

## ارزیابی کیفیت خدمات در دفاتر پلیس+۱۰ با استفاده از روش سروکوآل

\* دکتر شهناز نایب‌زاده  
\*\* محمد مجید فتاحی زارچ

### چکیده

این پژوهش به منظور ارزیابی کیفیت خدمات در دفاتر «پلیس+۱۰» با استفاده از روش سروکوآل که ابزاری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات و شناسایی و تحلیل شکاف‌های موجود بین انتظارات و ادراکات دریافت‌کنندگان خدمات می‌باشد، انجام گرفته است. در این تحقیق به بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» در هر یک از ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات و سپس رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات بر مبنای میزان اهمیت هر یک از ابعاد، از نظر مشتریان به‌عنوان اهداف اصلی تحقیق پیگیری شده است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به نوع و ماهیت مسئله، اهداف و سوال‌های تحقیق توصیفی می‌باشد و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» در شهر تهران تشکیل می‌دهند. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای استفاده شده است و از این جامعه، نمونه‌ای آماری با حجم ۲۸۳ نفر تعیین شده و سپس پرسشنامه‌ای استاندارد و مورد مراجعه در تحقیقات بین‌المللی بین اعضای نمونه آماری توزیع گردیده است و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک شامل آزمون‌های: مقایسه دو میانگین مستقل (t دو نمونه مستقل)، آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویل کاکسون، آزمون رتبه‌بندی فریدمن و آزمون مقایسه t تک نمونه، جهت آزمون فرضیات پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج به‌دست آمده از انجام تحقیق بیانگر

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد (snayebzadeh@gmail.com)

یزد- صفایه- بلوار شهدای گمنام- دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین (mm.fattahi@yahoo.com)

قزوین- باراجین- دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: دکتر شهناز نایب‌زاده

این است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی دفاتر «پلیس+۱۰» در کلیه ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات شکاف وجود دارد و از نظر اهمیت نسبی هر یک از ابعاد نیز اطمینان به‌عنوان مهم‌ترین بُعد و پس از آن به‌ترتیب ابعاد قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی قرار دارند و موارد ملموس، کم‌اهمیت‌ترین بُعد شناخته شده است علاوه بر این بیشترین میزان شکاف بین انتظارات و ادراکات در مورد بُعد موارد ملموس و کمترین میزان شکاف در این زمینه به بُعد قابلیت‌اعتماد مربوط است.

### واژگان کلیدی

کیفیت خدمات، سروکوال، ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، همدلی، اطمینان، دفاتر پلیس + ۱۰.

## مقدمه

در عصر فوق رقابتی<sup>۱</sup> امروز هیچ سازمانی بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و جلب رضایت آنها نمی‌تواند به موفقیت دست یابد. کیفیت خدمات<sup>۲</sup> از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت‌مندی، حفظ و نگهداری مشتری<sup>۳</sup>، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان به دهان<sup>۴</sup> تاثیر قابل توجهی دارد (Buttle, 1995, 25). برای دستیابی به چنین منافع سازمان‌ها باید از انتظارات و توقعات مشتریان آگاه باشند، با سازوکارهای هشدار دهنده مشکلات را سریعاً شناسایی کنند و در مقابل آنها واکنش مناسب و سازنده نشان دهند. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن‌ترین راه به‌منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به‌دست می‌آید (پاراسورامان و زیتامل<sup>۵</sup>، ۹، ۱۳۸۷). آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و با افزایش سطح کیفیت خدمات می‌توان رضایت مشتریان را افزایش داد. لذا در این تحقیق به کمک یکی از روش‌های بسیار ارزش‌مند، پایا و معتبر اندازه‌گیری کیفیت خدمات (Donnelly & et al, 2006, 98)، وضعیت کیفیت خدمات در دفاتر «پلیس ۱۰۰» که در جهت ارائه هر چه بهتر خدمات نیروی انتظامی به‌وجود آمده‌اند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## بیان مسئله

سهم ارزش افزوده بخش خدمات در اکثر کشورهای جهان از سهم ارزش افزوده سایر بخش‌های اقتصادی بیشتر است. این بنگاه‌های کوچک و بزرگ هستند که اقتصادهای نوین را به پیش می‌برند. اکنون خدمات بار مسئولیت ایجاد بخش اعظم مشاغل جدید را بر عهده دارند. جمعیت شاغل بخش خدمات در اکثر کشورها همواره از جمعیت شاغل بخش‌های دیگر بیشتر است (لاولاک و رایت، ۷، ۱۳۸۵). بخش خدمات از مجموعه زیادی از صنایع و مؤسسات انتفاعی و غیرانتفاعی تشکیل می‌شود. صنایع خدماتی محصولی به نام خدمت دارند که ویژگی‌های خاص خود را دارد و لاجرم فرایند بازاریابی، تولید و عرضه آن با بازاریابی، تولید و عرضه محصولات فیزیکی تفاوت دارد. کیفیت خدمت از مباحثی است که در بازاریابی خدمات به آن توجه ویژه‌ای می‌شود. تلاش برای درک و اندازه‌گیری کیفیت خدمات از چالش‌های مدیران، بخصوص در دهه‌های اخیر می‌باشد. کیفیت خدمات به ابزار کلیدی بازاریابی برای دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان تبدیل شده است. در صنایع و بخش‌های مختلف، شرکت‌ها به‌دنبال متمایز جلوه دادن خود و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات برتر هستند (زیتامل و پاراسورامان، ۹، ۱۳۸۷، ۱۸). کیفیت خدمات دریافتی مشتریان از مقایسه آنچه که مشتریان تصور می‌کنند ارائه دهنده خدمات باید عرضه کند (یعنی انتظارات مشتریان) با آنچه را که ارائه دهنده خدمات عملاً ارائه می‌دهد ناشی می‌شود (همان منبع، ۲۹).

1. Hyper competition
2. Service Quality
3. Customer Retention
4. Word of mouth
5. Zeithaml and Parasuraman

مدیران موفق استراتژی‌های خدمات خود را بر بازخورد مستمر از مشتری به‌منظور شناسایی نیازهای وی و ارضاء آنها و در نهایت اندازه‌گیری رضایت مشتری متمرکز نموده‌اند. رمز موفقیت در گرو آن است که انتظارات مشتریان را نسبت به کیفیت خدمت برآورده سازیم یا حتی از آن پیشی بگیریم (کاتلر، ۱۳۸۴، ۴۰۵). به‌عبارتی دیگر اولین قدم برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتری و جلب رضایت او، شناخت ابعاد کیفیت خدمات و میزان اهمیت هر یک از این ابعاد برای مشتری و نیز تحلیل انتظارات و ادراک او در رابطه با هر کدام از این ابعاد می‌باشد.

در جهت ارائه هر چه بهتر خدمات نیروی انتظامی و نیز در راستای تحقق دولت الکترونیک، طرح «پلیس+۱۰» تهیه و بهره‌برداری از آن در سال ۱۳۸۲ آغاز شد. در این راستا در دهه فجر ۱۳۸۲ با افتتاح ۱۰ دفتر در شهر تهران فعالیت خود را شروع کرده و در پایان نیمه اول سال ۱۳۸۷ تعداد دفاتر فعال به ۴۷۰ دفتر «پلیس+۱۰» افزایش یافته است که این دفاتر در اقصی نقاط کشور راه‌اندازی و عملیاتی شده است و تلاش بر این است که تعداد آنها افزایش یابد تا به مردم شریف ایران خدمت‌رسانی نمایند (شرکت پژوهش و توسعه ناجی، ۱۳۸۷). 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.

