‌ها، ابتدا برای مدیریت و ارزیابی کیفیت در صنعت و تجارت به کار گرفته شده، اما اجرای این تکنیک‌ها در مؤسسات آموزشی برای بهبود کیفیت در نظام‌های آموزشی هم به کار رفته است. از مهم‌ترین تکنیک‌هایی که در ارزیابی کیفیت، هم در تجارت و هم در آموزش، کاربرد موفقیت‌آمیزی داشته است می‌توان به مدل‌های TQM، سروکوال، کانو و QFD اشاره نمود. در ارزیابی جنبه‌های مختلف آموزش عالی، از این مدل‌ها به صورت مجزا یا ترکیبی استفاده شده است؛ به عنوان مثال، شینی و همکاران (۲۰۰۴) به نقل از سینگ، گراور و کیومر) ترکیبی از مدل‌های QFD و SERVQUAL را در تعیین گام‌های موجود در کیفیت آموزش و نیازهای مشتریان در سیستم آموزشی مدرن به کار برده‌اند. برای اجرای موفقیت‌آمیز این مدل‌ها در آموزش، رعایت پیش‌نیازهای آن الزامی است. استفاده از این مدل‌ها برای سنجش کیفیت آموزش عالی به همکاری مدیران رده بالا، تمرکز روی مشتریان نظام آموزشی، تعیین اهداف راهبردی میان مدت و بلند مدت، منابع مالی و انسانی مناسب و مدیران اثربخش بستگی دارد. نکته دیگری که در کاربرد این مدل‌ها در ارزیابی کیفیت آموزش عالی باید مد نظر قرار گیرد، این است که همان‌طور که قبلاً نیز ذکر شد، این مدل‌ها ابتدا برای ارزیابی کیفیت در صنعت ایجاد شده و کاربرد آن در آموزش عالی همراه با چالش‌هایی همراه بوده است. صاحب‌نظران کیفیت معتقدند که برای ارزیابی کیفیت در آموزش عالی، باید مدل‌های خاص ارزیابی کیفیت که همه جنبه‌های آموزش را در برگیرد، تدوین شود.

## منابع

- اولیاء، محمدصالح (۱۳۷۸). مدیریت کیفیت جامع (TQM) و جایگاه آن در آموزش عالی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۱۸.
- اونال، ع. ف (۱۳۸۴). کاربرد مدیریت کیفیت جامع در مؤسسات آموزش عالی، فصلنامه مدیریت فرد، جعفر قهرمانی، پاییز و زمستان، شماره ۱۱ و ۱۲.
- بازرگان، عباس (۱۳۷۴)، ارزیابی درونی دانشگاهی و کاربرد آن در بهبود مستمر کیفیت آموزش عالی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۳ و ۴.
- تنر، آرتو. ار (۱۳۷۶). مدیریت کیفیت فراگیر: سه قدم تا بهبود. ترجمه و تلخیص حبیب الله شرکت، اصفهان: نشر ارکان.
- حیدری، غلامحسین (۱۳۸۱). نگرشی نوین به نظریات سازمان و مدیریت در جهان امروز، تهران: انتشارات فراشناختی اندیشه.
- رضائیان، سجاد و همکاران (۱۳۹۰). محدودیت‌های استفاده از مدل سروکوال در بخش کیفیت خدمات مراکز دانشگاهی: موردی از دانشگاه پیام‌نور. پنجمین همایش ارزیابی کیفیت در نظام دانشگاهی، ۷ اردیبهشت، تهران، ایران.
- زنجبجی، محمود؛ ابراهیم‌زاده پزشکی، رضا و عرب، محمد (۱۳۹۰)، مدل کانو و کاربرد آن در ارزیابی نیازهای دانشجویان. پنجمین همایش ارزیابی کیفیت در نظام دانشگاهی، ۷ اردیبهشت، تهران، ایران.
- سبحانی‌نژاد، مهدی و فردائی بنام، کیوان (۱۳۸۸). اعتبارسنجی آموزشی رهیافتی نوین در ارزیابی و تضمین کیفیت آموزش عالی. مجموعه مقاله‌های همایش ملی نظارت و ارزیابی آموزش عالی، ۲۱ اسفند ۸۷، دانشگاه شهید بهشتی، جلد ۲.
- سیمار اصل، نسترن (۱۳۸۶). شباهت‌ها و تفاوت‌های مدیریت دانش و مدیریت کیفیت جامع، تدبیر، اردیبهشت، شماره ۱۸۰.
- شفیعی ردپشتی، میثم و میرغفوری، سید حبیب الله (۱۳۸۷). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات آموزشی بخش آموزش عالی، مطالعه موردی دانشکده مدیریت دانشگاه یزد، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، شماره ۲
- عباسی، محمدرضا و شیره‌پز، اصغر (۱۳۹۰). سیاست‌گذاری کیفیت آموزش عالی، چالش‌ها و چشم‌اندازها، پنجمین همایش ارزیابی کیفیت در نظام دانشگاهی، ۷ اردیبهشت، تهران، ایران.

