

AUGSTSKOLAS KLIENTA LOMA AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS KVALITĀTES NOVĒRTĒŠANĀ**THE ROLE OF CUSTOMER IN EVALUATION OF THE QUALITY IN HIGHER EDUCATION**

Evija Eglīte, lecturer, Mg.Paed.
Riga Technical University, Institute for Quality Engineering
Address: Ezermalas iela 6k, Riga, Latvia, LV-1006
Phone: +371 26474638
E-mail: Evija.Eglite@rtu.lv

Guna Eglīte, quality manager, Mg.TQM
Welfare department of Riga City Council
Address: Baznīcas iela 6, Riga, Latvia, LV-1010
Phone: +371 29216493
E-mail: Guna.Eglite@riga.lv

Iveta Grauduma, lecturer, Mg.TQM
Riga Technical University, Institute for Quality Engineering
Address: Ezermalas iela 6k, Riga, Latvia, LV-1006
Phone: +371 29193996
E-mail: Iveta.Grauduma@rtu.lv

Atslēgas vārdi: klients, klienta apmierinātības novērtēšana, funkcionālais pakalpojums, personīgais pakalpojums, kvalitāte

Ievads

Viens no būtiskākajiem pavērsieniem augstākajā izglītībā pēdējos gados ir kvalitātes novērtēšanas un pilnveides sistēmas ieviešana. Maldīgs ir uzskats, ka par kvalitāti jādomb tikai ražošanas un biznesa sfērai. Tik pat svarīgi, mēs pat teiktu, vēl svarīgāk – ir kvalitātes sistēmas ieviešana izglītības iestādēs, jo kvalitāte augstākajā izglītībā veido pārējās dzīves kvalitātes. No tā, cik kvalitatīvas zināšanas, prasmes un spējas apgūst augstskolā studējošais, pirmkārt, būs atkarīga viņa spēja konkurēt darba tirgū, otrkārt, sniegtā pakalpojuma kvalitāte.

Kā pazīstamākais no augstskolas un studiju programmas kvalitātes rādītājiem ir akreditācija, bet to varētu definēt kā “kvalitāte kā sliekšnis”, jo akreditācija ir nepieciešama visām augstskolām, visām studiju programmām, lai tās vispār pastāvētu; savukārt, lai konkurētu, ir jādomb par augstākiem kvalitātes rādītājiem – par “kvalitāti kā pilnveidi”. Tas nozīmē - nepārtrauktu kvalitātes uzlabošanu, kas sekmē augstskolu autonomiju un akadēmisko brīvību.

Viens ir nopirkt nekvalitatīvu priekšmetu, pavisam cits – izvēlēties studiju programmu, kura neatbilst prasībām, tātad ir nekvalitatīva. Par studiju programmas kvalitāti, būtībā, var uzzināt tikai studiju

laikā, vai absolvējot konkrēto studiju programmu, kad jau ir ieguldīti pamatīgi naudas un laika resursi. Tas nozīmē, ka katrai augstskolai savā darbībā jāvadās pēc visaptverošās kvalitātes principiem. Visaptveroša kvalitātes vadība norāda uz uzņēmuma, šajā gadījumā augstskolas, filozofiju, kuras centrā ir apņēmība, nepārtraukti pilnveidojoties, sasniegt maksimālu klientu apmierinātību. Citiem vārdiem sakot, visaptverošā kvalitātes vadība ir veids, kā efektīvi un produktīvi, nepārkāpjot ētiskās vērtības, izpildīt visu ieinteresēto pušu, gan iekšējo, gan ārējo klientu, vēlmes un gaidas. Visaptveroša kvalitātes vadība ir domāšanas veids par to, ka ikviens process tiek veikts pareizi jau pirmajā reizē. Kvalitāte attiecināma uz katru aktivitāti, t.sk. ētiku un kultūru. Ieviešot visaptverošu kvalitātes vadību tiek nodrošināta augstskolas izaugsme un stiprums; tiek izveidota vide, kurā ikviens darbinieks un students var būt izcils; samazinās stress un domstarpības, jo visi procesi ir skaidri aprakstīti un visiem zināmi.

Kvalitātes vadība attiecas uz ikvienu augstskolas procesu un dalībnieku - gan docētāju, gan studentu, gan potenciālo darba devēju, un tā ir iekļauta augstskolas ikdienas darbībā. Kvalitātes novērtēšana nozīmē izprast, kādu efektu studenti ieguvuši no tā, kā tiek organizēts studiju process, vai iegūtas nepieciešamās zināšanas, prasmes un spējas pētnieciskajā darbībā.

Termina “klients” interpretācija kvalitātes vadībā

Kā norāda kvalitātes eksperts Pēters Šoltess (Peter R.Scholtes, 1992) “...tikai tad, kad tu sapratīsi, kas ir tavas organizācijas procesi un klienti, tu būsi spējīgs novērtēt kvalitāti. Ja klienti ir cilvēki, kas saņem tevis nodrošinātus pakalpojumus, tikai viņi tad arī var noteikt KAS ir kvalitāte, tikai viņi var pateikt tev, KO viņi vēlas saņemt un KĀ viņi to vēlas saņemt”. Un tieši šī iemesla dēļ tik daudzi kvalitātes vadības eksperti saka – kvalitāte sākas ar klientu. [1]

Jēdzienam klients raksturīgi dažādi skatījumi. Klients, kas definēts gan kā patērētājs, pircējs, gan pakalpojumu saņēmējs, var būt gan fiziska, gan juridiska persona. Tāpat klients var eksistēt ne tikai institūcijas ārienē, bet arī iekšienē.

