

## بررسی وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران بر اساس مدل سروکوال<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۵/۱۸

ایمان قاسمی همدانی<sup>۲</sup>، زهرا عطف<sup>۳</sup>

از صفحه ۳۵ تا ۵۲

### چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری، تمام مؤلفه‌هایی است که در درون یک سازمان با مشتری، به شیوه‌ای هوشمند در ارتباطند. امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری‌مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است و این رویکرد نتیجه ظرفیت مزاد تولید است؛ بنابراین شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مالکیت مشتریان حرکت کنند. آنها باید مشتریان را به‌عنوان یک دارایی مالی در نظر بگیرند که مانند هر دارایی دیگری به مدیریت و رساندن آن به بالاترین میزان بازدهی نیاز دارد. هدف اصلی پژوهش حاضر تعیین وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران بر اساس مدل سروکوال می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، تحقیقات کاربردی، از نظر روش تحقیق، توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش تعداد ۲۲۰۰ نفر از مشتریان دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران (تعداد ۳۱ دفتر) می‌باشند که از طریق جدول کرجسی و مورگان (۳۰۰۰) تعداد ۳۴۱ نفر به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استاندارد کیفیت خدمات «مدل سروکوال» که دارای ۲۳ سؤال می‌باشد، استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که متغیرهای ملموس بودن خدمات و هم‌دلی کارکنان، بیشترین بعد تأثیرگذار و متغیرهای اطمینان‌بخشی و تضمین خدمات و پاسخ‌گویی کارکنان، کمترین بعد تأثیرگذار بر وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران بر اساس مدل سروکوال است.

### کلید واژه‌ها

ملموس بودن خدمات، کیفیت خدمات، هم‌دلی کارکنان، تضمین خدمات، اطمینان‌بخشی، پاسخ‌گویی کارکنان، مشتری‌مداری، دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران.

1. SERVQUAL Model

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه نویسنده مسئول (Imanghasemi72@yahoo.com)

۳- مدرس دانشگاه پیام نور و کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد واحد قائمشهر



## مقدمه

برقراری ارتباط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. به عبارتی مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱</sup> روشی برای شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی می‌باشد (لئو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). تامسون در سال ۲۰۰۲ مدیریت ارتباط با مشتری را یک فرهنگ و فلسفه کاری مشتری محور بیان می‌کند که به طور مؤثرتری فرآیندهای سرویس‌دهی، فروش و بازاریابی را پشتیبانی می‌کند (ویکستروم، ۲۰۰۳). مدیریت ارتباط با مشتری تمام مؤلفه‌هایی است که در درون یک سازمان با مشتری، به شیوه‌ای هوشمند در ارتباطند (حنفی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها در دوران اقتصاد مشتری مدار فعالیت می‌کنند که در این دوران، مشتری حاکم واقعی بازار است و این رویکرد نتیجه ظرفیت مزاد تولید است؛ بنابراین شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مالکیت مشتریان حرکت کنند. آنها باید مشتریان را به‌عنوان یک دارایی مالی در نظر بگیرند که مانند هر دارایی دیگری نیاز به مدیریت و رساندن آن به بالاترین میزان بازدهی دارد (پاینه<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). مدیریت ارتباط با مشتریان، یکی از فن‌هایی است که در دهه ۹۰ میلادی همراه با توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان رویکردی مهم در کسب و کار و با هدف بازگشت به بازاریابی شخصی، تعریف و تکامل یافت؛ به‌طور کلی تغییر رفتار مشتریان در مؤسسات خدماتی به‌دلیل ماهیت اجتماعی فعالیت‌های آنها حساسیت بیشتری داشته و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و به‌موقع توسط مدیران است. امروزه مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی یکی از مقوله‌های بسیار مهم در امر توسعه همه‌جانبه سازمان‌ها می‌باشد. دفاتر پلیس +۱۰ نیز به‌عنوان سازمان‌های ارائه دهنده خدمات نه‌تنها از این امر مستثنی نیستند، بلکه به‌دلیل این‌که قسمت اعظم فعالیت‌های‌شان در ارتباط مستقیم با مشتریان می‌باشد، بایستی مشتری‌مداری و مشتری‌گرایی را رکن اصلی فعالیت‌های خود قرار دهند. کیفیت عالی، کلیدی است برای متمایز بودن، بهره‌وری، کارایی (چانگ و چن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). کیفیت یک محصول یا خدمت از دید متقاضی عبارتست

1- CRM

2- Leo

3- Payne

4- Chang & chen,

از توانایی آن محصول یا خدمت در برآورده ساختن عملکردهای مورد انتظار متقاضی (بازاگان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده یکی از مهم‌ترین ابزاری است که در جهت شناخت وضع موجود خدمات و استفاده از آن برای بهبود و ارتقاء کیفیت خدمات می‌توان استفاده کرد. سازمان‌ها در رابطه با خدماتی که می‌خواهند ارائه دهند، ممکن است معیارهایی را مورد توجه قرار دهند که از دیدگاه متقاضی مهم نباشد یا حتی با خواسته‌های او مغایرت داشته باشد (گرایس ایتال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹)؛ همان‌گونه که مستندات مختصر یادشده نشان می‌دهند، مشتری‌مداری و کیفیت خدمات می‌تواند محاسن زیادی را به‌همراه داشته باشد که در بالا به موارد محدودی از آنها اشاره شده است. از طرفی گستره خدمات پلیس ۱۰+ و سرعت انجام امور و ارائه این خدمات افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته و به موازات آن، انتظارات مشتریان نیز برای دریافت خدمات با کیفیت، رشد پیدا کرده است؛ بنابراین مسئله اصلی تحقیق را می‌توان به این‌صورت بیان کرد: «مشتری‌مداری در دفاتر پلیس ۱۰+ چگونه می‌باشد؟»

