

## سنجش کیفیت خدمات در مؤسسات آموزشی بر مبنای مدل سروکوال

سعید جعفری نیا<sup>۱</sup>

**چکیده:** امروزه تردیدی نیست که رمز بقا و پیشرفت سازمان‌های خدماتی، ارائه خدمات با کیفیت برتر است: در این راستا سنجش کیفیت خدمات اهمیت انکارناپذیری دارد. هدف از پژوهش حاضر سنجش کیفیت خدمات آموزشی دانشجویان دانشگاه جامع علمی کاربردی بانک ملت بر مبنای مدل سروکوال است. در این پژوهش به منظور سنجش و بهبود کیفیت خدمات از پرسشنامه استاندارد سروکوال با انجام اصلاحات مورد نیاز و پس از تأیید روایی و پایایی آن برای فضای آموزشی استفاده شد. این پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. که در آن، از روایی سازه و آلفای کرونباخ برای تأثیر روایی و پایایی ابزار سنجش استفاده شده. جامعه آماری در تحقیق حاضر دانشجویان دانشگاه جامع علمی- کاربردی بانک ملت به تعداد ۱۲۲ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۹۳ نفر برآورد شده. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spsswin و از آزمون‌های تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن، ویلکاکسون و کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در همه ابعاد کیفیت خدمات بین انتظارات و ادراکات دانشجویان شکاف معناداری وجود دارد. بیشترین شکاف به ابعاد همدمی و پاسخگویی و کم‌ترین شکاف به قابلیت اعتماد مربوط می‌شود. همچنین از نظر دانشجویان قابلیت اعتماد، عوامل ملموس، تضمین، همدمی و پاسخگویی به ترتیب دارای اولویت اول تا پنجم می‌باشند. بعد از تجزیه و تحلیل و بررسی داده‌ها پیشنهادهایی برای بهبود کیفیت خدمات آموزشی ارائه گردید.

کلید واژه‌ها: کیفیت خدمات، سروکوال، انتظارات، ادراکات، ابعاد کیفیت، کیفیت خدمات آموزشی

## مقدمه

از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله «کیفیت خدمات» نیز به عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت به طوری که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقابیش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود. (حسینی، ۱۳۸۹) توجه به کیفیت کالا و حساسیت نسبت به کیفیت خدمات و ارائه آنها به صورت مطلوب‌تر از جمله نکات مهمی است که جامعه جهانی در عصر حاضر به آن‌ها اهمیت ویژه‌ای بخشیده است. (علیرضایی، ۱۳۸۰: ۱۶۰)

در سال‌های اخیر، به علت افزایش عرضه و رقابت، سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت حفظ بقا و افزایش سودآوری و سهم بازار خویش مجبور به ارائه کالاها و خدماتی متنوع‌تر، با کیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان شده‌اند. از سویی دیگر، آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نمی‌باشند. مشتریان امروزی به دنبال محصولات و خدماتی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آن‌ها را برآورده سازند و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشند. (انواری رستمی، ۱۳۸۴: ۱۵۴) با گسترش جهانی شدن صنعت خدمات با رقابتی شدید برای بقا مواجه می‌گردد. (لین، ۲۰۰۷: ۳۶۴) در طول چند دهه گذشته، مقوله کیفیت خدمات به دلیل تاثیر چشم‌گیر آن بر عملکرد کسب و کار، هزینه‌های پایین‌تر، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری، توجه متخصصان، مدیران و محققان را به خود معطوف کرده است. (ست، ۲۰۰۴: ۹۵۰)

در واقع می‌توان گفت که رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و بهبود کیفیت خدمات توسط سازمان، دو شاخص مهم در ارزیابی عملکرد سازمان به حساب می‌آیند. آموزش یکی از حوزه‌های مهم خدماتی است که توجه به کیفیت آن می‌تواند ضامن بقای سازمان‌های خدماتی نظیر دانشگاه‌ها گردد. بحث کیفیت در آموزش به خاطر جنبه‌های کیفی، تنوع و شرایط خاص آن همواره مورد توجه بوده است و سنخش آن می‌تواند موجب پایش و بهبود مستمر خدمات آموزشی و در نتیجه تحقق هدف‌های عمده سازمانی باشد. بدیهی است در بحث آموزش نیز دانشجویان به عنوان مشتریان قلمداد می‌شوند بنابراین بهبود کیفیت خدمات آموزشی دارای اهمیت بسیار زیادی است.

## مروری بر مبانی نظری

### مفاهیم و واژه شناسی

واژه کیفیت تعاریف مختلفی دارد که این تعاریف معمولاً کیفیت را در مفاهیمی چون ساخت خوب، پوشش خوب، عمر طولانی، برتری، فضیلت و امثال این‌ها معرفی می‌کنند. (اعتباریان، ۱۳۸۹: ۱۱۵) استاندارد صنعتی ایزو ۸۴۰۲ و ۴۹۸۶، کیفیت را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموع مختصات و مشخصه‌های یک کالا یا خدمت که قادر به برآورده کردن نیازهای از پیش تعیین شده‌است». استاندارد صنعتی ژاپن، کیفیت را مجموع مشخصه‌ها یا عملکردهایی می‌داند که کاربرد مشخص تولید یا خدمت را معین می‌نماید. «کرزایی» کیفیت را مطابقت یک محصول یا خدمت با الزامات، ویژگی‌ها و استانداردهای از پیش تعیین شده تعریف کرده‌است. در تعریف دیگری کیفیت عبارت است از آماده بودن خدمت یا کالا برای استفاده‌کننده که خود نیازمند کیفیت طراحی، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مکان ارائه خدمت است. معمولاً کیفیت را براساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مد نظر مشتری، و یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند.