Kvalitātes vadības teorētiķi Deivids Goetšs, Steinlijs Deivis (David L. Goetsch, Stanley B.Davis, 2003) klientu kvalitātes ieviešanas procesā salīdzina ar šoferi, kas ir pakalpojuma virziena noteicējs. Viņi uzskata, ka pakalpojuma nodrošināšanas centrā vienmēr ir klients, attiecinot to gan uz iekšējiem, gan ārējiem klientiem. Ārējie klienti definē piedāvātā pakalpojuma kvalitāti. Savukārt iekšējie klienti palīdz definēt kvalitāti, kas cieši savijas kopā ar pakalpojumā iesaistītajiem cilvēkiem, procesiem un vidi. [2]

Turpinot ideju par klientu kā kvalitātes vadības centrālo elementu, iepriekšminētie autori savā grāmatā “Kvalitātes vadība” raksta, ka ir vispārpieņemts apskatīt klientus kā cilvēkus, kas pērk organizācijas piedāvātos produktus vai izmanto sniegtos pakalpojumus. Tie ir ārējie klienti. Tomēr ir arī iekšējie klienti - katras organizācijas darbinieki.

Tādējādi redzam, ka klienti definē kvalitāti, bet pakalpojumu sniedzēj institūcijas darbinieki to rada. Līdz ar to organizācijas vadītājam, kurš vēlas nodrošināt kvalitatīvu pakalpojumu, par savas darbības centrālo elementu jāizvirza klients, attiecinot to gan uz iekšējiem, gan ārējiem klientiem.

Mūsdienu izpratnē visaptverošās kvalitātes īstenošanā pakalpojuma sniedzēji un saņēmēji eksistē gan institūcijas iekšienē, gan ārienē. Jebkurš darbinieks, kura profesionālā darbība izriet no kāda cita darbinieka profesionālajām aktivitātēm un ir atkarīga no tām, ir šī pirmā darbinieka klients

Līdzīgi arī Dr. E. Deminga laikabiedrs Jozefs M.Džurāns (Joseph M.Juran) kvalitāti apskata kā pakāpenisku procesu. Viņš definē, ka klients ir ne tikai tas, kurš izmanto pakalpojumu vai pērk produktu, bet arī tas, kurš ir iesaistīts produkta radīšanas procesā. Jebkurš darbinieks veic noteiktas aktivitātes, lai savu darbu varētu turpināt nākamais darbinieks. Tādā gadījumā, darbinieks, kurš pārņēmis darbus kļūst par klientu. Līdz ar to process no vienas puses nozīmē - apmierināt klienta vajadzības, no otras – identificēt savu klientu [3].

D. Goetšs un S. Deivis uzskata, ka tieši atkarības moments pakalpojuma sniegšanas procesā ir izšķirošs pakalpojuma sniedzēja – saņēmēja attiecībās. Pakalpojuma saņēmējs, neatkarīgi no tā vai viņš ir iekšējais vai ārējais klients, ir atkarīgs no pakalpojuma sniedzēja.

Tā kā liela daļa organizāciju maz uzmanības savas darbības novērtēšanas procesā velta iekšējo klientu apmierinātības izzināšanai, tad pētnieki tieši šai klientu grupai veltījuši pastiprinātu uzmanību. Strečklūdes Universitātes Vadības zinātņu departamenta Glāzgovā, Skotijā (Department of Management Science, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland) docents Miks Višņevskis (Mik Wisniewski, 2001) uzskata – ja kāda institūcija vispār vēlas sniegt kvalitatīvu pakalpojumu ārējiem klientiem, tad tai jāsāk ar kvalitatīvu pakalpojumu nodrošināšanu iekšējiem klientiem. Katrā organizācijā eksistē pakalpojumu ķēde – iekšēji saistītas aktivitātes/rīcības/procesi visā organizācijā, kas nodrošina pakalpojumu gala klientam. Un kā katra ķēde – tā ir tieši tik stipra, cik stiprs ir tās vājākais posms. Ja iekšējais klients nav saņēmis kvalitatīvu pakalpojumu, tad tāpat pakalpojums, ko saņems ārējais klients būs neatbilstošs [4].

Arī visaptverošās kvalitātes vadības pētnieks Džons Oklands (John S. Oakland, 2003) ārējos un iekšējos pakalpojumu saņēmējus salīdzina ar ķēdi. Viņš uzskata, ka caur un aiz jebkuras organizācijas, vai tās būtu bankas, universitātes, slimnīcas vai viesnīcas, pastāv dažāda veida pakalpojumu sniedzēju un pakalpojumu saņēmēju ķēdes, kuras viens cilvēks jeb viens ķēdes posms var tikt sarauts jebkurā punktā, brīdī, kad viņa darbība neatbilst iekšējo vai ārējo klientu prasībām. Un interesants apstāklis ir tas, ka šī kļūme parasti tiek atklāta organizācijas tiešajā saskarsmē ar ārējiem klientiem un tādējādi, cilvēks, kurš ikdienā strādā tiešā saskarē ar ārējo klientu ir spiests izbaudīt šīs kļūmes sekas. Teorija par iekšējiem un ārējiem pakalpojumu sniedzējiem un saņēmējiem kā vienotu ķēdi ir pats pamats visaptverošās kvalitātes vadībā [5].

Jāmin, ka arī ISO 9001:2000 standarts piešķir klientam galveno lomu kvalitātes vadības sistēmā. Standarts uzskatāmi parāda, ka kvalitātes vadības sistēma sākas nevis ar organizācijas vadību, bet klientu. Vadības pienākums, kā nosaka standarts, ir noteikt klientu vajadzības un nodrošināt darbības atbilstību klienta prasībām, sasniedzot izvirzīto mērķi – panākt klienta apmierinātību.