بر این اساس، بررسی ارزیابی مشتری‌مداری بر اساس مدل سروکوال در دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران به‌منظور استفاده و بهره‌برداری از فرصت‌ها و مزیت‌های آن به‌عنوان مسئله طرح پژوهشی حاضر در نظر گرفته شده است.

**کیفیت خدمات<sup>۳</sup>:** اغلب تعاریف در زمینه کیفیت خدمات به مقوله مشتری‌محوری برمی‌گردد؛ برای مثال لوئیس<sup>۴</sup>، مور<sup>۵</sup> و کریدون<sup>۶</sup>، کیفیت را به‌عنوان «مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کرن» تعریف کرده‌اند (قبادیان<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴: ۴۹). در حقیقت می‌توان می‌توان این‌گونه گفت: «خدمتی دارای کیفیت است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و خدمت ارائه شده با انتظارات مشتری منطبق یا فراتر از آن باشد». انتظارات تصویری است در ذهن مشتری از آنچه مشتری هنگام خرید دریافت خواهد کرد. چند عامل، انتظارات مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که عبارتند از: نیازهای شخصی؛ تجربه گذشته؛ تبلیغات دهان به دهان؛ فعالیت‌های تبلیغاتی؛ تصویر

1- Bazagan,  
2- Grays etall,  
3- Services Quality  
4- Lewis  
5- Moore  
6- creedon  
7- Ghobadian,



ذهنی؛<sup>۱</sup> قیمت؛ بنابراین ارائه‌کننده خدمت می‌تواند از طریق تلاش‌های بازاریابی در شکل دادن انتظارات مشتریان، فعالانه عمل نماید (همان منبع: ۴۹).

نویسندگان زیادی درباره اجزای تشکیل‌دهنده کیفیت خدمات بحث کرده‌اند. عوامل مشترکی که این افراد بدان اشاره کرده‌اند عبارتند از: کیفیت فرآیند؛ کیفیت ستاده؛ کیفیت فیزیکی؛ کیفیت تعاملی؛ کیفیت سازمانی. که در این جا به صورت مختصر به آنها اشاره می‌شود (هریسون،<sup>۲</sup> ۲۰۰۰).

**کیفیت فرآیند<sup>۳</sup>:** کیفیت فرآیند یا وظیفه‌ای<sup>۴</sup> به کیفیت فرآیندها و رویه‌ها در تولید تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به هم‌زمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولاً در هنگام انجام خدمت، از سوی مشتری مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ برای مثال در زمینه خدمات سازمان تأمین اجتماعی. منظور از فرآیندها، جنبه‌های فنی و مکانیکی ارائه خدمت و نیز تعاملات با کارکنان می‌باشد.

**کیفیت ستاده<sup>۵</sup>:** کیفیت فنی یا ستاده بعد از این که خدمت ارائه شد، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می‌کند.

**کیفیت فیزیکی<sup>۶</sup>:** کیفیت فیزیکی به محصولات یا موارد حمایتی از محصولات و خدمات اشاره دارد. محصولات مالی ابعاد فیزیکی محدودی دارند؛ بنابراین غالباً شواهد فیزیکی دیگری به منظور ارزیابی کیفیت خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ برای مثال مشتریان بر اساس دکوراسیون، امکانات و تسهیلات درون شعب و... کیفیت را مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

**کیفیت تعاملی<sup>۷</sup>:** کیفیت تعاملی به تعاملات بین مشتریان و ارائه‌کنندگان خدمت اشاره دارد. تعاملات ممکن است به روش‌های مختلفی روی دهند؛ مثلاً می‌توان به صورت رودررو یا از طریق ابزارهای دوربرد نظیر تلفن یا اینترنت با شعب، تماس برقرار کرد.

---

1- Image

2- Harrison

3- Process quality

4- Functional quality

5- Outcome quality

6- Physical quality

7- Interactive quality

تعامل به هر شکلی که باشد، سازمان‌ها بایستی اطمینان حاصل کنند که به صورت اثربخش با مشتریان‌شان ارتباط برقرار می‌کنند.

**کیفیت سازمان!** کیفیت سازمان به تصویر ذهنی و ادراکات کلی از سازمان برمی‌گردد. کیفیت سازمان یک بعد نامحسوس می‌باشد؛ بنابراین، احتمالاً ادراکات کلی سازمان به تمامی عواملی که در بالا ذکر شد، مبتنی است. کیفیت خدمات، بسیار ذهنی است؛ یعنی هر یک از عوامل یادشده تا چه اندازه بر ادراکات مشتریان تأثیر دارد؟ کیفیت عمومی (کلی) ممکن است بیشتر از کیفیت تعامل با کارکنان شعب، تأثیر بپذیرد؛ در حالی که برای برخی مشتریان دیگر، کیفیت کلی ممکن است بیشتر تحت تأثیر قابل اعتماد بودن فن‌آوری (مثل تجهیزات رایانه‌ای) باشد.