محمدی اقدم، محمد (۱۳۸۶). ارزشیابی و تضمین کیفیت در آموزش عالی ایران: گذشته، حال و آینده، سومین همایش سالانه ارزیابی درونی، سالن هنرهای زیبای دانشگاه تهران: ۱۱.

میرزا محمدی، محمدحسین و عبدالملکی، جمال (۱۳۸۷). بررسی رابطه تعهد سازمانی با کیفیت ارائه خدمات در کارکنان اداری و آموزشی غیرهیأت علمی دانشگاه شاهد. *دانشور رفتار*، شماره ۳۳، (۸۴-۶۷).

میرفخرالدینی، حیدر؛ اولیاء، محمدصالح و جمالی، رضا (۱۳۸۸). مهندسی مجدد مدیریت کیفیت در مؤسسات آموزش عالی: مطالعه موردی: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه یزد، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۳۱، ص ۵۳-۱۵۷.

هادی زاده مقدم، اکرم؛ فرجیان، مرجان و رضایی، علی (۱۳۸۸). ارائه الگوی ارزیابی کیفیت در آموزش عالی بر اساس رویکرد سیستمی، *مجموعه مقاله های همایش ملی نظارت و ارزیابی آموزش عالی*، ۲۱ اسفند ۸۷، دانشگاه شهید بهشتی، جلد ۲.

Bazargan, abas (2007). *Organazation Structure for Quality Assurance in Higher Education in Iran: from Ideals to Reality?*, unpolished power point.

Becket, N, Brookes, m. (2008). Quality Management Practice in Higher education: What Quality is We Actually Enhancing, *Journal of Haspital, Leisure, Sport & tourism Education*, 2: 1, 40-54.

Chan, J; Chan, J. C. (2002). QFD – based technical textbook evaluation procedure a case study, *Journal of Industrial Technology*. 18: 1, 2-8.

Hampiton, G. M. (1993). Gap Analysis of Collage Student Satisfaction as a Measure of Professional Service Quality, *Journal of Professional Services marketing*, 9: 1, 369-380.

Hewitt, F. and Clayton, M. (1999). Quality and Complexity: Lessons from English Higher Education, International, *Journal of Quality & reliability Management.*, 16: 9, 838-858.

Jamali. R. Aramoon, and Mansoori, H. (2010). Dynamic Quality Function Development in Higher education. *Journal of Mecahanical and Indestrial Engineering*, 4: 4, 190-197.

Kanji, G. K and Tambi, M. B. A. (1999). Total Quality Management in UK Higher education Institutions, *Total Quality Manegment*, 10: 1, 129-153.

Karapetrovic, S. and Willborn, W. (1997). Creating Zero- defect Student, *The TQM Manegment*, 9: 4, 287-291.



- Lam, K and Zhao, X. (1998). An application of Quality function development to improve the quality of teaching, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15: 4, 389-413.
- Lin, W. B. (2007). An Empirical of Service Quality Model From View Point of management, *Expert System with Application*, 32: 2, 364-375.
- Nadem, T, and Maguaad, B. A. (2011). Academic Management and Implimentation of The QFD Approach, *Asbb Annual conference*, Las Vegas.
- Quinn, A., Lemay, G., Larsen, p., Johnson, M. (2009). Service Quality in Higher Education, *Total Quality Management*, 20: 2, 139-152.
- Tan, K. c. and Kek, S. w. (2006). Service quality in Higher education: using an enhanced SERVQUAL Approach. *Quality in Higher education*, 10: 4, 17-24.
- Tsinidou, M., Gerogiannis, V and Fitsilis, P. (2010). Evaluation of the Factors That Determine Quality in Higher education: An Empirical Study. *Quality Assurance in Education*. 18: 3, 227-244.