Bet, kas tad ir augstskolas klients - tas ir students, darba devējs, akadēmiskā kopa, sabiedrība, valdība, jeb, visdrīzāk, visi iepriekš minētie kopā. Droši vien – kas maksā, tas pasūta mūziku, tātad tiešais klients ir students. Bet absolvējot augstskolu jaunais profesionālis nonāk darba tirgū, un tagad jau viņš ir "prece" ar konkrētās augstskolas studiju programmas "preču zīmi", kuru "pērk" darba devējs. Līdz ar to, augstākās izglītības sistēmas kvalitātes novērtēšanas procesam vajadzētu tikt koncentrētam uz ikvienu, kas iesaistīts studiju procesā.

Klienta apmierinātības novērtēšana

Ja mēs sniedzam pakalpojumu, ražojam kādu preci, nepieciešams novērtēt, cik lielā mērā mums tas izdevies. Klienta apmierinātība kalpo par mērauklu šim nolūkam. Tas nozīmē, ka klienta apmierinātības novērtēšana var tikt uztverta kā būtiska kvalitātes novērtēšanas sastāvdaļa.

Lai gan klienta apmierinātība var tikt īstenota neatkarīgi no nodrošinātā produkta kvalitātes, vērtēt kaut ko bez konteksta ir bezvērtīgi. Tādēļ klienta apmierinātība ir jāskata piedāvātā produkta kvalitātes kontekstā.

Studiju process nav standartizēta prece, drīzāk gan pakalpojums, tādēļ mums būtu svarīgi izprast tieši pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas specifiku. J. Karlzons (J. Carlzon, 1987) uzskata, ka pakalpojumu kvalitātes vadībā, atšķirībā no preces kvalitātes vadības, izšķirošs ir kontakts starp organizāciju un klientu, jo katra tikšanās reize, lai cik arī gara vai īsa tā būtu, dod klientam iespēju veidot priekšstatu par organizāciju un tās pakalpojumiem – justies aizkaitinātam vai apmierinātam. Līdz ar to – ja klients būs neapmierināts ar darbinieku, pastāv iespējamība, ka šī neapmierinātība tiks attiecināta uz visu organizāciju kopumā.

Vērtējot preces kvalitāti, mēs galvenokārt novērtējam taustāmas, materiālas lietas (piemēram, mašīnas ātrums, paātrinājums, ietilpība u.c.), kamēr pakalpojumu jomā mums jānovērtē netveramas, nemateriālas lietas (piemēram, laipnība, kompetence, efektivitāte u.c.), kuras sauc par abstrakcijām. Tā, piemēram, atsauce ir abstrakcija – tā ir cilvēka uzvedība un tās ietekme būs subjektīva, kas tiks vērtēta pēc tādiem kritērijiem kā – smaidīgums, uzmanība u.c. Līdz ar to ir jābūt pilnīgai skaidrībai, kas un kāpēc ir jānovērtē pakalpojumu kvalitātes vadības procesā. [6].

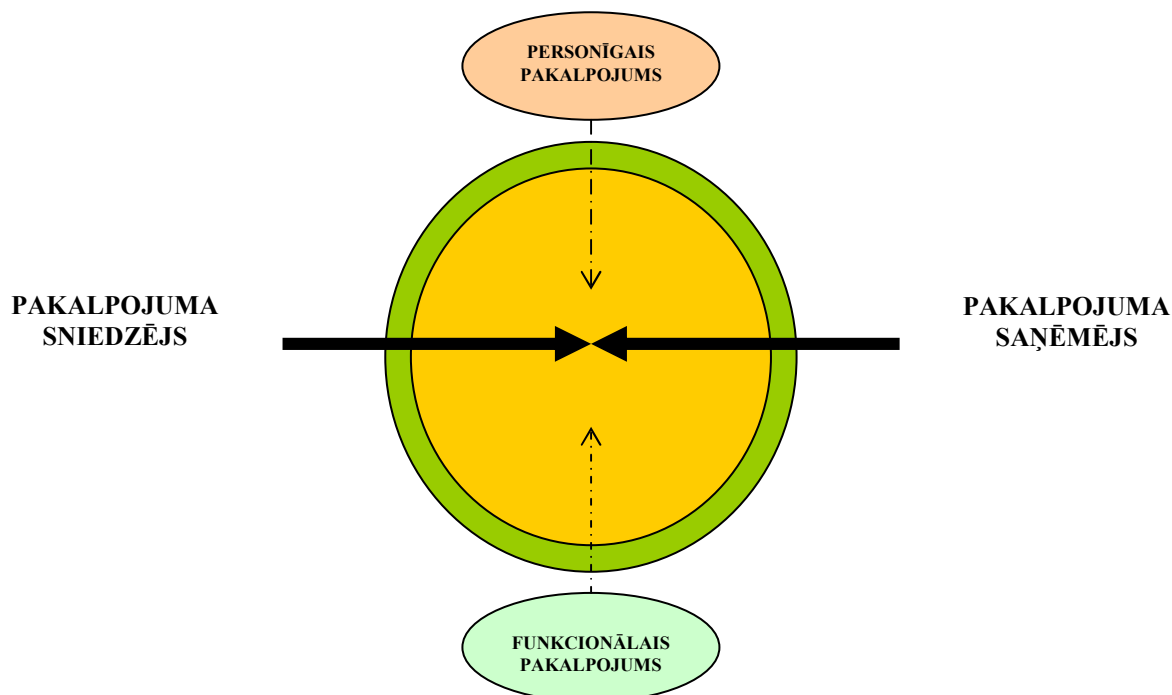
Kvalitātes vadības pētnieks Čaks Čakrapani (Chuck Chakrapani, 1998, ASV) pakalpojumu kvalitātes vadību iegrupē divās kategorijās: funkcionāls pakalpojums un personīgs pakalpojums. Funkcionāls pakalpojums attiecas uz tādiem pakalpojuma raksturotājiem, kas vienlaikus var būt tuvi arī precei. Funkcionālais pakalpojums var tikt uzlabots individuāli, bez tiešas klienta klātbūtnes. Piemēram, pavadītais laiks uzgaidāmajās telpās, informācija klientam saprotamā valodā, pakalpojuma pieejamība u.c. – tie ir funkcionālu pakalpojumu piemēri. [7].