**ابعاد کیفیت خدمات:** در رابطه با ابعاد کیفیت خدمات، محققان بسیاری فهرست‌هایی از عوامل کیفیت ارائه کرده‌اند. از آن جمله می‌توان به آلبرخت و زمک<sup>۲</sup>، آرمیستر<sup>۳</sup>، آرمیستر<sup>۴</sup>، گرونروس<sup>۴</sup> و والکر<sup>۵</sup> اشاره کرد؛ در این میان شناخته‌ترین عوامل را دو گروه از گروه از محققان معرفی کرده‌اند (جوهانستون<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷: ۱۱۱).

۱- پاراسورامان و همکارانش در آمریکا: پاراسورامان و همکارانش<sup>۷</sup> در سال ۱۹۸۵، ۱۰ بعد از کیفیت خدمات را معرفی کردند که در جدول زیر آمده است:

جدول (۱): ابعاد کیفیت خدمات از نظر پاراسورامان و همکارانش

۱-دسترسی	۲-ارتباطات	۳-شایستگی	۴-تواضع	۵-قابلیت اعتبار
۶-قابلیت اعتماد	۷-پاسخ‌گویی	۸-امنیت	۹-درک کردن	۱۰-عوامل محسوس

پاراسورامان و همکارانش عنوان کردند، گرچه اهمیت نسبی ابعاد از یک صنعت خدماتی به صنعت دیگری ممکن است بسیار متفاوت باشد، ولی ما اعتقاد داریم که اغلب (اگر نه همه) ابعاد کیفیت خدمات صنایع و مصرفی در این فهرست آورده شده است.

1- Corporate quality  
2- Albercht & zemeke,  
3- Armistead,  
4- Gronroos,  
5- Walker,  
6- Payne  
7- Parasuraman and et al.



۲- جانستون و همکارانش در انگلیس: جانستون و همکاران<sup>۱</sup>، آزمایشات تجربی جامعی از ابعاد کیفیت خدمات که توسط پاراسورامان و همکارانش ارائه شده بود را در ۱۰ سازمان خدماتی در انگلیس انجام دادند؛ اگر چه تحلیل آنها به طور کلی از ۱۰ بعد حمایت کرد، آنها فهرستی از ۱۲ عامل را پیشنهاد کردند؛ جانستون و همکاران سپس با تحقیقات بیشتری که انجام دادند، ۱۸ فاکتور ارائه کردند که به شرح جدول زیر است:

جدول (۲): ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه جانستون و همکارانش

۱- دسترسی	۲- زیبایی شناسی
۳- خدمت‌گزاری/سودمندی	۴- موجود بودن
۵- توجه	۶- پاکیزگی/آراستگی
۷- آسایش	۸- تعهد
۹- ارتباطات	۱۰- صلاحیت و شایستگی
۱۱- ادب و تواضع	۱۲- انعطاف‌پذیری
۱۳- دوستی	۱۴- قابلیت عملکردی
۱۵- یکپارچگی	۱۶- قابلیت اعتماد
۱۷- پاسخ‌گویی	۱۸- امنیت

کیفیت، مفهوم وسیعی دارد که تمام بخش‌های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است؛ به نحوی که مانع پدید آمدن عوامل مخل کیفیت شود. هدف نهایی آن مطابقت کامل با مشخصات مورد نیاز مشتری، با حداقل هزینه برای سازمان است که منجر به افزایش قابلیت رقابت می‌شود. کرازبی در دهه ۱۹۸۰ اعلام می‌کند که کیفیت یعنی آنچه که موافقت شد به درستی انجام شود یا «همخوانی با مشخصات». اشکال این تعریف در این است که ممکن است مشخصات مد نظر، مطابق میل و سلیقه مشتری نباشد (کرازبی و دهقانی، ۱۳۸۲).

### پیشینه تحقیق

توشمال و همکارانش (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی شکاف کیفیت خدمات فوریت‌های پزشکی شهرستان خرم‌آباد با استفاده از مدل سروکوال» دریافتند که به‌منظور ارائه بهتر خدمات در مراکز بهداشتی درمانی، آگاهی از ادراکات و انتظارات