لذا مسأله اصلی تحقیق را می‌توان به این صورت بیان کرد:

کیفیت خدمات ارائه شده توسط دفاتر «پلیس+۱۰» به مشتریان چگونه می‌باشد؟

### اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

امروزه یکی از ارکان اساسی رقابت در سازمان مشتری‌مدار، کسب رضایت مشتری<sup>۱</sup> است زیرا محرک اصلی برای سازمان‌هایی که به‌دنبال 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 (Donnelly & et al, 1995, 15-20). 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 تاثیر می‌گذارد (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۱۸). 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 اهمیت و ضرورت غیر قابل انکاری برخوردار می‌باشند. با توجه به گسترده شدن خدمات ارائه شده توسط دفاتر «پلیس+۱۰» و افزایش مراجعه‌کنندگان به این دفاتر، اهمیت و ضرورت اندازه‌گیری کیفیت خدمات

دفاتر «پلیس ۱۰۰»، شناسایی توانایی‌ها و ضعف‌های آنها، میزان موفقیت آنها و میزان انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات این دفاتر به‌منظور بهبود کیفیت خدمات ارائه شده از طرف این دفاتر دو چندان می‌شود.

### تاریخچه و سابقه موضوع تحقیق

تحقیقات زیادی در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات در صنایع خدماتی مختلف صورت گرفته است. بعضی از آنها که ارتباط نزدیک‌تری با موضوع این تحقیق دارند به شرح زیر خلاصه و ارائه می‌گردند:

#### تحقیقات انجام شده در سطح بین‌الملل:

- در تحقیقی تحت عنوان: «ارزیابی کیفیت خدمات پلیس با استفاده از سروکوال» به‌منظور بررسی میزان کاربرد روش سروکوال در ارزیابی کیفیت خدمات پلیس و تعیین شکاف‌های کیفیت خدمات در نیروی پلیس استرکلاید<sup>۱</sup> و نحوه پرداختن به آنها یک تحقیق پیمایشی از ۴۷۵ نماینده منتخب (اعضای شورا) در ۱۲ انجمن محلی در حوزه این نیرو انجام شده است. این پژوهش همچنین از یک نمونه موازی<sup>۲</sup> از افسران پلیس در استرکلاید، میزان درک نیرو از انتظارات مشتریان<sup>۳</sup> و میزان موثر بودن فرایندهای داخلی‌شان در پشتیبانی از ارائه خدمات با کیفیت بالای پلیس را بررسی کرده است. یافته‌ها نشان داده که گرچه کمبود چشم‌گیری در برآوردن انتظارات مشتریان وجود دارد، اما به‌نظر می‌رسد که نیروی پلیس درک خوبی از این انتظارات داشته باشد. همچنین به‌نظر می‌رسد که در تدوین استانداردهای کیفی خدمات، در توانایی نیروهای پلیس برای رعایت استانداردهای تعیین شده و در توانایی آنها در ارائه میزان خدماتی که به مشتریان وعده داده است شکاف‌هایی وجود دارد (Donnelly & et al, 2006, 92-105).

- در تحقیقی تحت عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری» مدل سروکوال را به‌منظور ارزیابی کیفیت خدمات یک هتل در ترکیه مورد استفاده قرار داده است. اهداف این مطالعه عبارتند از: (۱) بررسی انتظارات مشتریان هتل‌ها از کیفیت خدمات (۲) بررسی این که آیا ابعاد مدل سروکوال به صورت بین‌المللی و جهان شمول قابل استفاده هستند یا خیر. (۳) اندازه‌گیری سطح اهمیت هر بعد کیفیت خدمات از دید مشتریان هتل. در این مطالعه ابعاد زیر مورد بررسی قرار گرفته است: ملموسات، کفایت در تامین و ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی<sup>۴</sup>. که در این میان از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهم‌ترین و پس از آن به‌ترتیب ابعاد کفایت در ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته‌اند (Akaba, 2006, 170-192).

1. Strathclyde
2. Parallel Sample
3. Customer Expectation
4. Convenience

- در تحقیقی دیگر تحت‌عنوان «یک ارزیابی تجربی و کاربردی در زمینه سروکوال در صنعت ارتباطات همراه چین»، با هدف ارزیابی اعتبار و پایایی ابزار سروکوال و کاربرد این ابزار در صنعت ارتباطات همراه چین انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داده که مدل سروکوال می‌تواند یک ابزار با ارزش برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت ارتباطات همراه چین باشد. همچنین در این تحقیق بعد راحتی به ابعاد پنج‌گانه سنتی کیفیت خدمات اضافه شده که شامل: راحتی دسترسی به دفتر کسب و کار، راحتی برای تغییر گزینه‌های مختلف خدماتی و راحتی برای پرداخت صورت‌حساب یا رسیدن به نمایندگی خدمات مشتری می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داده‌اند که ارائه راحتی می‌تواند یک جنبه کلیدی برای قضاوت مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارتباطات همراه باشد. همچنین در تجزیه و تحلیلی که انجام شده یک ساختار ۳ رده‌ای از ابعاد سروکوال برای شرکت‌های مورد مطالعه در این تحقیق ارائه شد که اولین رده شامل ۳ بعد مهم کلیدی شامل پاسخگویی<sup>۱</sup>، همدلی<sup>۲</sup> و اطمینان<sup>۳</sup> و دومین رده شامل ابعاد راحتی و قابلیت اعتماد<sup>۴</sup> و سومین رده فقط شامل بعد ملموسات<sup>۵</sup> بوده است. همچنین نتایج این تحقیق نشان داده‌اند که شش بعد کیفیت خدمت در این صنعت از نظر مشتریان قابل قبول هستند (Lai & et al, 2005, 244-262).

#### تحقیقات انجام شده در سطح ایران:

- در تحقیقی تحت عنوان «بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانک‌داری خصوصی (مطالعه پژوهشی بانک سامان)»، با استفاده از مدل سروکوال در صدد یافتن پاسخ به سوالات: (۱) آیا کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک سامان از نظر مشتریان در حد مطلوبی است. (۲) عوامل تاثیر گذار بر امر کیفیت خدمات بانکی کدامند، و اولویت‌بندی و ترتیب و تقدم این عوامل چگونه است، بر آمده است. جامعه آماری مورد استفاده در این تحقیق، کلیه مشتریان بانک سامان بودند که در شهر تهران سکونت داشتند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و حجم نمونه این تحقیق ۲۱۰ نفر تعیین شده است. نتایج تحقیق نشان دادند که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی بانک در کلیه ابعاد پنج‌گانه شکاف وجود دارد. میزان این شکاف در مورد بعد موارد ملموس و پس از آن بعد اطمینان از بقیه ابعاد کمتر است. بعد از این دو ابعاد اعتبار و همدلی با نتایج تقریباً مشابه، شکاف‌های عمیق‌تری دارند و در نهایت بعد پاسخگویی در بین پنج بعد عمیق‌ترین شکاف را دارا می‌باشد. همچنین در این تحقیق عوامل تاثیر گذار بر کیفیت خدمات همان پنج بعدی (موارد ملموس، اطمینان، همدلی، پاسخ‌گویی و قابلیت اعتماد) به‌دست آمدند که توسط پارسورامان و همکارانش به‌عنوان ابعاد کیفیت خدمات شناسایی شده بودند (کرمی، ۱۳۸۶).