Personīgie pakalpojumi attiecas uz tādiem pakalpojuma raksturotājiem, kurus ir grūti, pat neiespējami uzlabot bez atsaucē uz klientu. Piemēram, rūpes par klientu, elastība, risinot viņa problēmas, sūdzību izskatīšana u.c. (1.att.).

Lielai daļai cilvēku termins “pakalpojuma kvalitāte” asociējas ar personīgiem pakalpojumiem, nevis funkcionālajiem.

Viedokļu dažādībai piedāvājam Džima Klemmera (Jim Clemmer, 1990) apkopotos dažādu organizāciju vadītāju priekšstatus par pakalpojumu kvalitāti:

- tūlītēja reakcija uz klientu sūdzībām un problēmām;
- pieejamība;
- labas komunikācijas un saskarsmes prasmes ar klientu;
- cieņas izrādīšana un vispārēja laipnība;
- saistību izpilde un vārda turēšana;
- pakalpojumu sniedzēju izglītošana;
- kvalitatīvas prasmes;
- perspektīvu pakalpojumu attīstības priekšlikumi nākotnei;
- izskats un akurātums;
- augstas kvalitātes darbs [8].



1. att. Pakalpojuma kvalitātes vadības aspekti

Redzams, ka lielā mērā personīgie pakalpojumi tiek attiecināti uz vispārējo pakalpojumu kvalitāti. C. Čakrapani uzsver, ka personīgo pakalpojumu kvalitātes aspektus ir daudz sarežģītāk un grūtāk konsekventi īstenot nekā funkcionālo pakalpojumu kvalitātes aspektus, rezultātā personīgie pakalpojumi vienlaikus izvirza arī lielākus metodoloģiskus izaicinājumus.

Nozīmīga atšķirība starp funkcionālajiem un personīgajiem pakalpojumiem ir ātrums, kādā katru no tiem iespējams sniegt. Funkcionālo pakalpojumu aspekti var tikt īstenoti un pilnveidoti ātri. Piemēram, augstskola var pagarināt bibliotēkas darba laiku, izveidot komfortablākas auditorijas u.c. Šīs lietas var tikt izdarītas nekavējoties, īsā laika posmā. Personīgos pakalpojumus, no otras puses, ir daudz grūtāk uzlabot īsā laika posmā. Tie prasa vairāk, kā resursu pieejamību, bet arī vadības iesaisti, kas saistīta ar jaunu resursu piesaisti, darbinieku sadarbību un attieksmju maiņu – tam visam (vismaz līdz zināmai pakāpei) jānotiek, lai personīgo pakalpojumu varētu uzlabot.

Turklāt klientiem ir daudz vieglāk ieraudzīt uzlabojumus funkcionālo pakalpojumu sniegšanā, tūlīt pēc to pilnveides. Savukārt personīgo pakalpojumu pilnveidi, kas pakļauta subjektīvam vērtējumam, klienti var uzreiz nepamanīt. Tas nozīmē, ka personīgo pakalpojumu novērtēšanas rezultāti var norādīt, ka klienti gandrīz nav pamanījuši uzlabojumus. Līdz ar to personīgo pakalpojumu sniedzējiem ir jāreķinās ar ilgāku laika posmu, pirms klienti identificēs pakalpojumu uzlabošanu [7].

Pastāv uzskats, ka nav iespējama tāda darbība, kas nevar tikt novērtēta. Visaptverošās kvalitātes pētnieki Džons Oklands un Amriks Sohals (John S. Oakland & Amric S. Sohal, 2001) piedāvā galvenos iemeslus, kādēļ nepieciešama novērtēšana un kādēļ tā ir tik nozīmīga kvalitātes pilnveidē.

Novērtēšana [9]:

- panāk klientu vēlmju respektēšanu;
- izvirza racionālus mērķus un panāk to atbilstību praksei;
- nodrošina iespēju darbību salīdzināt ar iekšējiem un ārējiem standartiem;
- nodrošina pārskatāmību un sniedz “rezultātu tablo”, lai cilvēki varētu kontrolēt paši savas darbības līmeni;
- izceļ kvalitātes problēmas un nosaka jomas, kam nepieciešama prioritāra uzmanība;
- identificē pilnveides iespējas;
- sniedz norādi uz zemas kvalitātes radītajām izmaksām;
- attaisno resursu izlietošanu;
- sniedz atgriezenisko saiti pēc uzlabošanas procesu īstenošanas.

Pētnieki Nīgels Hils, Bills Selfs un Gregs Rošē (Nigel Hill, Bill Self, Greg Roche, 2002) uzskaita vairākas privilēģijas, ko sniedz tieši klienta apmierinātības novērtēšana organizācijai [10]:

- precīzi identificētas klienta vajadzības, vēlmes un prasības un noteikts to nozīmīgums;
- izpratne par to, kā klienti uztver jūsu organizāciju;
- informācija par to, vai jūsu sniegtie pakalpojumi atbilst klientu vajadzībām un vēlmēm;
- identificētas pilnveides prioritātes – jomas, kurās uzlabojumi nodrošinās pilnīgāku klientu apmierinātību;
- precīzas norādes uz procesiem, kuros jūsu darbinieki nav izpratuši klientu prioritātes vai nav apzinājušies savu nespēju apmierināt klientu vajadzības;
- iespēja izvirzīt pakalpojumu pilnveides un progresa novērtēšanas mērķus.