1- Johnston,

دریافت‌کنندگان خدمات این مراکز و تعیین شکاف موجود بین این دو مقوله، نقش بسیار مهمی را ایفاء می‌کند. این پژوهش با هدف ارزیابی کیفیت خدمات مرکز فوریت‌های پزشکی شهرستان خرم‌آباد با استفاده از مدل سروکوال در سال ۱۳۹۱ انجام شد. در این پژوهش توصیفی-تحلیلی ۴۰۰ نفر از گیرندگان خدمات فوریت‌های پزشکی شهرستان خرم‌آباد با استفاده از روش نمونه‌گیری مستمر انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد سروکوال انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و به کمک آمار توصیفی و آزمون‌های تی زوجی، کروسکال والیس و آنووا انجام گرفت. پس از بررسی تمامی ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات ارائه شده (شامل ابعاد ملموسات، تضمین و اطمینان، پاسخ‌گویی، مسئولیت‌پذیری و هم‌دلی)، شکاف منفی کیفیت وجود داشت، که بیشترین شکاف کیفیت در بعد هم‌دلی و کمترین شکاف در ابعاد مؤلفه‌های ادب و اعتماد واحدهای مورد پژوهش بود. این شکاف در همه ابعاد، به استثنای بعد ادب و اعتماد از نظر آماری معنی‌دار بود، ولی بین سن و جنس و سطح تحصیلات مراجعین و نمره شکاف کیفیت رابطه آماری معناداری وجود نداشت. انتظارات مراجعه‌کنندگان در تمام ابعاد کیفیت خدمات، بالاتر از ادراکات آنان بوده است و نیاز است کیفیت ارائه خدمات در این مراکز در تمام ابعاد به‌ویژه بعد هم‌دلی بهبود یابد. پیشنهاد می‌گردد کیفیت ارائه خدمات در این مرکز و سایر مراکز به‌صورت دوره‌ای بررسی و به‌منظور بهبود ارائه خدمات درمانی اقدامات لازم صورت گیرد.

سینا و همکارانش (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «سنجش عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بیماران بستری از کیفیت خدمات ارائه شده، بر اساس مدل سروکوال» بیان می‌کنند که رضایت بیمار، از اهداف مهم فعالیت‌های گروه درمانی است که در ارتقای سلامتی بیمار تأثیر به‌سزایی دارد؛ بنابراین هدف این مطالعه، سنجش میزان رضایت بیماران بستری از ارائه خدمات درمانی در بیمارستان امام خمینی (ره) ساری، بر اساس مدل سروکوال می‌باشد. تحقیق حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی می‌باشد. نمونه این پژوهش ۳۳۱ نفر از بیماران بستری در بخش‌های داخلی، جراحی، زنان، ارتوپدی و غیره در بیمارستان امام خمینی (ره) ساری در سال ۱۳۹۲ بودند که از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه سروکوال جمع‌آوری و از



طریق نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از آزمون کولموگروف-اسمیرنف، آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون t زوجی و آزمون فریدمن، استفاده شده است. میانگین به‌دست آمده برای حوزه انتظارات برابر با ۲۸/۱۰±۰/۴ و برای حوزه ادراکات برابر با ۲۶/۱۰±۰/۶۹ است که با توجه به مقدار t با میزان ۶۵/۱۷ و sig. کمتر از ۰/۰۵ است؛ یعنی این‌که بین انتظارات و ادراکات بیماران اختلاف معنی‌داری وجود دارد. از طرفی بین انتظارات و ادراکات بیماران در هر یک از ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال اختلاف معنی‌داری وجود دارد. از نظر بیماران در بعد موارد محسوس، بیشترین اولویت مربوط به هم‌دلی، و مابقی الویت‌ها به‌ترتیب مربوط به ظاهر فیزیکی، پاسخ‌گویی، تضمین و قابلیت اطمینان مدل سروکوال بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد، بین انتظارات و ادراکات بیماران در بیمارستان امام خمینی (ره) ساری، اختلاف معنی‌داری وجود دارد و رضایت بیماران جلب نشده است.

اسکندری و پورسعید (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مرتبط با اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری CRM» را ارائه نمودند. در این پژوهش از میان عوامل متعددی که در الگوهای مختلف اجرای CRM ذکر شده است، به بررسی و تعیین میزان تأثیر سه دسته از عوامل به‌عنوان متغیرهای مستقل شامل عوامل سازمانی، عوامل فرهنگی و عوامل فناورانه در ارتباط با اجرای موفق CRM به‌عنوان متغیر وابسته پرداخته می‌شود. یافته‌های تحقیق حاکی است که بین عوامل سازمانی، عوامل فرهنگی و عوامل فناورانه و اجرای موفق CRM رابطه معناداری هست.

حسینی و قادری (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «مدل عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی» به انجام رساندند؛ این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی انجام شده است؛ در این راستا، پس از دو مرحله توزیع پرسش‌نامه و تحلیل نتایج به‌دست آمده از آنها، ۵۰ شاخص به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی حاصل شد. پس از قرار دادن این ۵۰ شاخص در پرسش‌نامه نهایی و توزیع آن، از روش تحلیل عاملی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و تقلیل متغیرها استفاده گردید. نتایج به‌دست آمده از تحلیل عاملی نشان داد که در حدود ۶۵ درصد کل واریانس متغیرها توسط ۹ عامل قابل توجیه است و حدود ۳۵ درصد بقیه واریانس به وسیله متغیرهای دیگری توضیح داده می‌شود که اندازه‌گیری شده است؛ در نتیجه ۹ عامل به‌عنوان



مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکی شناسایی شد. این ۹ عامل به ترتیب اهمیت عبارتند از: (۱) رفتار کارکنان؛ (۲) شایستگی و مهارت کارکنان؛ (۳) نوآوری در خدمات بانکی؛ (۴) سود و تسهیلات؛ (۵) نحوه پاسخ‌گویی و ارائه خدمات بانکی؛ (۶) امکانات فیزیکی بانک؛ (۷) قابلیت اعتماد؛ (۸) تنوع در خدمات؛ (۹) سهولت در خدمات.