1. Responsiveness
2. Empathy
3. Assurance
4. Reliability
5. Tangibles

- در تحقیقی تحت عنوان «تعیین و مقایسه میزان رضایت مشتریان بانک سامان و بانک ملی از خدمات بانکی با استفاده از مدل سروکوال»، رضایت مشتریان بانک‌های ملی و سامان را از بعد عوامل ملموس، تضمین خدمات، پاسخگویی، قابلیت اطمینان و همدلی مورد ارزیابی قرار گرفته و سپس با یکدیگر مقایسه شده است. فرضیه‌های تحقیق در صدد پاسخگویی به این سوال بر آمده‌اند که آیا تفاوت معنی‌داری بین رضایت مشتریان بانک ملی و سامان در هر یک از ابعاد کیفیت خدمات وجود دارد یا خیر. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است و حجم نمونه ۲۵۳ نفر محاسبه گردیده است. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتریان بانک‌های ملی و سامان در تمامی ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات و نیز کیفیت کلی خدمات رضایت ندارند. یا به عبارتی دیگر کیفیت خدمات این بانک‌ها از نگاه مشتری ضعیف می‌باشد (محمدی، ۱۳۸۶).
- در تحقیقی تحت عنوان «بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتریان»، به بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بانک‌های خصوصی کشور و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتری پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک پارسیان در تهران بوده و نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. آزمون فرضیه‌های این تحقیق نشان داده که بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین بین اولویت عوامل تشکیل دهنده کیفیت خدمات هم تفاوت معناداری به‌دست آمده است (مه‌دی‌لوی تازه‌کندی، ۱۳۸۵).

### چهارچوب نظری تحقیق

اولین مقالات منتشره در حوزه کیفیت خدمات (در نیمه اول دهه ۱۹۸۰ میلادی) این مفهوم را این‌گونه تشریح می‌کنند: «کیفیت درک‌شده از خدمات در نتیجه مقایسه این که انتظار مشتری از خدمت پیشنهاد شده از طرف ارائه‌کننده خدمت، و نحوه عملکرد واقعی همان ارائه‌دهنده خدمت» تعریف می‌گردد (Gronroos, 1983, 36-44. Lehtinen and Lehtinen, 1982, 25-38. Lewis and Booms, 1983, 125-144) برای اولین بار سه محقق به نام‌های پاراسورامان، زیتامل و بری<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۵ در حوزه کیفیت خدمات به ارائه مدلی مفهومی و تعریف آن پرداختند: جهت و میزان اختلاف بین ادراک مشتری از خدمت و انتظاراتش. آنها همچنین سه سال بعد (۱۹۸۸) برای اولین بار ابزاری برای ارزیابی کیفیت خدمات بنام سروکوال ارائه کردند (Parasuraman & et al, 1988) که معتبرترین مقیاس اندازه‌گیری مطالعات این حوزه بازاریابی در جهان می‌باشد که دیدگاهی آمریکایی به مفهوم کیفیت خدمات است. روش اندازه‌گیری کیفیت خدمات سروکوال در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. این روش یک تکنولوژی برای اندازه‌گیری و سنجش کیفیت خدمات فراهم کرده است (Buttle, 1995, 25). و با این فرض شروع می‌شود که سطح کیفیت خدماتی که مشتریان تجربه می‌کنند توسط شکاف<sup>۲</sup> میان انتظاراتی که معمولاً از

1. Berry  
2. Gap

خدمات دارند و ادراکات‌شان از خدماتی که از یک ارائه دهنده خدمات دریافت می‌کنند تعیین می‌شود (Donnelly & et al, 2006, 96). در مدل اصلی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ آنها ۱۰ ملاک را شناسایی کردند که مشتریان به کمک آنها کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند: قابلیت اعتماد<sup>۱</sup>، قابلیت پاسخگویی<sup>۲</sup>، شایستگی<sup>۳</sup>، دسترسی<sup>۴</sup>، ملاحظه<sup>۵</sup>، ارتباطات<sup>۶</sup>، قابلیت پذیرش<sup>۷</sup>، امنیت<sup>۸</sup>، درک مشتری<sup>۹</sup> و ملموسات (Buttle, 1995, 26). در سال ۱۹۸۸ پاراسورامان و همکارانش پس از یک تجزیه و تحلیل عملی برای تعیین روابط متقابل میان این ابعاد، سه مورد از ده مورد اصلی یعنی موارد ملموس، قابلیت اعتماد و قابلیت پاسخگویی، بدون تغییر باقی ماند و هفت مورد باقی مانده به دو بعد کلی‌تر دسته‌بندی شدند که آنها را اطمینان<sup>۱۰</sup> و همدلی<sup>۱۱</sup> نامیدند، بنابراین طبقه‌بندی نهایی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات به شرح زیر آمده است:

۱. ملموسات: شکل ظاهری تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و ابزار ارتباطی.
۲. قابلیت اعتماد: توانایی انجام خدمات وعده داده شده بطور قابل اطمینان و دقیق.
۳. پاسخگویی: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع.
۴. اطمینان: آگاهی و ادب کارکنان و توانایی آنها برای رساندن اطمینان و اعتماد.
۵. همدلی: دلسوزی و توجه فردی سازمان به مشتریانش (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۳۴-۳۳).

مقیاس اصلی سروکوال شامل تحقیقاتی در دو بخش و مشتمل بر ۲۲ ویژگی خدماتی بود که در پنج بعد اطمینان، همدلی، قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی و موارد ملموس گروه‌بندی شده بود. در تحقیقی که پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۸ بر روی مشتریان و گروه‌های کانون در پنج صنعت خدماتی مختلف (تعمیر و نگهداری وسایل خانگی، بانکداری خرده فروشی تلفن، کارت‌های اعتباری، و خرید و فروش اوراق بهادار) انجام دادند، از مشتریان خواستند که دو ارزیابی در خصوص هر ویژگی که یکی منعکس کننده انتظارات آنها از سطح خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های برتر در یک بخش و دیگری نشان دهنده درک و برداشت آنها از خدمات ارائه شده توسط یک شرکت خاص در همان بخش بود، انجام دهند. بنابراین مقیاس انتظارات، یعنی میزانی که مشتریان احساس می‌کردند شرکت‌ها در آن بخش باید ویژگی خدماتی خاصی را دارا باشند، اندازه‌گیری می‌کرد و مقیاس ادراک، آن ویژگی را می‌سنجید که مشتریان احساس می‌کردند شرکت فرض شده دارای آن ویژگی است. هر ویژگی، به صورت عبارت طراحی شده بود. بر اساس آن از مشتری خواسته می‌شد میزان موافقت یا مخالفت خود را بر مبنای مقیاس هفت‌بخشی نشان دهد (شماره هفت در یک سر طیف، نشان دهنده کاملاً موافق و شماره یک در طرف دیگر مقیاس، نشان دهنده کاملاً مخالف بود). تفاوت

1. Reliability
2. Responsiveness
3. Competence
4. Access
5. Courtesy
6. Communication
7. Credibility
8. Security
9. Understanding the Customer
10. Assurance
11. Empathy



میان آمار انتظار و آمار درک یا طرز تلقی از آنها، مقیاسی مناسب برای سنجش کیفیت خدمات به وجود آورد (همان منبع، ۴۱-۴۰). البته، ممکن است این پنج بعد کیفیت خدمات به یک اندازه مهم نباشند و از این رو از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا بر اساس یک مقیاس ۱۰۰ نمره‌ای، مشخص نمایند که هر یک از این پنج بعد از نظر آنها دارای چه اهمیت نسبی‌ای می‌باشد (Donnelly & et al, 2006, 97).

