

الگوی برای بهبود کیفیت خدمات در دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی شهر اصفهان با استفاده از الگوی کانو^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۰۵

محمد صادقی عطاءآبادی^۲، غلامرضا شاهمحمدی^۳

از صفحه ۱۰۱ تا ۱۲۸

چکیده

زمینه و هدف: امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند. این پژوهش ضمن بررسی تأثیر ارائه خدمات دفاتر پلیس+۱۰ بر رضایتمندی مشتریان؛ اقدام به ارزیابی پارامترهای اساسی بر رضایتمندی مشتریان دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی شهر اصفهان با استفاده از الگوی کانو، کرده و در این راستا، اقدام به ارائه راهکار مناسب با استفاده از پارامترهای شناخته شده در حوزه II کرده است.

روش‌شناسی: روش تحقیق، توصیفی بوده و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان دفاتر پلیس+۱۰ شهر اصفهان و حجم نمونه انتخابی، تعداد ۳۸۰ نفر از مشتریان دفاتر بوده است. داده‌های جمع‌آوری شده، با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای و نیکویی برازش و ضریب رضایت مشتریان (الگوی کانو) تحلیل شده است.

یافته‌ها: در این تحقیق، مؤلفه‌های در دسترس بودن خدمات، خلوت بودن دفتر، ارائه خدمات غیرحضور به عنوان پارامترهای تأثیرگذار در افزایش رضایتمندی مشتریان دفاتر پلیس+۱۰ اصفهان شناسایی شد. **نتیجه‌گیری:** نتایج تحقیق بیانگر آن است که از یک سو، ارائه خدمات دفاتر پلیس+۱۰ با استفاده از II، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان شده است و از سوی دیگر، دفاتر مورد اشاره از طریق در دسترس نمودن خدمات، خلوت نمودن دفاتر، ارائه خدمات غیرحضور و خارج از وقت؛ می‌توانند در جلب حداکثری رضایت مشتریان خود اقدام کنند.

کلیدواژه‌ها: رضایتمندی مشتری، کیفیت خدمات، دفتر پلیس+۱۰، الگوی کانو، خدمات الکترونیک.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت IT، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک، گروه مدیریت IT، تهران، ایران

sadeghi110@iauec.ac.ir

۳. دانشیار مهندسی کامپیوتر دانشگاه علوم انتظامی تهران (نویسنده مسئول)، Shah_mohammadi@yahoo.co.uk

مقدمه

از آنجاکه تقریباً کلیه سازمان‌های امروزی، نیازمند رقابت در عرصه‌های مختلف از جمله خدمات هستند؛ ارائه خدمات با کیفیت، در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. سازمان‌ها و شرکت‌ها، جهت بقا و موفقیت در بازارهای رقابتی، ناگزیرند خدمات با کیفیتی به مشتریان ارائه کنند. تجربه نشان داده که بهبود در خدمات دریافتی توسط مشتری، از دلایل افزایش سودآوری در شرکت‌ها است. شرکت‌هایی که ارائه‌کننده خدماتی فراتر از انتظارات مشتریان خود هستند؛ اغلب از مشتریان وفادارتری برخوردارند. در واقع تغییر الگو، از صنعت‌گرایی به مشتری‌مداری، باعث شد؛ کیفیت خدمات، در راستای افزایش رشد و سودآوری، در کانون توجه شرکت‌ها قرار گیرد.