(جانسون و نیلسون، ۲۰۰۳: ۱۵) کیفیت ادراک شده شامل: قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک کالا یا خدمت است. کیفیت ادراک شده شکلی از نگرش است که با رضایت مرتبط است لیکن با آن یکی نیست و از مقایسه انتظارات با ادراکات از عملکرد، نتیجه می‌شود. محققان بسیاری نظیر کاروین<sup>۱</sup>، هالبروک و کرفمن<sup>۲</sup>، جاکوبی و اولسون<sup>۳</sup> و زیتامل<sup>۴</sup> تاکید کرده‌اند که بین کیفیت ادراک شده و عینی تفاوت وجود دارد. برای مثال هالبروک و کرفمن اشاره می‌کنند که مصرف‌کننده، واژه کیفیت را به همان شیوه‌ای که محققان و بازاریابان بکار می‌برند، به کار نمی‌برند، آن‌ها

---

1- Garvin  
2- Holbrook and Corfman  
3- Jacoby and Olson  
4- Zeithaml

کیفیت را به طور مفهومی<sup>۱</sup> تعریف می‌کنند. معنای مفهومی، بین کیفیت انسانی<sup>۲</sup> و مکانیکی<sup>۳</sup> تمایز ایجاد می‌کند. کیفیت مکانیکی شامل یک جنبه عینی شیء یا رویداد است، در حالی که کیفیت انسانی واکنش ذهنی افراد به اشیاء را دربرمی‌گیرد. بنابراین کیفیت پدیده‌ای با درجه نسبی بالایی است که میان قضاوت‌ها، تفاوت ایجاد می‌کند. (پاراسارامون، ۱۹۹۱: ۱۵) تعریف مدنظر نویسنده نیز عبارتست از کیفیت انسانی و ذهنی که بیانگر واکنش ذهنی افراد نسبت به پدیده‌ها و اشیاء می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهند شرکت‌های با کیفیت ادراک شده بالا، از سهم بازار، بازگشت سرمایه و گردش دارائی‌های بالاتری نسبت به شرکت‌های با کیفیت ادراک شده پایین‌تر، برخوردار هستند. کیفیت خدمات می‌تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمان‌ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. کیفیت بالای خدمات به عنوان عامل اساسی در سودآوری بلندمدت نه تنها برای شرکت‌های خدماتی بلکه برای سازمان‌های تولیدی نیز به شمار می‌رود. (قبادیان، ۱۹۹۴: ۴۳-۴۴) علی‌رغم این که محققان زیادی در مورد مفهوم خدمات تحقیق نموده‌اند، تاکنون بر سر مفهوم کیفیت خدمات، اجماعی حاصل نشده است. (اکبابا، ۲۰۰۶: ۱۹۲). طبق متداول‌ترین تعریف ارائه شده، کیفیت خدمات، حاصل ادراک مشتری از مطلوبیت خدمات ارائه شده می‌باشد. (کارمن، ۱۹۹۰: ۳۳-۳۵) در واقع می‌توان گفت کیفیت خدمات، به «برداشت و طرز تلقی» مشتریان از خدمات ارائه شده بستگی دارد. (داویس، ۱۹۹۹: ۴۰) از سوی دیگر لی<sup>۴</sup> کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده است و معتقد است که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری می‌باشد. (لی، ۲۰۱۰: ۹)

### اهمیت، پیشینه و پیامدهای کیفیت خدمات

تمایل به ارائه خدمات با کیفیت نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و آموزشی ایفا می‌نماید چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار

---

1- Conceptually  
2- Mechanistic Quality  
3- Humanistic Quality  
4- Lee

می‌رود. (استافورد، ۱۹۹۸: ۴۲۶) به ازل و گال<sup>۱</sup> اظهار می‌کنند که به دلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است. همچنین راست و دیگران<sup>۲</sup> مدلی از قابلیت سودآوری کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند که در این مدل کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایتمندی و در نتیجه نرخ حفظ مشتری منجر شده، درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت. در حقیقت، کیفیت عالی، کلیدی برای متمایز بودن، بهره‌وری و کارایی است. (چنگ و چن، ۱۹۹۸: ۲۴۸) افزایش انتظارات مشتریان، شرایط رقابتی، تغییرات محیطی، ماهیت خدمات، عوامل درون سازمانی، مزایای کیفیت دلایل اهمیت کیفیت خدمات هستند. (کیماسی، ۱۳۸۴، ۴۱-۳۹) در جدول یک پیشینه مختصری از مدل‌های کیفیت خدمات ارائه شده است.

پژوهشگران برای پاسخ دادن به اثر کیفیت خدمات بر سود، بین اثرات تهاجمی (برای مثال، بدست آوردن سهم بازار بیشتر) و اثرات تدافعی (حفظ مشتریان، کاهش هزینه‌های ترفیعی) تمایز قائل شده‌اند. بهبود کیفیت خدمات منجر به جذب مشتریان جدید شده و همچنین سازمان را قادر می‌سازد تا مشتریان کنونی‌اش را حفظ نماید. (زیتل، ۱۹۹۶: ۲۵۲-۲۵۳) یکی از راه‌های عمده‌ای که یک مؤسسه خدماتی می‌تواند خود را از رقبایش متمایز کند آن است که همواره خدماتی با کیفیت برتر به مشتریان ارائه کند. (کاتلر، ۱۳۸۹: ۵۱۵) ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت به مشتریان بالقوه می‌گردد. (چان و چن، ۱۹۹۸: ۲۴۷)

### کیفیت خدمات در مؤسسات آموزشی

اخیرا علاقه‌مندی به کیفیت در دانشگاه‌ها به طور چشمگیری افزایش یافته (کواتر، ۲۰۰۵: ۲۰) و در سطح بین‌المللی در تحقیقات آموزشی مورد توجه قرار گرفته است. (لوپز، ۲۰۰۵) آموزش دانشگاهی از نظر تحول در نظام‌های آموزش عالی، رشد نقش اطلاعات و ارتباطات و تقاضا برای دانش با تحول و اصلاحات مهمی همراه بوده است. (آرمبولا و هال، ۲۰۰۶) بنابراین، کیفیت در رأس اغلب امور قرار دارد و بهبود خدمات از مهم‌ترین وظایف هر مؤسسه آموزشی است. (سالیس، ۱۹۹۷)