مقیاس سروکوال می‌تواند به وسیله شرکت‌ها و برای مقاصد زیر به کار برده شود: اول، ابعاد کیفیت خدمات را می‌توان به ترتیب اهمیت از نقطه نظر مشتری رتبه‌بندی کرد. دوم، در این خصوص که مشتریان چگونه هر بعد کیفیت خدمات را بر اساس تجارب واقعی خود از سازمان ارائه‌دهنده خدمات رتبه‌بندی می‌کنند، یک ارزیابی به دست آورد. سپس می‌توان درباره تمرکز سازمان نتیجه‌گیری کرد. یعنی، سازمان در عواملی که از نظر مشتریان بیشترین اهمیت را دارند تا چه اندازه خوب عمل می‌کند. سوم، اجازه می‌دهد انتظارات کلی مشتریان و ادراکات‌شان از یک سازمان در طول زمان پیگیری و دنبال کنیم. بدین ترتیب می‌توان تأثیر عملکرد مدیریت بر کیفیت خدمات را تحت نظارت و ارزیابی قرار داد. علاوه بر این، درک تغییر در انتظارات مشتری ممکن است اطلاعات مهمی را در بر داشته باشد که بر طرح، مشخصات و توسعه خدمات تحت بررسی و سایر خدمات سازمان تأثیر بگذارد (Ibid, 97). چهارم، به منظور ارزیابی کیفیت خدمات داخلی (یعنی کیفیت خدمات عرضه شده توسط یک بخش یا یک قسمت از یک شرکت به دیگران در همان شرکت). پنجم، مقایسه کیفیت خدمات شرکت با کیفیت خدمات رقبا (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۴۲). و سرانجام، شناسایی و تعیین کمیت شکاف‌های ابعاد خدمت، در برآوردن انتظارات مشتری موجب می‌شود که سازمان برای توسعه پیشرفت‌های خدمات آتی خود اولویت‌بندی بهتری را اعمال نماید (Donnelly & et al, 2006, 97).

همچنین در مورد بهبود کیفیت خدمات نیز تحقیقاتی توسط پاراسورامان و همکارانش صورت گرفت. این پژوهش چهار شکاف را میان انتظارات مشتریان و درک آنها از خدمات دریافتی نشان داد. این شکاف‌ها یا فاصله‌ها عبارتند از:

۱. شکاف ۱: فاصله میان انتظارات مشتری و تصورات مدیریت از این انتظارات.
۲. شکاف ۲: فاصله میان تصورات مدیریت از انتظارات مشتری و مشخصات فنی کیفیت خدمات.
۳. شکاف ۳: فاصله میان مشخصات فنی کیفیت خدمات و ارائه واقعی آنها.
۴. شکاف ۴: فاصله میان تصورات/ انتظارات مشتریان از خدمات و آنچه که توسط سازمان ارائه می‌شود (زیتامل و پاراسورامان، ۱۳۸۷، ۵۷).

در این مورد نیز پاراسورامان و همکارانش ابزارهایی برای ارزیابی اندازه این شکاف‌ها و تعیین علل شکاف‌ها ارائه کردند.

گرچه انتقادات زیادی بر این روش وارد آمده است، اما همچنان یک روش بسیار ارزشمند، پایا و معتبر برای اندازه‌گیری تصورات و انتظارات مشتری به‌شمار می‌آید (Donnelly & et al, 2006, 98).

لذا در تحقیق حاضر نیز برای ارزیابی ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات دفاتر «پلیس ۱۰۰» به این روش معتبر مراجعه شده است.

## اهداف تحقیق

به‌طور کلی هدف اصلی این پژوهش عبارت است از:

- ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در دفاتر «پلیس+۱۰» با استفاده از روش سروکوال می‌باشد با توجه به اینکه مدل سروکوال به بررسی کیفیت خدمات در قالب پنج بعد می‌پردازد، لذا می‌توان اهداف فرعی را به شرح زیر مطرح کرد.
- بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد قابلیت اعتماد.
  - بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد موارد ملموس.
  - بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد همدلی.
  - بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد پاسخگویی.
  - بررسی میزان شکاف بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد اطمینان.

همچنین هدف دیگر این تحقیق:

رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات به ترتیب اهمیت از نقطه‌نظر مشتریان می‌باشد.

## فرضیه‌های تحقیق:

- بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد قابلیت اعتماد تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد همدلی تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد پاسخگویی تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد موارد ملموس تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین مولفه‌های پنج‌گانه موثر بر کیفیت خدمات (موارد ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) از جهت تاثیرگذاری بر کیفیت خدمات «پلیس+۱۰» تفاوت معناداری وجود دارد.

## روش اجرای تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، از آن جهت که نتایج آن می‌تواند برای بهبود کیفیت خدمات «پلیس+۱۰» مفید واقع شود تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود و با توجه به نوع و ماهیت مسئله، اهداف و سوال‌های تحقیق، از روش تحقیق توصیفی و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایشی استفاده می‌شود. جامعه آماری برای این پژوهش کلیه مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» که از خدمات مختلف این دفاتر استفاده می‌کنند و در شهر تهران ساکن هستند در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای می‌باشد. هنگامی که ساختار جمعیت از صفات و ویژگی‌های متعدد و متنوعی شکل گرفته باشد که نتوان صفت بارز آن را به راحتی تعیین کرد در این صورت با ساختاری مختلط سرو کار داریم. در این ساختار جمعیت از پارامترها و صفات گوناگونی برخوردار است و این صفات و مشخصه‌ها به‌طور گسترده و پراکنده در بین افراد جامعه تقسیم و توزیع شده است. معمولاً برای سهولت امر نمونه‌گیری، جمعیت اصلی را به گروه‌ها یا خوشه‌هایی تقسیم می‌کنند. در چنین وضعی مناسب‌ترین روش نمونه‌گیری، روش خوشه‌ای می‌باشد (خاکی، ۱۳۸۴، ۲۷۷). نمونه‌گیری مرحله‌ای شکل گسترش یافته نمونه‌گیری خوشه‌ای است. در این روش عناصر نمونه اصلی طی چند مرحله انتخاب می‌شوند، یعنی انتخاب نمونه از نمونه دیگر (آذر و مومنی، ۱۳۸۱، ۷).