مفاهیم کیفیت خدمات و رضایت مشتریان، از جمله مفاهیم مهم و مسئله‌ساز در نظریه و اجرای بازاریابی است. از پرسش‌های کلیدی که می‌تواند مطرح باشد؛ این است که «چرا باید به کیفیت خدمات پرداخت؟» به عبارت دیگر، «توجه به کیفیت، چه فرصت‌ها و مزیت‌هایی برای سازمان ایجاد می‌کند؟»؛ همچنین با توجه به کیفیت خدمات، نه تنها برخلاف بسیاری از تصورات، هزینه‌های شرکت، افزایش نمی‌یابد بلکه موجب افزایش سودآوری می‌شود. در دنیای امروز که رقابت‌ها به شدت در حال افزایش است؛ کلید نگهداری مزیت رقابتی پایدار، کیفیت بالای خدمات ارائه شده سازمان‌هاست. این کیفیت بالا، به نوبه خود، منجر به افزایش رضایت مشتریان از سازمان خواهد شد (سبحانی فرد و چراغعلی، ۱۳۹۳: ۱۳۲).

در کسب و کارهای امروزی؛ به لحاظ اینکه مشتریان راضی، از مؤلفه‌های اصلی موفقیت سازمانی تلقی می‌شوند؛ مفهوم «ایجاد رضایت در مشتری» بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. در دنیای امروز، با رشد فناوری و فناوری‌های اطلاعاتی؛ رفاه عمومی افزایش یافته و بالاتر رفتن سطح زندگی در جوامع مختلف، موجب افزایش آگاهی و سطح انتظارات مشتریان شده‌است. در حال حاضر، پذیرش رویکرد مشتری‌گرایی به صورت یک الزام در سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد؛ محکوم به شکست خواهد بود. تا چندی پیش، رقابت بین

شرکت‌ها در تصاحب سهم بیشتر بازار بود؛ ولی امروزه، سازمان‌ها به دنبال افزایش سهم مشتری هستند.

صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و اولویت‌های مدیریت شرکت‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش‌شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. یکی از الزامات مهم در پیشرفت سازمان‌ها و شرکت‌ها این است که مشتری و جلب نظر وی را سرلوحه اهداف و فعالیت‌های خود قرار دهند. شناخت کامل مشتری، مقدم شمردن وی و ارائه خدمات کیفی، از جمله عوامل تضمین موفقیت در بازار کسب‌وکار امروز هستند. تعبیری که امروزه از مشتری می‌شود؛ با آنچه در گذشته رواج داشته، کاملاً متفاوت است. بدین معنی که مشتری دیگر خریدار صرف کالا یا خدمت نیست، بلکه یک عضو فعال و تأثیرگذار در کلیه فعالیت‌های تجاری به شمار می‌رود؛ بنابراین داشتن راهبردهای نوین، توجه به نکات مهم در برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی در کلیه مراحل، کارایی و اثربخشی یک سازمان را در تحقق اهداف مشتری محور افزایش می‌دهد و در بلندمدت پایگاهی از مشتریان وفادار را به ارمغان خواهد آورد.

بر اساس تحقیقات انجام شده، رضایت مشتری بر حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت شرکت در عرصه رقابت تأثیرگذار است. بنابر اظهار استونر و ادوارد^۱ در کتاب مدیریت، هزینه‌ی جذب یک مشتری جدید ۵ برابر هزینه نگهداری یک مشتری قدیمی است و دیگر اینکه اگر از همان آغاز به نیازهای مشتریان توجه نشود؛ به کارگیری ابزار بهبود کیفیت منجر به تولید محصولات و خدماتی خواهد شد که کسی آن‌ها را نمی‌خرد (همان منبع). از سوی دیگر، امروزه یکی از مسائل فرا روی دولت‌ها؛ بحث تأمین امنیت اجتماعی^۲ و مسئله امنیت ملی پایدار است؛ موضوعی که متضمن ورود به عرصه جدیدی از مباحث امنیتی بوده که در آن، موارد و مظاهر امنیتی در شرایطی جدید و جدا از نگاه کلاسیک (نظامی) تعریف می‌شود. در این