Tomēr jāpatur prātā - klienta apmierinātības novērtēšanas sistēma var nodrošināt precīzus datus par klienta apmierinātības līmeni un var akcentēt procesus, ar kuriem clients ir vismazāk apmierināts, bet tā nevar atrisināt problēmas, uzlabot pakalpojumu vai pati par sevi paaugstināt klienta apmierinātību. Klienta apmierinātības novērtēšanas sistēmas efektivitāte atkarīga no rezultātā pieņemtajiem lēmumiem, faktiskās rīcības un liela darba ieguldījuma. Prakse rāda - gadījumā, ja klienta apmierinātības sistēma nesniedz efektīvus rezultātus, ļoti maza iespējamība pastāv, ka vaina ir saņemtajā informācijā, galvenokārt vainojama organizācijas nespēja pārvērst iegūto informāciju efektīvā rīcībā.

Pastāv dažādi viedokļi par to, kas ir klienta apmierinātība un kā tā rodas. Ir vairāki autori, kas uzskata, ka klienta apmierinātība nozīmē pakalpojuma/produkta atbilstību klienta vēlmēm un vajadzībām, bet ir arī autori, kas uzskata, ka klienta apmierinātība sasniedzama tikai tad, ja sniegtais pakalpojums/produkts pārsniedz klienta vēlmes un vajadzības.

Pētnieks R.L. Olivers (R.L. Oliver, 1996) izvirzījis teoriju, ka starpība starp sākotnējām vēlmēm un pieredzi jeb uztveri, faktiski saņemot pakalpojumu, nosaka klienta apmierinātības līmeni. Tas nozīmē, ka vēlmes un pieredze jeb uztvere būtiski ietekmē klienta apmierinātību. Pozitīvam apstiprinājumam (sniegtie pakalpojumi pārsniedz vēlmes) ir pozitīva ietekme uz apmierinātību. Negatīvam apstiprinājumam (vēlmes ir lielākas par faktiski saņemto pakalpojumu) ir negatīva ietekme uz apmierinātību [11].

K. Išikava (K.Ishikawa, 1990) identificēja klienta apmierinātības nozīmīgumu un iedalīja kvalitāti divās kategorijās: atpakaļ vērstā (angl. backward-looking) kvalitāte un uz priekšu vērstā (angl. forward-looking) kvalitāte. Atpakaļ vērstās kvalitātes uzmanības centrā ir nepilnības, defekti, brāķi, trūkumi, kuri rezultātā izsauc klienta neapmierinātību. Uz priekšu vērstā kvalitāte attiecināma uz pozitīviem faktoriem, veiksmīgiem rezultātiem, tādiem produkta raksturotājiem kā ērts pielietojums, patīkams dizains un priekšrocības, salīdzinot ar konkurentiem. Klienta apmierinātība iespējama abu šo kvalitātes veidu pilnveides gadījumā [12]. N.Kano un viņa kolēģi (S. Neraku, F.Takahashi un S. Tsuji, 1996) analizējuši korelācijas starp K.Išikavas definēto atpakaļ vērsto kvalitāti, pretnostatot to uz priekšu vērstajai kvalitātei un cilvēka neapmierinātību - cilvēka apmierinātībai. Viņi publicējuši vairākus pētījumus par šādu divvirzienu kvalitātes uztveri, nosaucot atpakaļ vērsto kvalitāti par “nepieciešamo kvalitāti” (angl. – must-be quality) un uz priekšu vērsto kvalitāti par “pievilcīgo kvalitāti” (angl. attractive quality). Tas nozīmē, ka, lai sasniegtu klienta apmierinātību, mums jāsasniedz ne tikai “nepieciešamības kvalitāte”, novēršot defektus un uzlabojot procesus, bet tāpat mums saviem produktiem vai pakalpojumiem jānodrošina arī pievilcīgas īpašības jeb “pievilcīgā kvalitāte”.

Tāpat pievilcīgajai kvalitātei ir subjektīvs raksturs un tās mērķis ir klienta apmierinātība. Savukārt nepieciešamai kvalitātei ir objektīvs raksturs un tās mērķis ir novērst nepilnības.

Vēl viena atšķirība starp šo divu veidu kvalitātēm: kamēr nepieciešamā kvalitāte bieži vien ir acīm redzama, pievilcīgā kvalitāte parasti ir slēpta un neredzama.

Uzlabojot nepieciešamo kvalitāti, iespējams samazināt izmaksas. Savukārt piešķirot pievilcību pakalpojumiem, bieži vien rodas iespēja rast augstu pakalpojumu pieprasījumu sistēmā un jaunu pakalpojumu attīstību, tādējādi paaugstinot organizācijas peļņu un prestižu [13].

Savukārt, Džordžio Merli (Giorgio Merli, 1990) piekrīt, ka klienta apmierinātība tiek nodrošināta sniedzot augstas kvalitātes pakalpojumus. Taču tai pēc katras reizes, kad pakalpojums tiek nodrošināts, tas jāuzlabo. Klienta apmierinātību nevar sasniegt, ja kvalitāte ir statiska, pat tad, ja augsta. Apmierinātība nozīmē nepārtrauktu uzlabošanu. Nepārtraukta pilnveide ir vienīgais veids kā nodrošināt klientu apmierinātību un lojalitāti [14].