در این تحقیق، شهر تهران به پنج بخش (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) برای هر طبقه آماری تقسیم شده و از بین این پنج بخش دفاتری به‌عنوان خوشه‌ها به‌صورت تصادفی انتخاب گردیده و سپس عناصر نمونه از هر دفتر به‌صورت تصادفی انتخاب گردیده است. برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق از فرمول زیر استفاده می‌شود

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{\epsilon^2}$$

چون  $p$  پارامتر مجهولی است، بر این اساس مقدار آن را در فرمول  $0.5$  قرار می‌دهیم یعنی حاصل ضرب  $P(1-P) = 0.25$ ، حداکثر واریانس مدنظر قرار داده شده است.  $\epsilon$ ، دقت برآورد یا حداکثر خطای حدی است که در تحقیق حاضر مقدار آن  $0.06$  در نظر گرفته شده است. بر این اساس حجم نمونه، یعنی تعداد مشتریان انتخاب شده برابر است با:

$$n = \frac{1.96^2 0.25}{(0.06)^2} = 267$$

راه دیگر انتخاب حجم نمونه، مراجعه به پژوهش‌های منتشر شده است که ارتباط موضوعی با تحقیق دارد. چنانچه محقق به تحقیقات گذشته که به‌شکلی با موضوع او مرتبط هستند مراجعه کند و میانگین حجم نمونه حداقل سه تحقیق را به‌عنوان اندازه نمونه خود انتخاب کند، می‌توان گفت که به میزان زیادی نمونه مناسبی را انتخاب کرده است (بیابانگرد، ۱۳۸۲، ۶۴). با توجه به این که سه تحقیقی که در پیشینه تحقیق ذکر شده با موضوع تحقیق حاضر مرتبط می‌باشند، از میانگین حجم نمونه آن سه تحقیق، برای تعیین حجم نمونه، در تحقیق حاضر استفاده گردیده و بر این اساس ۲۸۲ پرسشنامه بین مشتریان در دفاتر «پلیس+۱۰» توزیع گردیده است.

در جدول زیر ( شماره ۱) نمونه‌گیری متناسب با حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری نشان داده شده است.

جدول ۱- نمونه‌گیری متناسب با حجم نمونه

بخش	مرکز	شمال	جنوب	شرق	غرب	مجموع
تعداد دفتر در هر بخش	۱۵	۱۴	۱۵	۱۴	۱۵	۷۳
تعداد دفاتر انتخابی از هر بخش	$3 \approx 15 \times 73 \div 15$	۳	۳	۳	۳	۱۵
تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده در هر بخش	$58 \approx 282 \times 73 \div 15$	۵۴	۵۸	۵۴	۵۸	۲۸۲

ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر، پرسشنامه می‌باشد که برای گردآوری داده‌ها از مشتریان از پرسشنامه استاندارد سروکوال استفاده گردیده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۲۲ سوال بوده که پنج بعد کیفیت خدمات دفاتر «پلیس+۱۰» را بر اساس طیف هفت‌گانه لیکرت اندازه‌گیری می‌کند. لذا از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود مبتنی بر تجربه‌هایشان، برای هر یک از ۲۲ عبارت، دور عددی که نشان‌دهنده انتظارات و دریافت‌های آنها از خدمات دفاتر «پلیس+۱۰»، می‌باشد دایره بکشند. به این ترتیب انتظارات و ادراکات مشتریان در مقیاسی بین ۱ تا ۷، که ۱ نشان‌دهنده کاملاً مخالف و ۷ نشان‌دهنده کاملاً موافق است، سنجیده شده است.

### پایایی<sup>۱</sup> ابزار اندازه‌گیری تحقیق

برای سنجش پایایی این تحقیق یک نمونه آزمایشی<sup>۲</sup> به عمل آمد، به این طریق که با مراجعه به دو دفتر «پلیس+۱۰»، تعداد ۲۳ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان توزیع و جمع‌آوری گردید. ضریب پایایی محاسبه شده برای پرسشنامه تحقیق حاضر که حاوی ۲۲ سوال می‌باشد، بر اساس انجام آزمون آلفای کرونباخ توسط نرم افزار<sup>۳</sup> SPSS (نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی) به صورت کلی برابر با ۸۹۴/۰ به دست آمده. که ضریب آلفای کرونباخ برای انتظارات ۸۵۲/۰ و برای دریافت‌ها ۹۱۹/۰ به دست آمده. با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم برای ابزار اندازه‌گیری در پژوهش‌های علوم انسانی ۷/۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بیشتر بوده و بر این اساس پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد تایید است.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در توصیف داده‌ها، که صرفاً به توصیف شرایط موجود می‌پردازد و عمل تعمیم نتایج حاصل فقط به افراد

1. Reliability  
2. Pilot  
3. Statistical Package for Social Sciences

گروه خاصی که مورد مطالعه و مشاهده قرار گرفته‌اند محدود می‌شود و شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی متغیرهای تحقیق محاسبه و توصیف و گزارش شده است در بخش استنباطی با استفاده از شاخص‌های متغیرهای تحقیق، فرضیه‌های تحقیق، آزمون و تفسیر شده است.

آزمون فرضیه‌ها براساس ماهیت متغیرها، رابطه بین متغیرهای مورد بررسی و مقیاس اندازه‌گیری متغیرها و به‌طور کلی براساس مساله و هدف تحقیق انتخاب شده‌اند. در تحقیق حاضر فرضیه‌های تحقیق با مساله دو متغیری، از نوع مقایسه مقادیر به‌صورت اندازه‌های وابسته سروکار دارد که در آنها هدف مقایسه کیفیت خدمات مورد انتظار و کیفیت خدمات دریافت شده در زمینه ابعاد کیفیت خدمات است. بنابراین مناسب‌ترین روش برای مقایسه مقادیر بین دو متغیر مورد مطالعه در تحقیق، مقایسه میانگین و یا میانگین رتبه است. مساله یکی از فرضیه‌های تحقیق مقایسه بین چند متغیر وابسته است که کاربرد آزمون تحلیل واریانس متغیرهای وابسته را به‌صورت پارامتریک و یا ناپارامتریک لازم دارد. در واقع متغیرهای مربوط به فرضیه‌های اول، دوم، سوم، چهارم، پنجم و از نوع مقایسه میانگین دو متغیری وابسته و متغیرهای آزمون فرضیه ششم مقایسه‌های چندگانه اندازه‌های وابسته و یا تکراری است. بنابراین از آزمون‌های: مقایسه دو میانگین مستقل ( $t$  دو نمونه مستقل)، آزمون رتبه‌های علامت‌دار ویل کاکسون<sup>۱</sup>، آزمون رتبه‌بندی فریدمن<sup>۲</sup> و آزمون مقایسه  $t$  تک نمونه استفاده شده است.

### توصیف و تحلیل متغیرهای تحقیق

در تحقیق حاضر مسائل مورد پژوهش، دو متغیری اندازه‌های وابسته است، که در آن هدف تحقیق آشکار کردن تفاوت بین کیفیت مورد انتظار و درک شده از ابعاد کیفیت خدمات می‌باشد. این بررسی که از نوع مقایسه است، یک مجموعه چند عنصری را از لحاظ چند صفت مورد آزمایش قرار داده و تفاوت بین صفت‌ها را مشخص می‌نماید. در صورتی که بین مقدار مورد انتظار و درک شده تفاوت وجود داشته باشد، شدت و جهت اندازه تفاوت، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. متغیرهای تحقیق با استفاده از چندین نشانگر اندازه‌گیری شده و به‌صورت متغیر درآمدی است. شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی این متغیرها، در جدول شماره (۲) نمایش داده شده است. نتایج جدول نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرهای تحقیق داده‌های بدون پاسخ ندارد. میانگین مورد انتظار هر یک از ابعاد مورد مطالعه شامل ملموسات مورد انتظار، قابلیت اعتماد مورد انتظار، پاسخگویی مورد انتظار، همدلی مورد انتظار و اطمینان مورد انتظار بالای ۶ است. همچنین میانه این متغیرها بالای ۶ است. انحراف استاندارد این متغیرها بین ۷۲/۰ تا ۹۲/۰ واریانس آنها بین ۵۳۹/۰ تا ۸۳۹/۰ در تغییر است. چولگی همه این متغیرها منفی و کشیدگی آنها مثبت است. میانگین کیفیت دریافت شده هر یک از ابعاد مورد مطالعه شامل ملموسات، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، همدلی و اطمینان بالای میانگین و میانه نظری ۴ قرار دارند. انحراف استاندارد این متغیرها بین ۲۴/۱ تا ۶۰/۱ و واریانس آنها بین ۵۴/۱ تا ۵۶/۲ در تغییر است. چولگی همه

1. Wilcoxon Signed- Rank Test
2. Fridman Ranking Test

این متغیرها منفی است. کشیدگی متغیرهای قابلیت اعتماد و اطمینان، مثبت و کشیدگی دیگر ابعاد منفی است.