1- Bazzel & Gal

2- Rust & others

جدول ۱- مقایسه مدل‌های مفهومی کیفیت خدمات (آقاجانی، ۱۳۸۹)

مدل	کارکرد اساسی مدل
تجزیه و تحلیل شکاف کیفیت خدمات (پاراسورامان)	یک ابزار تشخیصی که شناسایی شکاف‌های چندگانه بین وضع مطلوب و فعلی را امکان پذیر می‌نماید و برای تلاش‌های بهبود کیفیت خدمات مفید است.
بهبود کیفیت خدمات سازمانی (مور)	چارچوبی برای انجام یک برنامه بهبود کیفیت ارائه می‌دهد. این مدل گام‌های فرآیند تحقق کیفیت سازمانی و عوامل مطرح در هر گام را مشخص می‌نماید.
مدل گذر خدماتی تعدیل شده (نش)	براساس این مدل می‌توان چگونگی شکل‌گیری انتظارات مشتریان را بررسی نمود. براساس این مدل تجربه هر مرحله و انتظارات شکل گرفته قبل از خرید، به شکل گرفتن انتظارات مرحله بعدی کمک می‌کند.
مدل طیف مصالحه کیفیت خدمات و موقعیت‌های پیشنهاد شده (فارمر)	برای تعیین خدماتی که سازمان باید عرضه کند، سه عامل عملیاتی مدنظر مدیریت قرار خواهد گرفت: درجه سفارشی‌سازی خدمت، درجه کاربری، درجه تماس و تعامل این مدل در شناسایی ارتباط بین کیفیت و عوامل عملیاتی مفید است.
چارچوب عملیاتی پردازش مشتری (جانستون)	به مدیران در شناخت نیازهای مشتری و حوزه‌هایی که ادراکات مشتری از کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار می‌دهند، کمک می‌کند. علاوه بر این مدیران به کمک این مدل‌ها می‌توانند نقاطی را که باید تلاش‌های کنترل کیفیت و بهبود متمرکز شوند، را شناسایی کنند.
مدل رفتاری کیفیت خدمات (بدوز)	با توجه به این مدل، رفتار ارائه دهنده خدمت عامل مهمی است که بر ادراکات مشتری از فرایند و نتایج تاثیر دارد. این مدل منشا مسایل کیفیت را نشان می‌دهد اما ماهیت این مسایل و چگونگی غلبه بر آن‌ها را نشان نمی‌دهد.
مدل سلسله مراتب کیفیت (به رادی)	از نوع مدل‌های سلسله مراتبی است و سنجش کیفیت خدمات در آن براساس ابعاد اصلی و فرعی سنجیده می‌شود. کیفیت خدمات دارای سه بعد اولیه کیفیت تعاملی، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتیجه می‌باشد. هر یک از این ابعاد خود شامل سه بعد فرعی است.
تجربه مشتری و کیفیت خدمات (چهار پی)	در این مدل مشتری یک کسب و کار با چهار عامل تعیین می‌شود: مهارت‌های انسانی، محصول، نحوه ارائه، فرایندها

آموزش عالی نوعی خدمات محسوب می‌شود، چون ناملموس و نامتجانس است و با معیار جدا ناپذیری ارائه دهنده و گیرنده خدمات و همزمانی وجود آن‌ها در یک زمان، غیرقابل ذخیره بودن و با فرض مشارکت دانشجویان در فرایند ارائه خدمات مواجه می‌شود. (کاتبرت، ۱۹۹۶)

از نظر سحنی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) کیفیت در آموزش به طرق مختلفی تعریف شده است، از جمله برتری در آموزش، ارزش افزوده در آموزش، مطلوبیت تجربه و نتیجه آموزش برای استفاده، مطابقت محصول آموزش با هدفها، ویژگیها و نیازهای برنامه مشخص شده، دوری از عیب و نقص در فرایند آموزش و در نهایت، مطابقت با انتظارات مشتریان آموزش. به زعم دجاگر و نوونیهوس<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) کیفیت آموزش یک موقعیت ارتباطی پویا همراه با خدمات، افراد، فرایندها، و محیط در جهت برآوردن یا فراتر رفتن از انتظارات مشتریان است که بهبود مستمر فرایند را از طریق ارزشیابی منظم نظام، امور و فرهنگ مؤسسه آموزشی ایجاب می کند. (زوار، ۱۳۸۶: ۶۹-۷۲)

رضایت مشتری اغلب مترادف با کیفیت به کار می رود و کیفیت به طور مکرر مطابقت با انتظارات مشتری تعریف شده است. بدین ترتیب، کیفیت با مشتریان شروع می شود و با آنها پایان می یابد. (سیروانچی، سحنی، پوتاس، ۲۰۰۴) مشخص کردن مشتری در آموزش عالی به عنوان یک اصل عمومی پذیرفته شده است. مشتریان آموزش عالی، دانشجویان، کارکنان، مدرسان، خانواده ها، جامعه و صنایع هستند و در بین مشتریان مختلف آموزش عالی دانشجویان بیشترین توجه را به خود جلب کرده اند. (اولیا و اسپینوال، ۱۹۹۶) اسپاندوئر از دانشجویان به عنوان اصلی ترین مشتریان آموزش عالی یاد می کند. سحنی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) همچنین، داگلاس و داگلاس<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) تأکید دارند که دانشجویان باید مشتریان اصلی دانشگاه در نظر گرفته شوند. سیروانچی<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) چهار نقش مختلف را برای دانشجویان مشخص می کند: محصول فرایند، مشتریان داخلی برای تسهیلات، فعال در فرایند یادگیری و مشتریان داخلی برای رویارویی و دریافت اطلاعات دوره.