هرینگتون و ویون<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) طی پژوهشی با عنوان «کیفیت خدمات الکترونیکی و اهمیت آن در رضایت مشتری» به بررسی و اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات در رضایت‌مندی مشتریان پرداختند؛ این پژوهش از یک نظرسنجی در میان ۲۰۰ پاسخ‌دهنده استرالیایی که به‌طور منظم از تسهیلات آنلاین بانکی استفاده می‌کردند، به‌دست آمده است. در این پژوهش چهار راه حل e-servqual با عنوان‌های نیازهای شخصی، ساماندهی سایت، کاربردی دوستانه و بهره‌وری به‌کار رفته و همگی مهم تلقی شدند. در این مقاله ارتباط بین شکاف‌های اندازه‌گیری شده و ساختار کیفیت خدمات الکترونیکی و اهمیت و تأثیرش بر رضایت مشتری را بیان می‌کند. هم‌چنین از یافته‌های این پژوهش، تأثیر مثبت کارآیی خدمات الکترونیکی خوب بر رضایت مشتری است.

کمار و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «اثر اجرای عملکردها روی وفاداری مشتری» به انجام رساندند؛ این مقاله تحقیقی را در باب اجرای عملکردهای تحویل خدمات، به‌عمل آورده که اثر مثبتی روی رضایت مشتری داشته و بر اجرای عملکردها به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مستقیم از وفاداری مشتری اشاره کرده است. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که در حالی که سرعت عملکردها ممکن است به جذب مشتری کمک کند، قابل اعتماد بودن عملکردهاست که وفاداری مشتری را در طی زمان طولانی تحریک می‌کند.

کویسن و همکارانش<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «اثر کیفی روابط روی وفاداری مشتری» به انجام رساندند. هدف این تحقیق، تعیین ابعاد کیفیت رابطه است که شرکت‌های خدماتی حرفه‌ای را قادر می‌سازد تا روابط بلندمدتی با مشتریان خود برقرار کنند و وفاداری مشتری را توسعه دهند. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که سه

1 -Carmel Herington and Scott Weaven

2- Komar et al

3- Kousen et al



متغیر (کیفیت مالی، اعتماد و تعهد) اثر قابل توجهی روی وفاداری مشتریان خدمات IT دارا هستند.

ویلیکینز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «درک کیفیت خدمات در هتل‌ها» بیان داشت که اهمیت کیفیت خدمات از طریق تأثیر مستقیم بر رضایت‌مندی مشتریان و تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری مشتریان، قابل درک است؛ در این تحقیق داده‌ها در ارتباط با کیفیت خدمات در هتل‌های درجه یک و لوکس جمع‌آوری گردید. در مرحله بعد، داده‌ها با استفاده از رویکرد تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و یک مدل ساختاری برای آزمون ساختار کیفیت خدمات مورد آزمون قرار گرفتند. در نهایت نتایج تحقیق ابعاد و ساختار کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری را تشریح کردند که این تشریح می‌تواند برای دسته‌بندی ویژگی‌های خدماتی مشتریان دارای اهمیت باشد، همچنین ساختار از لحاظ این‌که مشتریان کیفیت خدمات را به‌عنوان بعد دوم در نظر گرفتند، در فضای هتل مورد تأیید قرار گرفت.

### سؤالات

سؤال اصلی: وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران بر اساس مدل سروکوال مناسب است؟

### سؤالات فرعی

۱. وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران در بعد ملموس بودن خدمات مناسب است؟
۲. وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران در بعد پایایی خدمات مناسب است؟
۳. وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران در بعد اطمینان‌بخشی خدمات مناسب است؟

۴. وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران در بعد پاسخ‌گویی کارکنان مناسب است؟

۵. وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران در بعد هم‌دلی کارکنان مناسب است؟

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب گردیده و از نظر روش تحقیق نیز یک تحقیق توصیفی است. جامعه آماری تحقیق حاضر به‌منظور انجام مطالعات میدانی مشتریان دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران در نظر گرفته شده است. برای تعیین تعداد نمونه، راه‌های متعددی وجود دارد. با توجه به این امر که تعداد اعضای جامعه آماری ۳۰۰۰ نفر برآورد شده است، حجم نمونه آماری ۳۴۱ نفر تخمین زده شد. لازم به ذکر می‌باشد که این تعداد از جدول مورگان استخراج گردیده است. در این پژوهش از شیوه نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استاندارد کیفیت خدمات «مدل سروکوال» برگرفته از پژوهش حسینی و قادری (۱۳۸۹) استفاده شده است. این پرسش‌نامه دارای ۲۳ سؤال مربوط به کیفیت خدمات دفاتر پلیس +۱۰ (۵ سؤال مربوط به ملموس بودن خدمات دفاتر پلیس +۱۰، ۳ سؤال مربوط به اطمینان‌بخشی خدمات دفاتر پلیس +۱۰، ۵ سؤال مربوط به پاسخ‌گویی کارکنان دفاتر پلیس +۱۰، ۵ سؤال مربوط به تضمین خدمات دفاتر پلیس +۱۰، ۵ سؤال مربوط به هم‌دلی کارکنان دفاتر پلیس +۱۰) می‌باشد.