جدول ۲- شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه تحقیق

ابعاد کیفیت خدمات	تعداد	میانگین	میانه	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	خطای چولگی	کشیدگی	خطای کشیدگی
ملموسات مورد انتظار	۲۸۲	۶/۲۱۷	۶/۵۰۰	۰/۸۷۷	۰/۷۶۸	-۱/۴۵۸	۰/۱۴۵	۲/۸۷۶	۰/۲۸۹
قابلیت‌اعتماد مورد انتظار	۲۸۲	۶/۴۸۸	۶/۸۰۰	۰/۷۳۴	۰/۵۳۹	-۱/۷۴۱	۰/۱۴۵	۲/۹۰۸	۰/۲۸۹
پاسخگویی مورد انتظار	۲۸۲	۶/۴۶۳	۶/۷۵۰	۰/۷۶۸	۰/۵۹۰	-۱/۸۷۷	۰/۱۴۵	۳/۷۵۴	۰/۲۸۹
اطمینان مورد انتظار	۲۸۲	۶/۵۳۰	۷/۰۰۰	۰/۷۱۷	۰/۵۱۴	-۱/۷۶۱	۰/۱۴۵	۲/۶۶۷	۰/۲۸۹
همدلی مورد انتظار	۲۸۲	۶/۲۵۱	۶/۶۰۰	۰/۹۱۶	۰/۸۳۹	-۱/۲۸۹	۰/۱۴۵	۰/۹۶۱	۰/۲۸۹
ملموسات دریافت شده	۲۸۲	۴/۳۳۱	۴/۲۵۰	۱/۲۶۳	۱/۵۹۵	-۰/۰۵۶	۰/۱۴۵	-۰/۱۳۳	۰/۲۸۹
قابلیت‌اعتماد دریافت‌شده	۲۸۲	۴/۸۳۲	۴/۸۰۰	۱/۲۴۲	۱/۵۴۲	-۰/۴۵۰	۰/۱۴۵	۰/۰۸۷	۰/۲۸۹
پاسخگویی دریافت شده	۲۸۲	۴/۶۹۰	۴/۷۵۰	۱/۳۲۱	۱/۷۴۵	-۰/۳۷۵	۰/۱۴۵	-۰/۱۴۸	۰/۲۸۹
اطمینان دریافت شده	۲۸۲	۵/۲۱۸	۵/۲۵۰	۱/۲۳۹	۱/۵۳۵	-۰/۸۱۳	۰/۱۴۵	۰/۵۸۴	۰/۲۸۹
همدلی دریافت شده	۲۸۲	۴/۵۹۴	۴/۶۰۰	۱/۳۱۳	۱/۷۲۵	-۰/۳۰۰	۰/۱۴۵	-۰/۱۷۴	۰/۲۸۹

### نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق

با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده و به‌کارگیری آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک شامل مقایسه میانگین وابسته به گروه (مقایسه t دو نمونه مستقل) و آزمون مقایسه میانگین رتبه وابسته به گروه (آزمون ویل کاکسون) نتایج فرضیه‌های تحقیق به‌دست آمده است.

### فرضیه اول تحقیق

فرضیه یک بیان می‌کند که بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر "پلیس+۱۰" از بعد قابلیت اعتماد تفاوت معناداری وجود دارد.

### ۱- نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق

با استفاده از آزمون پارامتریک مقایسه میانگین وابسته به گروه (مقایسه t دو نمونه مستقل) و نیز آزمون مقایسه میانگین رتبه وابسته به گروه (آزمون ویل کاکسون)، فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان حفظ شده است.

**۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق**

تحلیل آماری نشان داد که سطح مورد انتظار مشتریان دفاتر «پلیس ۱۰۰» در بعد قابلیت اعتماد به صورت معنادار بیشتر از خدمات دریافت شده است. در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد قابلیت اعتماد شکاف (به مقدار ۶۵۶/۱) وجود دارد و دفاتر «پلیس ۱۰۰» نتوانسته‌اند سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهند.

**فرضیه دوم تحقیق**

فرضیه دو بیان می‌کند که بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس ۱۰۰» از بعد همدلی تفاوت معناداری وجود دارد.

**۱- نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق**

با استفاده از آزمون پارامتریک مقایسه میانگین وابسته به گروه (مقایسه t دو نمونه مستقل) و نیز آزمون مقایسه میانگین رتبه وابسته به گروه (آزمون ویل کاکسون)، فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان حفظ شده است.

**۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق**

تحلیل آماری نشان داد که سطح مورد انتظار مشتریان دفاتر «پلیس ۱۰۰» در بعد همدلی به صورت معناداری بیشتر از خدمات دریافت شده است. در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد همدلی شکاف (به مقدار ۶۵۶/۱) وجود دارد و دفاتر «پلیس ۱۰۰» نتوانسته‌اند سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهند.

**فرضیه سوم تحقیق**

فرضیه سه بیان می‌کند که بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس ۱۰۰» از بعد پاسخگویی تفاوت معناداری وجود دارد.

**۱- نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق**

با استفاده از آزمون پارامتریک مقایسه میانگین وابسته به گروه (مقایسه t دو نمونه مستقل) و نیز آزمون مقایسه میانگین رتبه وابسته به گروه (آزمون ویل کاکسون)، فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان حفظ شده است.

**۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق**

تحلیل آماری نشان داد که سطح مورد انتظار مشتریان دفاتر «پلیس ۱۰۰» در بعد پاسخگویی به صورت معناداری بیشتر از خدمات دریافت شده است. در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد پاسخگویی شکاف (به مقدار ۷۷۳/۱) وجود دارد و دفاتر «پلیس ۱۰۰» نتوانسته‌اند سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهند.

### فرضیه چهارم تحقیق

فرضیه چهارم بیان می‌کند که بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد.

#### ۱- نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق

با استفاده از آزمون پارامتریک مقایسه میانگین وابسته به گروه (مقایسه t دو نمونه مستقل) و نیز آزمون مقایسه میانگین رتبه وابسته به گروه (آزمون ویل کاکسون)، فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان حفظ شده است.

#### ۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق

تحلیل آماری نشان داد که سطح مورد انتظار مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» در بعد اطمینان به صورت معنادار بیشتر از خدمات دریافت شده است. در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد اطمینان شکاف (به مقدار ۳۱۲/۱) وجود دارد و دفاتر «پلیس+۱۰» نتوانسته‌اند سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهند.