---

1- Sahney & etal  
 2- Dejager & Nieuwenhuis  
 3- Sahney & etal  
 4- Daglas & Doglas  
 5- Sirvanci

## ارزیابی کیفیت خدمات با مدل سروکوال

الگوی سروکوال را پاراسورامان، زیتامل و بری<sup>۱</sup> ابداع کرده‌اند. در الگوی سروکوال کیفیت خدمات اندازه گیری می‌شود و در آن کیفیت خدمات عبارت است از فاصله (شکاف) بین انتظارات و ادراکات مشتریان از خدماتی که به وسیله سازمان در واقعیت به آن‌ها ارائه می‌شود و به صورت  $Q = P - E$ <sup>۲</sup> نشان داده می‌شود. هدف اصلی توسعه الگوی سروکوال این بود که با اندکی اصلاح، ابزار مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات در همه سازمان‌ها فراهم شود. (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲) الگوی سروکوال روشی استاندارد برای اندازه گیری رضایت مشتری در صنایع خدماتی به شمار می‌رود. (هیل ۱۹۹۶) و ابزار معتبری برای ارزشیابی کیفیت خدمات است و می‌تواند در محیط‌های آموزش عالی به کار گرفته شود. (زفیروپولوس، ۲۰۰۶) کاربرد عملی الگوی سروکوال نشان داده است که توانایی بالایی نسبت به سایر مقیاس‌ها دارد که عبارت است از: امکان تطبیق ابعاد سروکوال با انواع محیط‌های خدماتی، پایایی و اعتبار بالایی آن در مقایسه ادراک و انتظار مشتریان، توانایی مقایسه دوباره امتیازهای خود سروکوال، اهمیت نسبی ابعاد پنج‌گانه آن در ادراک کیفیت خدمات، توانایی تحلیل بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی، روانشناختی و سایر زمینه‌ها. انتقادهایی نیز به الگوی سروکوال شده‌است که به اجرای آن و مسائل اندازه‌گیری مربوط می‌شود و غالباً پیشنهاد شده‌است که در مقیاس فقط به ادراک یا همان عملکرد پرداخته شود و نیازی به سنجش انتظارات نیست. (آرمبولا و هال، ۲۰۰۶) و همچنین ممکن است نمونه کوچک نتایج ضعیفی فراهم کند و دیگر اینکه به سادگی به دیگر زمینه‌ها قابل تعمیم نباشد. (آلوز و ویرا، ۲۰۰۶) این الگو پنج بعد را با ۲۲ مولفه برای کیفیت خدمات به شرح زیر مشخص می‌کند.

بعد فیزیکی<sup>۳</sup>: ظاهر فیزیکی تجهیزات، کارکنان، مدرن بودن و چیدمان درست تجهیزات،

کیفیت تجهیزات و ابزارهای آموزش.

1- Parasuraman, Zeithaml & Berry

2- Quality = Perception - Expectation

3 -Tangibility



بعد قابلیت اعتماد<sup>۱</sup>: توانایی انجام خدمات وعده شده به طور کامل، با کیفیت و زمان مقرر، پاسخ صحیح به سوالات و نشان دادن علاقه به آموزش از سوی کارشناسان و اساتید به نحوی که انتظارات مشتریان را برآورده نماید.

بعد پاسخگویی<sup>۲</sup>: تمایل کارشناسان / اساتید در کمک به مشتری / فراگیران در ارائه خدمات سریع و مطمئن، سرعت پاسخگویی، علاقه‌مندی کارکنان به حل مسائل مشتریان / فراگیران، داشتن فرصت لازم برای پاسخ به فراگیران و ارائه بازخورد به مشتریان / فراگیران.

بعد تضمین<sup>۳</sup>: توانایی سیستم و اعتبار آن در فراهم آوردن خدمات مطمئن و مناسب، برخورداری از کارکنانی با دانش کافی، آشنایی با نحوه استفاده از تجهیزات و تکنولوژی‌های جدید می‌باشد که خود نمایانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای یک حس اعتماد و اطمینان در مشتری است.

بعد همدلی<sup>۴</sup>: احترام به شخصیت مشتریان یا فراگیران، توجه شخصی به آن‌ها، دانستن علائق مهم آن‌ها، بهره‌گیری از کلمات قابل فهم برای مشتریان و توجه به روحیه آن‌ها را در بر می‌گیرد، به طوری که حس کنند سازمان آن‌ها را درک می‌کند و برای آن‌ها اهمیت قائل است. ( علی‌رضایی،

۱۳۸۸، ۱۶۳)

### روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد که جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه انجام شده است. لازم به ذکر است که سوال اصلی در پژوهش حاضر بررسی میزان شکاف بین انتظارات و عملکرد کیفیت خدمات آموزشی در ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال از دیدگاه دانشجویان می‌باشد.

---

1 -Reliability  
2 -Responsiveness  
3 -Assurance  
4- Empathy

در جدول زیر ابعاد و شاخص‌های تحلیل شکاف مربوط به انتظارات و ادراکات با انجام تحقیقات میدانی و تکمیل پرسشنامه ارائه گردیده است.