Savukārt, ir teorētiski kā, piemēram, J.J. Kronins un S.A. Teilors (J.J. Cronin & S.S. Taylor, 1992), kas akcentē, ka klienta apmierinātību nenosaka ne pakalpojuma atbilstība klienta vēlmēm, ne starpība starp klienta vēlmēm un uztveri par faktiski saņemto pakalpojumu, bet gan pati uztvere par faktiski saņemto pakalpojumu, tādējādi sniedzot daudz vairāk informācijas par klienta apmierinātību. Tādējādi uztverei un subjektīvajam viedoklim par saņemto pakalpojumu būs tieša ietekme uz pakalpojuma saņēmēja apmierinātību [15].

Uz klientu apmierinātības subjektīvo raksturu norāda arī W.A. Šūarts (W.A. Shewhart, 1931). Autors saskata divu veidu kvalitātes aspektus: objektīvās realitātes kvalitāte un subjektīvā kvalitāte. Objektīvās realitātes kvalitāte ir neatkarīga no cilvēka eksistences, tā ir konstanta un novērtējama. Savukārt subjektīvā kvalitāte saistīta ar mūsu uzskatiem, jūtām un mūsu izjūtām attiecībā uz

objektīvās realitātes kvalitāti. Līdz ar to, kad mēs mēģinām novērtēt kaut kā labumu, mums jāērēķinās ar subjektīvo kvalitāti; nav iespējams domāt par kādas lietas labumu neatkarīgi no tā ko vēlamies [16].

Mūsu uztveri par lietām ietekmē ne tikai lietas pašas, bet arī mēs paši. Turklāt mēs katrs esam pilnīgi dažādi savā būtībā. Tāpat arī divi klienti, saņemot vienu un to pašu pakalpojumu, uztvers to pilnīgi atšķirīgi, jo atšķirīgs ir arī viņu vajadzību, vēlmju, zināšanu, pieredzes, vērtību un citu ietekmes faktoru līmenis.

Deivids Goetss un Steinlijs Deivis saskata, ka organizācijām ir nozīmīgi saprast kā klienti nosaka vērtību. Pakalpojuma vērtību viņuprāt nosaka sekojošu faktoru uztveres summa:

- pakalpojuma kvalitāte;
- organizācijas sniegtais serviss;
- organizācijas personāls;
- organizācijas prestižs;
- pakalpojuma pārdošanas cena;
- vispārējās pakalpojuma izmaksas.

Visi šie faktori klientam ir svarīgi. Pakalpojumam ir jāpiemīt tiem raksturotājiem, ko klienti vēlas, turklāt sagaidāms, ka šie raksturotāji būs kvalitatīvi. Būtiska ir arī klienta un organizācijas mijiedarbība un tas, kā šī mijiedarbība tiek novērtēta. Tikai laba pakalpojuma sniegšana vēl nav pietiekami. Klienta apmierinātību papildus ietekmēs arī tas, cik efektīvi un laipni tos apkalpos, kā arī vai pakalpojums tiek sniegts nekavējoties. Organizācijas personāla ārējais izskats, zināšanas un attieksme ietekmē klienta apmierinātības līmeni. Klienti labprātāk vēlēšies veidot attiecības ar organizācijas personālu, kurš būs kompetents, profesionāls un pozitīvi pretimnākošs. Šādas attiecības veicina uzticību. Bieži vien, lai arī cik apmierināts klients būtu ar pakalpojumu, ja viņam nepatiks organizācijas darbinieki, viņš izvēlēšies labāk doties prom.

Arī organizācijas prestižs ir būtisks klientiem. Klientiem nepieciešams ne tikai kvalitatīvs pakalpojums un profesionāls personāls, bet arī organizācijas tēls, kas ir raksturojams ar nemainīgi augstiem kvalitātes rādītājiem. Organizācijai ir jāpūlejas ne tikai par saturu, bet arī par izskatu. Organizācijas imidžu veido pēc tā, ko klients domā par šo organizāciju.

Runājot par pakalpojuma cenu, ir jāņem vērā, ka mūsdienu klients spēj saprast atšķirību starp lētu un dārgu pakalpojumu. Viņi vairs neapjūk, ka ir atšķirība starp pārdošanas cenu un faktiskajām izmaksām. Konkurējoša cena ir nepieciešamība mūsdienās, bet tai nevajadzētu tikt sasniegtai upurējot kvalitāti vai pašu pakalpojumu. Klienta apmierinātība būs atkarīga no visu uztverto faktoru summas [2].

Klienta apmierinātību vēl sarežģītāku padara apstākļi, ka klientiem ir dažādas prioritātes. Tieši šī iemesla dēļ tuva, personiska un nepārtraukta kontaktēšanās ar saviem klientiem organizācijai var būt izšķiroša.

Pētnieks Karls Albrehts (Karl Albrecht, 1998) uzskata, ka mēģinājums sasniegt klienta apmierinātību ir tas pats, kas parakstīt recepti viduvējībai. Un, lai pierādītu savu viedokli, K.Albrehts pamatojas uz pakalpojuma relativitātes teorijas formulu: $V = R - E$, kur:

V = vērtība,

R = rezultāti,

E = ekspektācijas (gaidas).

5. solis. *Periodiski veiciet KVA.*

Ar laiku mainīsies gan klienta prioritātes gan jūsu, gan konkurentu sniegtā pakalpojuma raksturotāji/procesi.

4. solis. *Lūdziet klientus novērtēt jūsu sniegto pakalpojumu raksturotājus attiecībā pret tādiem pašiem jūsu konkurenta sniegto pakalpojumu raksturotājiem.*

Tādējādi jūs saņemsiet nepieciešamo informāciju, lai varētu pilnveidot savu pakalpojuma procesus, vadoties pēc klienta izvirzītajām prioritātēm.