جدول (۳): تفکیک سؤالات پرسش‌نامه

شماره سؤالات	متغیر
۱-۵	ملموس بودن
۶-۸	اطمینان بخشی
۹-۱۳	پاسخ‌گویی
۱۴-۱۸	تضمین
۱۹-۲۳	هم‌دلی
	کیفیت خدمات

در این تحقیق به‌منظور تعیین روایی، تعدادی از پرسش‌نامه‌ها در اختیار تعدادی از کارشناسان و اساتید که در رشته‌های تخصصی مدیریت بودند، توزیع، تا ضمن بیان



نقطه نظرات اصلاحی، نسبت به تکمیل هریک از گزاره‌های مربوطه اظهار نظر تخصصی نمایند. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت. بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در جامعه مورد نظر توزیع و جمع‌آوری و پس از وارد کردن داده‌ها، ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. ضریب مورد نظر برای پرسش‌نامه، مقدار ۰/۸۰۳ تعیین گردید.

### یافته‌ها

در ابتدا قبل از انجام هر آزمون آماری باید از نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها اطلاع پیدا کنیم. با انجام آزمون کلموگروف-اسمیرنوف روی متغیرها فرض نرمال بودن آنها را می‌سنجیم. در این آزمون فرض صفر نرمال بودن داده‌ها است و زمانی رد می‌شود که مقدار Sig کمتر از ۰/۰۵ شود. زمانی که نرمال بودن داده‌ها ثابت شد، از آمار پارامتریک استفاده می‌کنیم.

جدول (۴): جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرها

هم‌دلی	تضمین	پاسخ‌گویی	اطمینان‌بخشی	ملموس بودن	تعداد نمونه	
۳۴۱	۳۴۱	۳۴۱	۳۴۱	۳۴۱	تعداد نمونه	
۳/۴۳۴۵	۲/۵۲۱۶	۱/۰۶۸۴	۳/۲۴۲۵	۳/۵۵۲۷	میانگین	پارامترهای نرمال
۰/۹۲۲۰۵	۱/۱۲۱۰۰	۰/۹۲۷۳۷	۰/۹۲۸۹۳	۰/۹۱۵۱۸	انحراف معیار	
۰/۱۷۶	۱/۱۸۶	۰/۱۷۵	۰/۱۷۱	۰/۱۹۱	مطلق	بیشترین انحراف
۰/۱۷۶	۰/۱۸۶	۰/۱۷۵	۰/۱۷۱	۰/۱۹۱	مثبت	
-۰/۰۸۱	-۰/۱۱۵	-۰/۰۷۵	-۰/۰۷۷	-۰/۰۸۹	منفی	
۱/۱۳۹	۱/۳۹۱	۱/۱۳۵	۱/۱۰۸	۱/۲۳۷	کولموگروف-اسمیرنوف	
۰/۱۴۹	۰/۰۹۲	۰/۱۵۲	۰/۱۷۲	۰/۰۹۴	Sig	

با توجه به این که مقدار Sig برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ شده است، فرض  $H_0$  که فرض نرمال بودن داده‌ها است، پذیرفته می‌شود. پس این نتیجه حاصل می‌گردد که متغیرها نرمال هستند؛ بنابراین برای آزمون داده‌ها باید از آمار پارامتریک استفاده کرد.

**سؤال اصلی:** وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران بر اساس مدل

سروکوال چگونه است؟

جدول (۵): آزمون تی تست برای متغیر مشتری‌مداری

آزمون تی تست						مشتری‌مداری
فاصله اطمینان اختلاف میانگین ۹۵ درصدی		اختلاف میانگین	sig	df	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۷۵۱۲	۰/۲۳۰۰	۰/۴۹۰۶۰	۰/۰۰۱	۳۴۰	۳/۸۱۵	

با توجه به جدول بالا برای متغیر مشتری‌مداری مقدار sig برابر ۰/۰۰۱ است که کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض  $H_0$  رد می‌شود. وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران مناسب می‌باشد.

**آزمون سؤال فرعی اول:** وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران در بعد ملموس بودن خدمات چگونه است؟

جدول (۶): آزمون تی تست برای متغیر ملموس بودن

آزمون تی تست						ملموس بودن خدمات
فاصله اطمینان اختلاف میانگین ۹۵ درصدی		اختلاف میانگین	sig	df	t	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۳۰۲۱	-۰/۸۷۲۵	-۰/۵۸۷۳۰	۰/۰۰۰	۳۴۰	-۴/۱۵۹	

با توجه به جدول بالا برای متغیر ملموس بودن خدمات مقدار sig برابر ۰/۰۰۰ است که کمتر از ۰/۰۵ است؛ لذا فرض  $H_0$  رد می‌شود. به عبارت دیگر، وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران در بعد ملموس بودن خدمات مناسب است.