جدول ۲- رتبه بندی شاخص‌های زیرمجموعه ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد	شاخص‌ها
عوامل ملموس	حضور مدرسین با ظاهر منطبق با محیط اداری و آموزشی
	کلاس‌های آموزشی، امکانات و محیط اداری و فیزیکی مناسب
	نحوه چیدمان مناسب تجهیزات آموزشی در کلاس‌ها
	وجود تجهیزات آموزشی و کمک آموزشی مدرن و مناسب
قابلیت اعتماد	پاسخ صحیح به سوالات مطرح شده دانشجویان از سوی مدرسین
	ارائه و انجام خدمات آموزشی در زمان مقرر
	صداقت کادر آموزشی برای انتقال اطلاعات و حل مشکل فراگیران
	علاقه‌مندی کارشناسان و اساتید به آموزش و بروز کردن دانش خود
پاسخگویی	دسترسی به اطلاعات مرتبط و مناسب در زمینه دوره‌های آموزشی
	تمایل و اشتیاق همیشگی اساتید برای کمک به فراگیران
	ارائه پاسخ مناسب در کم‌ترین زمان ممکن به فراگیران
	پاسخگویی واحدهای آموزشی نسبت به اخذ بازخور
تضمین	قرار دادن اطلاعات جدید و به روز در دسترس فراگیران
	دانش کافی کارمندان و اساتید برای پاسخگویی به سوالات فراگیران
	اعتماد فراگیران به کارشناسان آموزش جهت دریافت خدمات لازم
	آشنایی کارکنان واحدهای آموزشی با تجهیزات و تکنولوژی‌های جدید
همدلی	احساس راحتی فراگیران در تعاملات خود با واحدهای آموزشی
	مناسب بودن ساعت‌های کاری آموزش برای اساتید و فراگیران
	توجه شخصی کارکنان به مشتریان
	جلب اعتماد فراگیران از طریق رفتار کارکنان
	اهمیت یکسان قائل شدن برای همه افراد مراجعه‌کننده به آموزش
	اهمیت دادن به نیازها و خواسته‌های فردی و خاص فراگیران

پرسشنامه مذکور، پرسشنامه استاندارد سروکوال است که توسط پاراسورامان و همکاران تهیه شده است و ۲۲ سؤال زوجی در دو وضعیت موجود (عملکرد) و مطلوب (انتظارات) را همزمان می‌سنجد. در این پرسشنامه برای سنجش نگرش‌ها طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به کار رفته است. لازم به ذکر است که سؤالات پرسشنامه فوق متناسب با محیط آموزشی بوم سازی و اصلاح شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش روایی سازه و برای تعیین پایایی از شیوه آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۳- آلفای ابعاد کیفی در پرسشنامه سروکوال

بعد	آلفای پرسشنامه ادراکات	آلفای پرسشنامه انتظارات
عوامل فیزیکی و ملموس	٪۸۱	٪۸۱
قابلیت اعتماد	٪۷۶	٪۷۹
پاسخگویی	٪۷۶	٪۸۴
تضمین	٪۷۲	٪۸۳
همدلی	٪۸۶	٪۸۴
کلی	٪ ۸۴	٪ ۹۶

جامعه آماری دانشجویان دانشگاه جامع علمی- کاربردی بانک ملت (ورودی‌های سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۰) به تعداد ۱۲۲ نفر می‌باشد. که در آن از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. برای تعیین نمونه از فرمول آماری کوکران با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای برآوردی ۰/۰۵، استفاده گردید، لذا تعداد نمونه ۹۳ نفر تعیین و برای اطمینان از برگشت تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۹۵ پرسشنامه جمع آوری و مبنای تحلیل قرار گرفت.

برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار spsswin و از آزمون‌های تحلیل واریانس فریدمن (برای رتبه بندی متغیرها)، ویلکاکسون (برای آزمون یکسان بودن میانگین دو جامعه) و کولموگروف- اسمیرنوف (برای تعیین نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع نمونه) و روش‌های آمار توصیفی از قبیل فراوانی و میانگین استفاده شد. (آذر، ۱۳۸۸، ۷۱)

#### تحلیل داده‌ها

به دلیل اینکه آزمون کولموگروف و اسمیرنوف توزیع نمونه را غیر نرمال نشان داد از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده خواهد شد. بنابراین برای بررسی فرضیه‌ها آزمون ویلکاکسون به کار رفت که نتایج آن به شرح جدول زیر می‌باشد.

### تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

#### توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

در جدول صفحه بعد اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان ارائه شده‌است.

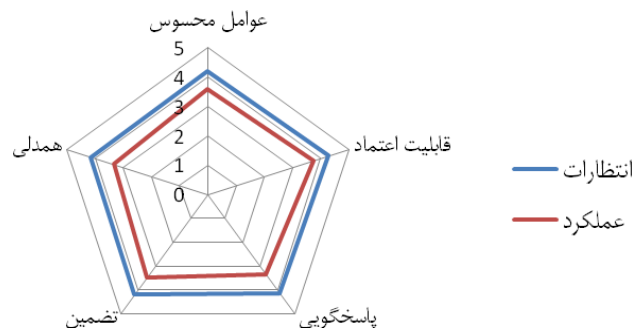
جدول ۴- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۸۱
	زن	۱۳
	بدون پاسخ	۲
سن	زیر ۳۰ سال	۱۳
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۶۸
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۱۳
	بدون پاسخ	۲
محل خدمت	شعب	۷۲
	ادارات	۲۰
	بدون پاسخ	۳
سابقه کار	بین ۵ تا ۱۰ سال	۲۹
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۵۲
	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	۱۰
	بیش از ۲۰ سال	۴
سال ورود به دانشگاه	۱۳۸۷	۲۱
	۱۳۸۸	۱۶
	۱۳۸۹	۲۹
	۱۳۹۰	۲۲
	بدون پاسخ	۷

جدول ۵- نتایج آزمون ویلکاکسون جهت مقایسه انتظارات و ادراکات بعد عوامل فیزیکی

تفاوت میانگین انتظارات از ادراکات	نتیجه آزمون	عدد معنی داری	آماره آزمون	میانگین	ابعاد
-۰/۶۴	رد فرض صفر آمار	۰/۰۰۰	-۶/۵۲۷	۴/۲۱	انتظارات بعد عوامل فیزیکی
				۳/۷۵	ادراکات بعد عوامل فیزیکی
-۰/۵۶	رد فرض صفر آمار	۰/۰۰۰	-۵/۴۵۳	۴/۲۹	انتظارات بعد قابلیت اعتماد
				۳/۷۶	ادراکات بعد قابلیت اعتماد
-۰/۸۰	رد فرض صفر آمار	۰/۰۰۰	-۶/۸۷۰	۴/۱۵	انتظارات بعد پاسخگویی
				۳/۳۵	ادراکات بعد پاسخگویی
-۰/۷۳	رد فرض صفر آمار	۰/۰۰۰	-۷/۰۰	۴/۱۹	انتظارات بعد تضمین
				۳/۴۷	ادراکات بعد تضمین
-۰/۸۵	رد فرض صفر آمار	۰/۰۰۰	-۶/۸۵۴	۴/۱۴	انتظارات بعد همدلی
				۳/۳۱	ادراکات بعد همدلی