3. solis. *Novērtējiet savas organizācijas darbību attiecībā pret pēc nozīmība ranžētajiem pakalpojuma raksturotājiem.*

Atbildiet uz jautājumu: Vai klienta izvirzītais nozīmīgākais raksturotājs ir arī jūsu šī brīža sniegtā pakalpojuma visstiprākais raksturotājs? Ideālā gadījumā organizācijas sniegtā pakalpojuma stiprākās puses sakrītīs ar klienta izvirzītajām prioritātēm.

2. solis. *Novērtējiet raksturotāju/procesu nozīmīgumu.*

Lūdziet klientiem prioritizēt pirmajā fāzē identificētos pakalpojuma raksturotājus, sākot no visnozīmīgākā līdz vismazāk nozīmīgajam.

1. solis. *Nosakiet raksturotājus/procesus, kurus klienti vērtē visaugstāk, saņemot pakalpojumu.*

Lūdziet klientiem aprakstīt pakalpojuma raksturotājus/procesus. Šajā fāzē vēl netiek izvirzītas prioritāras vērtības. Šo soli var veikt izmantojot rakstiskas aptaujas, telefona intervijas, tiešās intervijas vai fokusgrupas.

2. att. Klienta vērtību analīze

Šī formula nozīmē, ka vērtība (V), kādu to uztver klienti, rodas, ja no faktiskajiem rezultātiem (R) tiek atņemtas gaidas (E). Tātad, kad rezultāti un gaidas ir vienlīdzīgi, uztvertā vērtība ir nulle. Citiem vārdiem sakot, nav iespējama uztvertā vērtība, ja organizācijas pakalpojums tikai atbilst klienta gaidām. K.Albrehts uzsver, ka organizācijas mērķim jāsniedz tālāk par atbilstību klienta gaidām/vēlmēm, ja tā vēlas celt savu vērtību klienta acīs.

Kas ir tas, ko klienti sagaida no organizācijas? Kas ir tas, ko klienti mūsu pakalpojumos vērtē visaugstāk? Organizācijai, kas sniedz kvalitatīvus pakalpojumus, ir jāzina atbildes uz šiem jautājumiem. Organizācijas, kas nezina, ko visaugstāk vērtē viņu klienti, riskē lieki iztērēt nozīmīgus resursus, uzlabojot nepareizas lietas. Process, kas nosaka klienta prioritātes, tiek saukts par klienta vērtību analīzi (angl. customer value analysis).

Pēc Deivida Goetša un Steinlija Deivisa, klienta vērtību analīze sastāv no pieciem soļiem (skat. 2.att.). Organizācijas mērķim vajadzētu būt klienta priekšrocību, nevis lojalitātes panākšanai. Klienti izvēlas palikt pie kādas organizācijas nevis lojalitātes dēļ, bet gan tādēļ, ka viņi dod priekšroku sadarbībai ar šo organizāciju. Un viņi izvēlēšies sastrādāties ar organizāciju, kas nodrošina viņiem visvērtīgāko pakalpojumu [17].

Līdzīgi arī Džons Guaspari (John Guaspari, 1991) uzsver klienta gaidu pārsniegšanas nepieciešamību, radošā veidā piedāvājot modernu fabulu par kvalitāti, kura pasaka, ka klienta apmierinātības veicināšana ir veids kā iepriecināt klientu, nevis veids kā panākt atbilstību klienta gaidām. Tā ir nozīmīga piezīme, jo pakalpojums, kas neiepriecina klientu, pat tad, ja tas atbilst klienta vēlmēm, ir tikpat slikts pakalpojums kā tas, kurš neatbilst klienta vēlmēm.

Pakalpojuma sniedzēja un saņēmēja attiecības ir partnerattiecības. Ja klients - pakalpojuma saņēmējs izvirza prasības, kas vēl papildus var tikt uzlabotas, tad pakalpojuma sniedzējam – partnerim vajadzētu norādīt uz problēmām un atrisināt tās pirms pakalpojuma sniegšanas. Tā dara partneri. Izmantojot

mazvērtīgas, nepretenciozas vēlmes kā attaisnojumu mazvērtīgāka pakalpojuma sniegšanai, neveicinās klienta apmierinātību [18].

Kvalitāte tiek definēta kā klienta apmierinātība, diemžēl augstākajā izglītībā ne vienmēr šī kvalitātes definīcija būs piemērota, jo studiju programma, kas atzīta par ļoti labu no potenciālo darba devēju, profesionālo asociāciju, akreditācijas komisijas puses, studentus, kas ir tiešie klienti, var neapmierināt, jo viņi varbūt vēlas maz prasīgus docētājus, mazāk lekciju utt. Līdz ar to augstskolai jāpēta un jārespektē ne tikai studenta, bet arī potenciālā darba devēja un profesionālās asociācijas vēlmes.

Nav šaubu, ka kvalitatīvas izmaiņas studiju procesā aktīvāk tiek ieviestas tajās augstskolās, kurās studenti nebaidās izteikt savas vēlmes, priekšlikumus un arī kritiku. Tieši augstskolas iekšējās demokrātijas attīstība ir viens no būtiskākajiem augstākās izglītības kvalitātes kritērijiem. Šis gan atkal ir diskutabls jautājums- vai un cik lielā mērā ņem vērā studenta viedokli kvalitātes jautājumos. Ir augstskolas, kurās studentiem netiek dota iespēja, ar savu kritiku, ierosinājumiem piedalīties studiju procesa pilnveidē, un augstskolas, kuras nepārtraukti, interaktīvi noskaidro studentu viedokli un iesaista tos studiju procesa novērtēšanā.