### فرضیه پنجم تحقیق

فرضیه پنجم بیان می‌کند که بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» از بعد موارد ملموس تفاوت معناداری وجود دارد.

#### ۱- نتیجه آزمون فرضیه پنجم تحقیق

با استفاده از آزمون پارامتریک مقایسه میانگین وابسته به گروه (مقایسه t دو نمونه مستقل) و نیز آزمون مقایسه میانگین رتبه وابسته به گروه (آزمون ویل کاکسون)، فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان حفظ شده است.

#### ۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه پنجم تحقیق

تحلیل آماری نشان داد که سطح مورد انتظار مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» در بعد موارد ملموس به صورت معنادار بیشتر از خدمات دریافت شده است. در واقع بین خدمات درک شده و خدمات مورد انتظار در بعد موارد ملموس شکاف (به مقدار ۸۸۶/۱) وجود دارد و دفاتر «پلیس+۱۰» نتوانسته‌اند سطح انتظارات مشتریان را در این بعد پوشش دهند.

### فرضیه ششم تحقیق

فرضیه ششم بیان می‌کند که بین مولفه‌های پنج‌گانه موثر بر کیفیت خدمات (موارد ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) از جهت تاثیرگذاری بر کیفیت خدمات «پلیس+۱۰» تفاوت معناداری وجود دارد.



**۱- نتیجه آزمون فرضیه ششم تحقیق**

با استفاده از آزمون فریدمن و آزمون مقایسه میانگین رتبه ویل کاکسون فرضیه تحقیق با ۹۹ درصد اطمینان حفظ شده است.

**۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه ششم تحقیق**

نتایج آزمون ویل کاکسون نشان می‌دهد که از نظر اهمیت بعد اطمینان دریافت شده به‌عنوان مهم‌ترین بعد و بعد از آن به ترتیب ابعاد قابلیت اعتماد، پاسخگویی و همدلی قرار دارند و ملموسات به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین بعد از نظر مشتریان شناخته شده است. این نتایج در جدول شماره (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳- نتیجه آزمون رتبه‌بندی فریدمن برای مقایسه ابعاد کیفیت خدمات

ابعاد کیفیت خدمات	میانگین رتبه	وضعیت ابعاد در مقایسه با یکدیگر
اطمینان دریافت شده	۳/۹۱	رتبه اول
قابلیت اعتماد دریافت شده	۳/۲۱	رتبه دوم
پاسخگویی دریافت شده	۲/۸۴	رتبه سوم
همدلی دریافت شده	۲/۷۸	رتبه چهارم
ملموسات دریافت شده	۲/۲۶	رتبه پنجم
شاخص‌های آزمون رتبه‌بندی فریدمن		
تعداد	تعداد	درجه آزادی
۲۸۲	۲۸۲	۴
		سطح معنی داری
		۰/۰۰۰

شش فرضیه تحقیق تفاوت بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان دفاتر «پلیس+۱۰» را از ابعاد کیفیت خدمات مورد آزمون قرار داده است. نتایج به‌دست آمده نشان داده است که تفاوت بین انتظارات و خدمات ادراک شده توسط مشتریان از خدمات دفاتر «پلیس+۱۰» تفاوت معناداری دارند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره (۴) نمایش داده شده است.

جدول شماره ۴: خلاصه نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه های تحقیق

شماره فرضیه	متغیرهای مورد مقایسه در فرضیه‌های تحقیق	نتیجه آزمون		
		فرضیه صفر برابر بودن	فرضیه مخالف نابرابر نبودن	شکاف نتیجه نهایی
فرضیه ۱	انتظارات و خدمات ادراک شده از بعد قابلیت اعتماد	✗	✓	- حفظ شد
فرضیه ۲	انتظارات و خدمات ادراک شده از بعد همدلی	✗	✓	- حفظ شد
فرضیه ۳	انتظارات و خدمات ادراک شده از بعد پاسخگویی	✗	✓	- حفظ شد
فرضیه ۴	انتظارات و خدمات ادراک شده از بعد اطمینان	✗	✓	- حفظ شد
فرضیه ۵	انتظارات و خدمات ادراک شده از بعد ملموس	✗	✓	- حفظ شد
فرضیه ۶	کیفیت درک شده از ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات	✗	✓	- حفظ شد

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری کلی

در این تحقیق به ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در دفاتر «پلیس+۱۰» با توجه به ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات پرداخته‌ایم. نتایج به‌دست آمده در تحقیق بیانگر این است که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی دفاتر «پلیس+۱۰» در کلیه ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات شکاف وجود دارد. همانطور که در جدول شماره (۵) نشان داده شده است میزان این شکاف در مورد بعد اطمینان از بقیه ابعاد کمتر است. بعد از این بُعد، قابلیت اعتماد و همدلی با نتایج تقریباً مشابه، شکاف‌های بیشتری دارند و در نهایت ابعاد پاسخگویی و موارد ملموس عمیق‌ترین شکاف را در بین پنج بعد دارا می‌باشند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که انتظارات مشتریان از خدمات دفاتر «پلیس+۱۰» در سطح بالایی قرار دارد و در این راستا دفاتر «پلیس+۱۰» نیز توانسته‌اند در همه ابعاد کیفیت خدمات، نسبت به متوسط انتظارات مشتریان، خدمات بهتری ارائه دهند. همچنین در این تحقیق اهمیت نسبی پنج بعد کیفیت خدمات (موارد ملموس، اطمینان، همدلی، پاسخگویی و قابلیت اعتماد) در «پلیس+۱۰» به ترتیب اهمیت از نقطه نظر انتظارات و دریافت‌های مشتریان با استفاده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن و آزمون مقایسه میانگین رتبه ویل کاکسون به ابعاد: اطمینان، قابلیت‌اعتماد، پاسخگویی، همدلی و ملموسات اختصاص دارد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که انتظارات و دریافت‌های، زنان و مردان از کیفیت خدمات دفاتر «پلیس+۱۰» تقریباً یکسان است اما زنان در مقایسه با مردان از ملموسات، انتظارات بیشتری دارند و کیفیت خدمات درک شده در گروه‌های سنی مختلف تقریباً یکسان است.

جدول ۵- مقایسه انتظارات و دریافت‌ها از ابعاد کیفیت خدمات و شکاف بین آنها

بعد	انتظارات	دریافت‌ها	شکاف	آماره f	درجه آزادی	سطح خطا
قابلیت اعتماد	6.487	4.831	1.656	22.42	281	0
همدلی	6.251	4.594	1.656	20.64	281	0
پاسخگویی	6.462	4.689	1.773	21.807	281	0
اطمینان	6.53	5.218	1.312	18.132	281	0
ملموسات	6.217	4.33	1.88	25.5	281	0

### پیشنهادهای کاربردی - مدیریتی

همانطور که در بخش‌های قبلی آورده شده است، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری، مهر تاییدی بر تمام فرضیه‌ها زده است و کلیه فرضیه‌ها مورد قبول واقع شدند که از این جهت می‌توان تحقیق حاضر را یک تحقیق مورد اطمینان به‌منظور ارزیابی کیفیت خدمات دفاتر «پلیس ۱۰+» دانست و از یافته‌های آن برای شناسایی نقاط ضعف و قوت دفاتر «پلیس ۱۰+» و در نتیجه بهبود کیفیت ارائه خدمات استفاده نمود. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داده که بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات ارائه شده به آنها از سوی دفاتر «پلیس ۱۰+» در کلیه ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات شکاف وجود دارد و دفاتر «پلیس ۱۰+» نتوانسته‌اند سطح انتظارات مشتریان را در این ابعاد پوشش دهند. بنابراین دفاتر «پلیس ۱۰+» باید تلاش کنند تا این فاصله‌ها را کاهش دهند.