با توجه به نتایج جدول بالا می‌توان نتیجه گرفت که بین انتظارات و ادراکات همه ابعاد تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی در همه موارد سطح ادراکات (عملکرد) از انتظارات پایین‌تر است و معنای واضح آن این است که انتظارات فراگیران در ابعاد پنج‌گانه برآورده نشده است و سطح خدمات آموزشی ارائه شده با وضعیت مطلوب و مورد انتظار فاصله دارد. طبق جدول بالا از منظر انتظارات قابلیت اعتماد بالاترین میانگین را دارد و معنی آن این است که فراگیران انتظار بیشتری از بعد قابلیت اعتماد دارند و پایین‌ترین میانگین نیز به بعد پاسخگویی بر می‌گردد. از منظر ادراکات نیز بالاترین میانگین به قابلیت اعتماد و کم‌ترین میانگین به بعد همدلی مربوط می‌شود. بیشترین شکاف بین ادراکات و انتظارات نیز به بعد همدلی (۰/۸۵) و پس از آن پاسخگویی (۰/۸۰) مربوط است در حالی که بعد قابلیت اعتماد (۰/۵۶) دارای کم‌ترین شکاف بین ادراکات و انتظارات است. در نمودار یک رادار میانگین انتظارات و ادراکات ابعاد مدل سروکوال آمده است.



#### نمودار ۱- نمودار رادار مربوط به میانگین انتظارات و ادراکات ابعاد کیفیت خدمات

معنای سطح انتظارات این است که در هر بعد انتظار بیشتر یا کمتری از طرف دانشجویان و پاسخگویان اظهار شده است. همچنین معنای شکاف این است که هر چه شکاف بیشتر باشد فاصله بین ادراکات و انتظارات بیشتر است و برعکس. بنابراین شکاف زیادی در سطح انتظارات و ادراکات در ابعاد همدلی و پاسخگویی و تضمین وجود دارد. همچنین نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی شاخص‌ها نیز در جدول شش ارائه شده است.

جدول ۶- رتبه بندی شاخص‌های زیرمجموعه ابعاد کیفیت خدمات

اولویت از منظر انتظارات	اولویت از منظر ادراکات	شاخص‌ها	ابعاد
سوم	اول	حضور مدرسین با ظاهر منطبق با شرایط محیط اداری و کلاس‌های آموزشی	عوامل ملموس
دوم	دوم	کلاس‌های آموزشی، امکانات و محیط اداری و فیزیکی مناسب	
چهارم	سوم	نحوه چیدمان مناسب تجهیزات آموزشی در کلاس‌ها	
اول	چهارم	وجود تجهیزات آموزشی و کمک آموزشی مدرن و مناسب (کامپیوتر، شبکه و ...)	قابلیت اعتماد
دوم	اول	پاسخ صحیح به سوالات مطرح شده دانشجویان در کلاس‌ها از سوی مدرسین	
چهارم	دوم	ارائه و انجام خدمات آموزشی در زمان مقرر	
سوم	سوم	صادق و امانت‌دار بودن کادر آموزشی در کمک به فراگیران در انتقال اطلاعات و حل مشکل	
اول	چهارم	علاقه‌مندی کارشناسان و اساتید به آموزش و به روز کردن دانش خود	پاسخگویی
پنجم	پنجم	دسترسی به اطلاعات مرتبط و مناسب در زمینه دوره‌های آموزشی	
سوم	اول	تمایل و اشتیاق همیشگی اساتید برای کمک به فراگیران	
اول	دوم	ارائه پاسخ مناسب در کم‌ترین زمان ممکن به فراگیران	تضمین
دوم	سوم	پاسخگویی واحدهای آموزشی نسبت به اخذ بازخور از فراگیران و مدرسین	
چهارم	چهارم	قرار دادن اطلاعات جدید و به روز در دسترس فراگیران	
اول	اول	دانش کافی کارمندان و اساتید برای پاسخگویی به سوالات فراگیران	
سوم	اول	اعتماد فراگیران به کارشناسان آموزش جهت دریافت خدمات مورد نظر	همدلی
چهارم	دوم	آشنایی کارکنان واحدهای آموزشی با نحوه استفاده از تجهیزات و تکنولوژی‌های جدید	
دوم	سوم	احساس راحتی و آرامش فراگیران در تعاملات خود با واحدهای آموزشی	
دوم	اول	مناسب بودن ساعت‌های کاری آموزش برای اساتید و فراگیران	
سوم	اول	توجه شخصی کارکنان به مشتریان	
پنجم	دوم	جلب اعتماد فراگیران از طریق رفتار کارکنان	
اول	سوم	اهمیت یکسان قائل شدن برای همه افراد مراجعه‌کننده به آموزش	
چهارم	چهارم	اهمیت دادن به نیازها و خواسته‌های فردی و خاص فراگیران	

### نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد بین ادراکات و انتظارات تفاوت معنی‌داری وجود دارد و در همه موارد سطح ادراکات (عملکرد) از انتظارات پایین‌تر است. بدان معنا که انتظارات فراگیران در ابعاد پنج‌گانه برآورده نشده است و سطح خدمات آموزشی ارائه شده با وضعیت مطلوب و مورد انتظار فاصله دارد. به بیانی دیگر بین ادراکات و انتظارات در همه ابعاد (عوامل محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، تضمین و همدلی) شکاف وجود دارد.