**آزمون سؤال فرعی دوم:** وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران در بعد پایایی خدمات چگونه است؟

جدول (۷): آزمون تی تست برای متغیر پایایی خدمات

آزمون تی تست						پایایی خدمات
فاصله اطمینان اختلاف میانگین ۹۵ درصدی		اختلاف میانگین	sig	df	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۹۵۰۵	۰/۳۱۲۶	۰/۶۳۱۵۸	۰/۰۰۰	۳۴۰	۴/۰۱۲	



با توجه به جدول بالا برای متغیر مشتری‌مداری مقدار sig برابر ۰/۰۰۰ است که کمتر از ۰/۰۵ است؛ لذا فرض  $H_0$  رد می‌شود. به عبارت دیگر، وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران در بعد پایایی خدمات مناسب است.

**آزمون سؤال فرعی سوم:** وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران در بعد اطمینان‌بخشی خدمات چگونه است؟

جدول (۸): آزمون تی‌تست برای متغیر اطمینان‌بخشی

آزمون تی‌تست						
فاصله اطمینان اختلاف میانگین ۹۵ درصدی		اختلاف میانگین	sig	df	t	
حد بالا	حد پایین					
-۰/۲۳۸۰	-۰/۸۱۶۹	- ۰/۵۲۷۴۷	۰/۰۰۱	۳۴۰	-۳/۶۸۰	بعد اطمینان‌بخشی

با توجه به جدول بالا برای متغیر اطمینان‌بخشی مقدار sig برابر ۰/۰۰۱ است که کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض  $H_0$  رد می‌شود. به عبارت دیگر، وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران در بعد اطمینان‌بخشی خدمات مناسب است.

**آزمون سؤال فرعی چهارم:** وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران در بعد پاسخ‌گویی کارکنان چگونه است؟

جدول (۹): آزمون تی‌تست برای متغیر پاسخ‌گویی کارکنان

آزمون تی‌تست						
فاصله اطمینان اختلاف میانگین ۹۵ درصدی		اختلاف میانگین	sig	df	t	
حد بالا	حد پایین					
۰/۶۸۱۰	۰/۱۴۴۹	۰/۴۱۲۹۶	۰/۷۳۰	۳۴۰	۳/۱۲۱	پاسخ‌گویی کارکنان

با توجه به جدول بالا برای متغیر پاسخ‌گویی کارکنان مقدار sig برابر ۰/۰۷۳ است که بیشتر از ۰/۰۵ است؛ لذا فرض  $H_1$  رد می‌شود. به عبارت دیگر، وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران در بعد پاسخ‌گویی کارکنان مناسب نیست.

**آزمون سؤال فرعی پنجم:** وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران در بعد هم‌دلی کارکنان چگونه است؟

جدول (۱۰): آزمون تی تست برای متغیر بعد هم‌دلی کارکنان

آزمون تی تست						
فاصله اطمینان اختلاف میانگین ۹۵ درصدی		اختلاف میانگین	sig	df	t	بعد هم‌دلی کارکنان
حد بالا	حد پایین					
-۰/۰۸۸۲	-۰/۶۸۸۶	-۰/۳۸۸۳۹	۰/۰۱۲	۳۴۰	-۲/۵۹۳	

با توجه به جدول بالا برای متغیر بعد هم‌دلی کارکنان مقدار Sig برابر ۰/۰۱۲ است که کمتر از ۰/۰۵ است؛ لذا فرض  $H_0$  رد می‌شود. به عبارت دیگر، وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران در بعد هم‌دلی کارکنان مناسب است.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان مشتری‌مدار، کسب رضایت مشتری است؛ زیرا محرک اصلی برای سازمان‌هایی که به دنبال بهبودی عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند، همانا مشتریان آن سازمان می‌باشند. واضح است که بدون مشتری، هیچ کسب و کاری قادر به ادامه حیات نمی‌باشد؛ این در حالی است که رضایت و وفاداری مشتری از طریق ارائه محصولات یا خدمات با کیفیت بالا تضمین می‌شود (دونلی و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵، ۲۰-۱۵). تحقیقات نشان می‌دهند که دریافت کیفیت مطلوب خدمات، برای رفتار به روشی مثبت، تحسین شرکت، ترجیح شرکت، افزایش حجم و میزان خرید و توافق برای پرداخت قیمتی بیشتر، بر تصمیم و قصد مشتریان تأثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که از سطوح بالاتر رضایت مشتریان برخوردارند، همواره توانمندتر و در بلندمدت، موفق‌ترند؛ بر این اساس، بررسی کیفیت خدمات یا کالای تولید شده، شناسایی نقاط قوت و ضعف، تعیین میزان موفقیت یا عدم موفقیت، شناخت قابلیت‌های اصلی و مزیت‌های رقابتی، بررسی و مقایسه عملکرد سازمانی از دیدگاه مشتریان، تعیین شاخص‌های رضایت مشتریان و اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری، از اهمیت و ضرورت غیر قابل انکاری برخوردار می‌باشند (زیتامل و پارسورامان، ۱۳۸۷). هدف از این تحقیق بررسی وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس ۱۰+ استان مازندران بر اساس مدل سرو

1- (Donnelly & et al)

کوال می‌باشد که پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها به این نتیجه رسیده شد که وضعیت مشتری‌مداری دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران مناسب می‌باشد.