Nenoliedzami, izglītība ir sabiedrības attīstības pamats, tādēļ jācenšas to veidot pēc iespējas kvalitatīvāku. Līdz ar to arī katrai augstskolai jāveido partnerattiecības ar studentiem, absolventiem un viņu darba devējiem, lai panāktu viņu uzticēšanos augstskolai, kā drošam sadarbības partnerim.

Literatūra

1. Scholtes Peter R. The Team Handbook. - Madison, WI: Joiner Associates, 1992
2. Goetsch D.L., Davis S.B. Quality Management: Introduction to Total Quality Management for production, Processing and Services. – Pearson Education International, 2003
3. Juran J.M. Why Are Philosophers of Quality relevant to measurement? - How to measure service quality & customer satisfaction. Author: Chakrapani C. – USA: American Marketing Association, 1998
4. Wisniewski M. Assessing Customer Satisfaction with Local Authority services using SERVQUAL. - Speech in The 6th TQM World Congress, Saint Petersburg, 2001
5. Oakland J.S. TQM: text with cases. – Third Edition, Elsevier Butterworth – Heinemann Publications, 2003
6. Carlzon J. Moments of truth. – New York: Ballinger, 1987
7. Chakrapani C. How to measure service quality & customer satisfaction: the informal field guide for tools and techniques. – USA: American Marketing Association, 1998
8. Clemmer J. Firing on all Cylinders. – Toronto, ON: Ms Millan Canada, 1990
9. Oakland J.S., Sohal A.S. Total Quality Management: text with cases. – Pacific Rim Edition, 2001
10. Hill N., Self B., Roche G. Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000:2000. – England: Butterworth-Heinemann, 2002
11. Oliver R.L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. – New York: McGrawHill, 1996
12. Ishikawa K. Introduction to Quality Control. – 3A Corporation Ltd., Tokyo: 1990
13. Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S. Attractive Quality and Must-Be Quality. – The Best on Quality, vol. 7, Chapter 10, 1996
14. Merli G. Total Manufacturing Management. – Cambridge, MA: Productivity Press, 1990.

15. Cronin J.J., Taylor S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. – Journal of Marketing, Vol. 56, July, 1992
16. Shewhart W.A. Economic Control of Quality of Manufactured Product. – D. Van Nostrand Co.: New York, 1931
17. Albrecht K. Evaluating the Customer Loyalty Myth. – Quality Digest, vol. 18, no. 4: April 1998
18. Guaspari J. I know it when I see it. – New York: American Management Association, 1991

Eglīte E., Eglīte G., Grauduma I. Augstskolas klienta loma augstākās izglītības kvalitātes novērtēšanā.

Moderna, konkurētspējīga augstskola var būt tikai tāda, kura piedāvā elastīgu, tirgus prasībām piemērotu studiju programmu, kura apmierina klienta apzinātās un, vēl svarīgāk, arī neapzinātās vēlmes. Augstskolas klients - tas ir students, darba devējs, akadēmiskā kopa, sabiedrība, valdība, jeb, visdrīzāk, visi iepriekš minētie kopā. Droši vien – kas maksā, tas pasūta mūziku, tāpat tiešais klients ir students. Bet, absolvējot augstskolu, jaunais profesionālis nonāk darba tirgū, un tad jau viņš ir "prece" ar konkrētās augstskolas studiju programmas "preču zīmi", kuru "pērk" darba devējs. Līdz ar to, augstākās izglītības sistēmas kvalitātes novērtēšanas procesam vajadzētu tikt koncentrētam uz ikvienu, kas iesaistīts studiju procesā. Ja mēs sniedzam pakalpojumu, nepieciešams novērtēt, cik lielā mērā mums tas izdevies. Par mērauklu šim nolūkam kalpo klienta apmierinātības novērtēšana, kas uztverama kā būtiska kvalitātes novērtēšanas sastāvdaļa. Pastāv dažādi viedokļi par to, kas ir klienta apmierinātība un kā tā rodas, kuri analizēti šajā rakstā.

Eglīte E., Eglīte G., Grauduma I. A role of the customer in evaluation of higher education quality.

Modern, competitive higher education institution today should offer a flexible, curricula, corresponding to needs of market economy and satisfying customer requirements. Who is the customer of a higher education institution – student, employer, academics, society, or all previously mentioned? Probably – who pays, orders the music, which means – student is the direct customer. After graduation the new professional enters the labour market and becomes a product of the higher education institution "brand" demanded by the employer. That's why assessment process of higher education quality must be focused on everyone involved in the study process. If we are offering a service, we have to assess our results. Customer satisfaction is an important element of the service quality and should serve as a relevant component for quality assessment. A lot of opinions about satisfaction of higher education institution customers are analyzed in the article.

Эглитэ Э., Эглитэ Г., Граудума И. Роль клиента в процессе оценки качества высшего образования.

Современное, конкурентоспособное высшее учебное заведение может быть только такое, которое предлагает эластичную, соответствующую требованиям рынка учебную программу, которая должна удовлетворять осозанным, и еще важнее – неосозанным потребностям клиента. Но кто же является клиентом высшего учебного заведения? Это - студент, работодатель, академический персонал, общество, правительство, или, скорее всего, – все вышеупомянутые. Как говорят, кто платит, тот заказывает музыку, значит непосредственный клиент – студент. После окончания вуза новый профессионал попадает на рынок труда, и теперь он является «товаром» с конкретным брендом высшего училища, которого «покупает» работодатель. Процесс оценки качества системы высшего образования должен концентрироваться на каждом, кто вовлечен в процесс обучения. Мы должны оценить, как хорошо нам удался этот процесс, и для этого надо оценить удовлетворенность клиента, что является важнейшим условием в процессе оценки качества высшего образования. В этой статье описаны и анализированы разные точки зрения об удовлетворенности клиента.