بیشترین شکاف مربوط به بعد همدلی (۰/۸۵) است و پس از آن پاسخگویی (۰/۸۰)، تضمین (۰/۷۳۲)، عوامل ملموس (۰/۶۴) قرار می‌گیرند و در نهایت قابلیت اعتماد (۰/۵۶) دارای کم‌ترین شکاف بین ادراکات و انتظارات است. بعد از اینکه مشخص شد میانگین رتبه‌ها با هم برابر نیستند با استفاده از آزمون فریدمن اولویت ابعاد از منظر ادراکات و انتظارات به شرح جدول هفت تعیین گردید.

جدول ۷- اولویت ابعاد از منظر ادراکات و انتظارات

بعد	اولویت از منظر ادراکات	اولویت از منظر انتظارات
قابلیت اعتماد	اول	اول
عوامل ملموس	دوم	دوم
تضمین	سوم	سوم
همدلی	چهارم	چهارم
پاسخگویی	پنجم	پنجم

- مفهوم اولویت‌ها این است که قابلیت اعتماد و عوامل ملموس به ترتیب دارای بیشترین تأکید از طرف فراگیران می‌باشد. در راستای بهبود کیفیت خدمات آموزشی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:
- ۱- با توجه به شکاف بین ادراکات و انتظارات در همه ابعاد پیشنهاد می‌شود استاندارد کیفیت خدمات در دانشگاه جامع علمی-کاربردی بانک ملت تدوین شود.
  - ۲- برای ارتقای کیفیت خدمات نیز پیشنهاد می‌شود با استفاده از انتظارات و دیدگاه‌های فراگیران و همچنین نتایج ارزیابی مستمر کیفیت خدمات و رضایت آن‌ها، استاندارد کیفیت خدمات آموزشی تدوین و به تصویب مراجع ذیصلاح برسد.
  - ۳- پیشنهاد می‌گردد سنجش کیفیت خدمات آموزشی به صورت یک برنامه مستمر و در هر سال انجام شود و نتایج آن در تصمیم‌گیری‌ها لحاظ گردد.
  - ۴- با توجه به شکاف نسبتاً زیاد در بعد همدلی و پاسخگویی توصیه می‌گردد که برای دست‌اندرکاران آموزش و به ویژه کارکنان و کارشناسان، دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای تعامل و پاسخگویی بهتر با فراگیران طراحی و اجرا گردد.
  - ۵- طبق نتایج تحقیق، اولویت ابعاد عبارتند از: قابلیت اعتماد، عوامل ملموس، تضمین، همدلی و پاسخگویی بنابراین توصیه می‌گردد. مدیران دانشگاه با توجه به این اولویت‌بندی

برنامه‌های خود را تنظیم کنند تا بتوانند رضایت بیشتر فراگیران را بدست آورند و شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب را کاهش دهند. به عنوان مثال در بعد قابلیت اعتماد افزایش علاقه‌مندی کارشناسان و اساتید به آموزش و به روز کردن دانش خود، یکی از شاخص‌های مورد انتظار و مهم برای فراگیران است. یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای رفع این مشکل توسعه و بروز رسانی منابع کتابخانه و به ویژه بخش مجلات تخصصی است. همچنین در این زمینه پیشنهاد می‌گردد امکان استفاده از سایت‌های تخصصی و پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی فراهم آید یا مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

۶- با توجه به شکاف در بعد همدلی توصیه اکید می‌شود که به نیازها و خواسته‌های فردی و خاص فراگیران اهمیت داده شود. به نظر می‌رسد تعیین مشاور، مدیر گروه یا مرجعی برای ارائه مشاوره و پیگیری مسائل دانشجویان ورودی هر سال بتواند در این زمینه راهگشا باشد. هم چنین طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی ارتباطات اثربخش و هوش هیجانی برای کارکنان دانشگاه توصیه می‌گردد.

۷- با توجه به بعد پاسخگویی باید مکانیزم نظرسنجی و اخذ بازخور مستمر و هدفمند از فراگیران و مدرسین طراحی و اجرا گردد و نحوه و زمان اطلاع رسانی و ارائه پاسخ مورد تجدید نظر قرار گیرد و سرعت ارائه اطلاعات مبنا قرار گیرد.

۸- در انتخاب و بکارگیری فراگیران، توانایی تعامل و ارتباط سازنده و سطح بالای دانش مبنای تصمیم‌گیری قرار گیرد به این معنا که از افرادی که از روابط عمومی و دانش مناسب و توانایی ارتباط خوبی برخوردارند استفاده شود.



## منابع

- آذر، عادل. (۱۳۸۸). *آمار و کاربرد آن در مدیریت* جلد دوم. تهران: انتشارات سمت.
- آقاجانی، صابر، عباسی، محمدرضا. (۱۳۸۹). *ارزیابی کیفیت خدمات سازمان فروش شرکت ایران خودرو*، مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال هفدهم، شماره ۴۶.
- اعتباریان، اکبر، طالع، مسعود. (۱۳۸۹). بررسی کیفیت خدمات و تعیین میزان شکاف بین ادراکات و انتظارات بیمه شدگان در سازمان تأمین اجتماعی استان اصفهان، مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال هفدهم، شماره ۴۶.
- اعرابی، سیدمحمد. (۱۳۸۹). مدیریت خدمات، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- الوانی، سیدمهدی و بهروز ریاحی (۱۳۸۲). سنجش کیفیت خدمات در بخش دولتی: تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی.
- انواری، رستمی، علی اصغر، ترابی، گودرزی، مریم، محمدلو، علی، مسلم. (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان. فصلنامه مدرس علوم انسانی (ویژه نامه مدیریت).
- بازرگان، عباس (۱۳۷۸) مقدمه‌ای برای سنجش کیفیت در آموزش عالی ایران، فصلنامه برنامه‌ریزی و تحقیقات آموزش عالی، ش ۶.
- حسینی، علی اکبر (۱۳۷۷) مقدمه‌ای بر موضوعات کیفی در آموزش عالی، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید باهنر، سری جدید، شماره زمستان.
- حسینی، میرزا حسن، قادری، سمیه. (۱۳۸۹). مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۳۶.
- زوار، تقی، همکاران. (۱۳۸۶). ارزیابی کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی از دیدگاه دانشجویان، مجله فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی شماره ۴۶.
- علیرضایی، ابوتراب، امینی، امین. (۱۳۸۸). سروکوال و فرایند تحلیل سلسله مراتبی ابزارهایی مناسب برای سنجش و اولویت بندی کیفیت خدمات آموزشی در صنعت نفت، مجله فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت سال سوم، شماره ۹.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی؛ ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته.
- کیماسی، مسعود، سید جوادین، رضا. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- یارمحمدیان، محمدحسین (۲۰۰۴) کیفیت آموزش عالی، انیکوپد یا شماره ۲.
- Alves, A. R. & A. Vieira. (2006). *SERVQUAL as a Marketing Instrument to Measure Service Quality in Higher Education Institutions*; Second International Conference: Product Management Challenges of the Future, Poznan, Poland-May 18-20.
- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25.