### پیشنهادها

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش در سؤال اصلی و فرعی پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. ارائه خدمات متنوع با توجه به نیازهای متفاوت مشتریان؛
۲. اطلاع‌رسانی به موقع در مورد خدمات نوین و تشویق به استفاده از آن‌ها؛
۳. در به‌روز آوری و گسترش قابلیت‌ها، کوششی دو چندان داشته باشند؛
۴. بهبود کیفی محیط‌های کاری و به‌کارگیری تجهیزات مدرن؛
۵. استفاده از عواملی مانند رنگ‌های شاد جهت طراحی دکوراسیون، مبلمان مناسب، موسیقی ملایم، گلدان‌های زیبا و غیره می‌تواند در ایجاد آرامش برای کارکنان و مشتریان مؤثر بوده و مطلوبیت فیزیکی را افزایش داده و رغبت به ماندن در محیط شعبه را در افراد ایجاد کند؛
۶. دفاتر پلیس +۱۰ استان مازندران باید با اخذ استانداردهای (ISO) به استاندارد کردن نظام‌ها و روش‌های عملیاتی در ارائه خدمات بپردازند؛
۷. تطبیق ابزارها و روش‌های خدمت‌رسانی با فرهنگ و روحیه و دانش مردم؛
۸. اطمینان‌بخشی به مشتریان درباره انجام کارایی امور؛
۹. ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی، همچنین ارائه خدمات اضافی و مکمل، به‌همراه ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان، می‌تواند به حس اعتماد مشتری کمک شایانی کند.



## منابع

- حنفی‌زاده، پیام؛ دادبین، شبینم؛ براتی، مسعود (۱۳۹۱). «پیمایشی از ابعاد پیاده‌سازی سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های ایرانی». نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱.
- اسکندری، ابوالفضل؛ دهقانی، یحیی (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات در صنعت بانک‌داری». دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی.
- توشمال، سیدحبیب؛ مکی، فاطمه (۱۳۹۴). «ارزیابی سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی با رویکرد LibQual (مورد: کتابخانه‌های دانشگاه یزد)». کتابداری و اطلاع‌رسانی، جلد ۱۰ شماره ۱.
- سینا، علیرضا؛ کرمی، پریسا (۱۳۹۳). «بررسی رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش (مورد مطالعه: شرکت زیراکس در استان اصفهان)». فصلنامه مدیریت، سال ششم، شماره ۱۴.
- کزازی، ابوالفضل؛ دهقانی، یحیی (۱۳۸۲). «الگوی بهینه ارزیابی کیفیت خدمات پستی جمهوری اسلامی ایران». مدیریت صنعتی، شماره ۳.
- حسینی، فرزاد؛ قادری، احمد (۱۳۸۹). «تعیین و مقایسه میزان رضایت مشتریان بانک سامان و بانک ملی از خدمات، بانکی با استفاده از مدل سروکوال». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- قبادیان، علی (۱۳۹۴). «ارزیابی کیفیت خدمات در دفاتر پلیس + ۱۰ با استفاده از روش سروکوال». مجله مدیریت بازاریابی.
- Kumar. Vikas , Batista. Luciano , Maull. Roger , “ The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty ” , (2010) , Service Science 3(2) , PP.158-171.
- Vikstrom, A., and Owen, I. (2003), "Adopting & Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks" , International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3, pp. 1-10.
- Payne. I, Juwaheer. A. (2004), "Service Quality and Store Sustain Service Quality : An Empirical Investingation of Newzealand Service Firms" , Marketing Intelligence Planning , Vol 18(4), pp. 175-184.
- Harrison.S. L, Lusch. RF, (2000), "The Four Service Marketing Myths- Remnants of a Goods- Based, Manufacturing Model" , Journal of Service Research , Vol 6(4), pp. 324.
- Bazagan. Mokhtar, Maiyaki. Ahmad , Norzamani. Noor, (2010), "The Relation Ship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in

Malaysian Mobile Communication Industry" , school of Doctoral Studies (European union) Journal.

- Kousen, K., and Nantel, J., 2010. A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks. International Journal of Bank Marketing. 18(2), 84-91.
- Wilkins,U,Cody, Kenneth, Hope, Beverley (2007), EX-SERVQUAL An instrument to meaurse servise quality of Extranet,
- Donnelly. M, Neil J. kerr , Rimmer. R and Shiu. M, (2006), "Assessing the quality of police service using SERVQUAL", An international journal of police strategies & management, vol. 29, No.1, 2006, pp. 92-105
- Carmel Herington and Scott Weaven, (2014),"Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach," international journal of public sector management vol.8, pp. 15-20.
- Johaneston,M,1997, " service quality concepts and model", international journal of quality & reliability management, 11/9/1997, 43-66.
- Leo, meterko, mark. Mohr, david.( 2005) "congraence in the Assessment of service quality between employces and coustomers: A study of a public health care delivery system". Journal of business Research. Vol 62. Pp 1129-1135.
- Vikstrom, Adrian and Catherine Cole,(2003) " Service marketing: principles and practice", Englewood cliffs, new jersey.
- Chang & chen, A., Zeithaml, v. and Berry, L. L (1998). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". journal of Retailing. vol. 63, pp. 12-37
- Grays William D.Jerome McCarty, " Essential of marketing: A global-managerial approach", McGrawHill, 2003, new York.