با توجه به این که بعد اطمینان و قابلیت اعتماد، مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات در این دفاتر می‌باشند، پیشنهاد می‌شود، مسئولین و تصمیم‌گیرندگان دفاتر بر روی این ابعاد توجه مستمر مبذول دارند و با بازاریابی داخلی بهتر، کیفیت تعاملات در ارائه خدمت را بهبود بخشند و ضعف‌هایی که در اتوماسیون اداری این دفاتر وجود دارد و موجب قطع شدن ارتباط با مرکز و کند شدن ارائه خدمت می‌گردد را، بهبود بخشند.

همچنین ابعاد پاسخگویی و همدلی از اهمیت متوسط به پایینی برخوردار هستند و با متنوع شدن خدمات دفاتر «پلیس ۱۰+» و به‌دنبال آن افزایش روزافزون تعداد مراجعه‌کنندگان به این دفاتر، لذا دفاتر باید تمهیداتی در جهت خدمت‌رسانی سریع‌تر از طریق افزایش تعداد کارکنان خود در نظر بگیرند.

نتایج نشان می‌دهد که بعد ملموسات دارای کمترین اهمیت در بین دیگر ابعاد کیفیت خدمات دارد ولی دفاتر نتوانسته‌اند انتظارات مشتریان را برآورده کنند، لذا پیشنهاد می‌گردد که فضای دفاتر وسیع‌تر گردد و مکان این دفاتر در طبقه همک قرار گیرد تا مراجعه‌کنندگان و بخصوص سالمندان دچار ناراحتی

نگردند. همچنین با استفاده از تابلوهای راهنما و نصب مراحل ارائه خدمت و اطلاعات کافی در مورد مدارک مورد نیاز برای ارائه خدمت، از ایجاد سردرگمی و مراجعه مجدد مراجعه‌کنندگان جلوگیری شود. با توجه به این‌که انتظارات و ادراکات مشتریان در طول زمان در حال تغییر می‌باشد، پیشنهاد می‌شود به‌صورت مستمر انتظارات و ادراکات مشتریان از خدمات دفاتر «پلیس+۱۰» سنجیده شود و موجب بهبود ارائه خدمات و در نتیجه رضایت و خشنودی مراجعه‌کنندگان گردد. همچنین به این دفاتر پیشنهاد می‌شود راهکاری برای پرداخت راحت‌تر و مناسب‌تر صورت‌حساب مراجعه‌کنندگان پیدا کنند و در بعضی از مناطق تهران که دفاتر آن توانایی پاسخگویی به حجم زیاد مراجعه‌کنندگان را ندارند، دفاتر جدیدی تاسیس شود.

## منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور «آمار و کاربرد آن در مدیریت» انتشارات سمت، ۱۳۸۱، چاپ سوم، جلد اول.
۲. بیابانگرد، اسماعیل «روش‌های تحقیق در علوم انسانی و اجتماعی»، انتشارات مهربان نشر، ۱۳۸۲، چاپ اول.
۳. خاکی، غلامرضا «روش تحقیق با رویکرد پایان نامه‌نویسی» انتشارات بازتاب، ۱۳۸۴.
۴. لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن «اصول و مدیریت بازاریابی خدمات» بهمن فروزنده، انتشارات نشر آموخته، ۱۳۸۵، چاپ اول.
۵. زیتامل والری آ و پاراسورامان آ «کیفیت خدمات بررسی و نقد مدل سروکوال و ارایه مدل‌های نوین» کامبیزحیدرزاده و علی حاجیها، انتشارات کسا کاوش، ۱۳۸۷، چاپ اول.
۶. شرکت پژوهش و توسعه ناجی، کاتالوگ آشنایی با برخی از خدمات شرکت پژوهش و توسعه ناجی، ۱۳۸۷.
۷. کاتلر، فلیپ «مدیریت بازاریابی» بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، ۱۳۸۴، چاپ دوم.
۸. کرمی، پریسا، «بررسی کیفیت خدمات در صنعت بانکداری خصوصی (مطالعه پژوهشی بانک سامان)»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه الزهراء، ۱۳۸۶.
۹. محمدی، احمد، «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، ۱۳۸۶.
۱۰. مهدیلوی تازه‌کندی، علی، «بررسی و سنجش کیفیت خدمات در بانک پارسیان و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۸۵.
11. Akaba, A. (2006), "measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in turkey", Hospitality management. vol.25, pp. 170-192.
12. Buttle, Francis, (1995), "SERVQUAL: review, critique, research agenda", European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 1, 1996, pp. 8-32.
13. Donnelly. M, Wisniewski, M. Dalrymple, j. F. and Curry, AC, (1995), "Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach", international journal of public sector management vol.8, pp. 15-20
14. 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
15. Gronroos, C. (1982), "Startegic management and marketing in the service sector", Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki
16. Lai Fujun, Hutchinson joe, Li Dahui and Bai Changhong ,(2005), "An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry", International Journal of Quality & Reliability Management Vol. 24, No. 3, 2007, pp. 244-262 .

17. Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982), "Service Quality: a study of quality dimensions", working paper, Service Management Institute, Helsinki.
18. Lewis, Robert C., and Bernard H. Booms, (1983), "the Marketing Aspect of Service Quality", In Emerging Perspectives on Service Marketing. Eds. Leonard L. American Marketing Association,
19. Parasuraman, A., Zeithaml, v. and Berry, L. L (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". journal of Retailing. vol. 63, pp. 12-37

## Evaluating the Service Quality of Police + 10 Offices Using SERVQUAL

*Sh. Nayeb Zadeh, Ph. D.*  
*M. Fatahi Zarch, M. A.*

### **Abstract**

The purpose of this paper is to assess the quality of services delivered in “Police+10 offices” through the application of the SERVQUAL approach, which is an instrument for measuring service quality and identifying and analyzing the existing gaps between the expectations and perceptions of those who receive these services.

In this paper, we examine the extent of existing gaps between the expectations and the services perceived by the customers of “Police +10 offices” in each of the five service quality dimensions, and then ranking these service quality dimensions on the basis of their relative importance from the customers’ viewpoints. The present research method is applied in its goals and objectives, and is descriptive with regard to the type and nature of the issue, goals, and research questions. We used a surveying method to gather information. All customers of the “Police +10” offices in Tehran form the statistical population of this investigation. Of this population, a statistical sample of 283 people was selected; they were given a standard questionnaire, which is referable in international studies, and the data collected by statistical methods were used for testing the research assumptions.

The results of this investigation showed that there are gaps in the customers’ expectations of services and services delivered to them by the “police +10 offices” in all five service quality dimensions. As to the relative importance of each of these dimensions, assurance was the most important dimension, followed in order by reliability, responsibility, and empathy. Tangibles were the least important dimension. Moreover, the largest gap between expectations and perceptions was in tangible dimension, and the smallest gap between these areas was associated to the reliability dimension.

**Key-words:** Service quality, SERVQUAL, tangibles, reliability, responsiveness, empathy, assurance, police +10 offices