- Arambewela, R. & J. Hall. (2006). A Comparative Analysis of International Education Satisfaction Using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, Vol. 6, July, pp. 141-163.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*.
- Chang, Tu Ng-zong and Su-jan Chen .(2005). Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence. *Journal of Service Marketing*.
- Clewes, D. (2003). A Student- Centerd Conceptual Model of Service Quality in Higher Education; *Quality in Higher Education*, Vol. 9, No. 1,pp.69-85.
- Coates, H. (2005). The Value of Student Engagement for Higher Education Quality Assurance; *Quality in Higher Education*, Vol. 11, No.1,pp.25-36.
- Cuthbert, P. (1996a). Managing Service Quality in HE: Is SERVQUAL the Answer? Part 1; *Managing Service Quality*, Vol. 6, No. 2, pp. 11-16.
- Cuthbert, P. (1996). Managing Service Quality in HE: Is SERVQUAL the Answer? Part 2; *Managing service Quality*, Vol. 6, No. 3, pp. 31-35.
- Davies, B., Baron, S., Gear, T., & Read, M. (1999). Measuring and Managing Service Quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1).
- Dejager, H.J.& F.J. Nieuwenhuis. (2005). Linkages Between Total Quality Management and the Outcomes- based Approach in an Education Environment; *Quality in Higher Education*, Vol. 11, No. 3, pp.251-260.
- Douglas, A. & J. Douglas. (2006). Campus Spies? Using Mystery Student to Evaluate University Performance; *Educational Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 111-119.
- Ghobadian, Abby, et al. (1994). Service Quality: Concepts and Models , *International Journal of Quality and Reliability Managemtn*.
- Hill, Nigel. (1996). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*;
- Johnson, M.D., and Nilsson, L. (2003). The Importance of Reliability and Customization From Goods to Services, *Quality Management Journal*, 10.
- Lee, J-H., Kim, H-D , Ko, Y . & Sagas, M. (2010). the Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy, *Sport Management Review*.
- Lin, w.b. (2007). An empirical of service quality model from the viewpoint of management. *Expert systems with applications*. 32.
- Lopez, I.G. (2005). Building Universities of Quality: An Analysis of the Views of University Students Concerning their Academic Training; *Higher Education in Europe*, Vol. 30, No. 3-4, pp. 321-334
- Owlia, M. S. & E.M. Asprinwall. (1996). Quality in Higher Education –A Survey; *Total Quality Management*, Vol. 7, No.2, pp.161-171.
- Owlia, M. S. & E.M. Asprinwall. (1998). A Framework Measuring Quality in Engineering Education; *Total Quality management*, Vol.9, no. 6, pp.501-518.
- Parasuraman, A., et al. (1991). *Understanding Customer Expectations of Services*, Slo Management Review, Spring.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research *Journal of Marketing*, 36.

- Pothas, A . M., A.G. D. Wet & M. D. Wet. (2001). Customer Satisfaction: Keeping Tabs on the Issues that matter; *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 83-94.
- Sahney, S. D. K. Banwet & S. Karunes. (2006). An Integrated Framework for Quality in Education: Application of Quality Function Deployment, Interpretive Structural Modeling and Path Analysis; *Total Quality Management*, Vol. 17, No. 2, pp. 265-285.
- Sahney, S. D. K. Banwet & S. Karunes. (2004). Comceptualizing Total Quality Management in Higher Education; *The TQM Magazine* ,Vol. 16, No. 2, pp. 145-159.
- Sakthivel, P.B., G. Rajendran & R. Raju. (2005). TQM Implementation and Students Satisfaction of Academic Performance; *The TQM Magazine* ,Vol. 17, No. 6, pp. 573-589.
- Sallis, Edward. (1997). *Total Quality Management in Education*;
- Sheth Jadhish. (2002). *customer relationship managemtn, exerging concepts, tools and applications*, McGraw-Hill, New Delhi.
- Sirvanci, M. B. (2004). Critical Issues for TQM Implementation in Higher Education; *The TQM Magazine* ,Vol. 16, No. 6, pp. 382-386.
- Stafford , M. R., and et al. (1998). Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process, *Journal of Service Marketing*, 12 (6).
- Tan, K.G. & S. W. Kek. (2004). Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach; *Quality in Higher Education*, Vol. 10, No. 1, pp. 17-24.
- Wright, C. & M. Oneill. (2002). Service Quality Evaluation in the Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students Perceptions; *Higher Education and Development*, Vol.21, No. 1, pp. 23-39.
- Zafiropoulos, C. (2006). Students Attitudes about Educational Service Quality; *The Cyprus Journal of Sciences*, Vol. 4, pp. 13-23.
- Zeithaml, Valari, A.et. (2006). *The Customer Pyramid: Creatingand Serving Profitable Customers*, California Management Review.
- Zeithaml, V. (1996). The Behavioral Cosequence of Service Quality; *Journal of marketing* No;60.
- Zeithaml, Valarie A.and Mary Jo Bitner. (1996). *Services Marketing*, MCGraw Hill, Singapore.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman & L. L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, ny.