1. Stoner James Arthur Finch & Freeman, R Edward

2. Social Security

رویکرد، گستره‌های جدید از مشکلات نظیر اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... مدنظر قرار می‌گیرد که طیفی از نیازمندی‌ها را مشخص کرده که صرفاً با تدابیر نظامی قابل حصول نیست، بلکه در چارچوب خواسته‌های نوین شهروندان معاصر تعریف می‌شود (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۲). سطح تحلیل امنیت ملی^۱ پایدار، نه فرد و نه دولت، بلکه نظامی برآمده از تعامل افراد و گروه‌هاست. اگر دغدغه دولت ملی، حاکمیت و دغدغه افراد حق حیات است؛ در امنیت ملی پایدار، سخن از بقا و بالندگی هویت فردی، گروهی و حتی ملی است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۵). امنیت ملی پایدار، بیش از آنکه به گزاره‌های نظامی و حتی غیرنظامی که در رویکرد سنتی و مدرن مطرح است، مربوط شود؛ به برآورده سازی و شناسایی خواسته‌ها و نیازها و افزایش ظرفیت نظام سیاسی مرتبط است. این رویکرد درصدد عبور از دشواری‌ها در محیط غیرامنیتی و همچنین، متأخر ساختن راهکارهای امنیتی و نظامی است و از این رو، در چهره‌های فرهنگی و اجتماعی قابل تصور است که درصدد ارتقای چانه‌زنی‌ها، شناسایی نیازها و درنهایت، تصمیم‌گیری متأثر از وفاق جمعی است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۷). در نظریات امنیت پایدار، کیفیت زندگی، محور کانونی مباحث قلمداد شده و این مفهوم، متضمن حاکمیت شرایطی است که در چارچوب آن، دولت‌ها به حقوق شهروندی^۲ احترام بگذارند (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۹). در واقع، بین دو مؤلفه سرمایه اجتماعی و امنیت ملی، ارتباط محکمی وجود دارد. بقای نظم اجتماعی^۳، حاصل رضایتمندی شهروندان و گروه‌هاست و یکی از زمینه‌های این رضایتمندی، شبکه‌های اجتماعی قوی و برآمده از فرآیند مستمر، نهادمند و برخاسته از بطن جامعه است که می‌توان آن‌ها را در چهره سرمایه اجتماعی قوی مجسم کرد. تأثیرگذاری سیاست‌های اتخاذشده از جانب حکومت‌ها، نیازمند همکاری و حمایت شهروندان است. برای ارتقای عمق و دامنه مشارکت مردم، بسیاری از سیاست‌گذاران تلاش می‌کنند سیاست‌های اتخاذشده را به عنوان تدابیری که

1. National Security
2. Citizenship Rights
3. Social Order

وجهی از اجتماع است، بنمایانند (همان منبع).

سازمان ناجا نیز به عنوان یکی از سازمان‌های تأمین و ایجاد امنیت ملی و نهادهای خدمات‌رسانی دولتی، در راستای مشتری‌مداری و تکریم ارباب‌رجوع سعی بر این دارد تا با رصد فعالیت‌های سازمانی و خدمات‌رسانی خود، نسبت به جلب رضایت مردم در زمینه‌های مختلف انتظامی و خدماتی اقدام کند. با عنایت به نفوذ و پیشرفت سریع IT در جوامع و زندگی روزمره مردم؛ در سال‌های اخیر، ناجا سعی کرده است با بهره‌گیری از امکانات IT و ارائه خدمات انتظامی از این بستر، از قافله فناوری عقب نمانده و در جهت ارائه خدمات مطلوب‌تر و کسب رضایتمندی مشتریان خود اقدام کند. البته در این بین برخی مشکلات و یا نواقص احتمالی در نحوه و میزان خدمات ارائه شده از طریق دفاتر (نظیر کیفیت مورد انتظار مشتریان در نحوه ارائه خدمات) که ممکن است از دید مدیران سازمانی ناجا پنهان مانده باشد؛ تأثیر منفی در تحقق اهداف سازمانی راه‌اندازی دفاتر پلیس +۱۰ به جای گذارد. البته در این راستا به صورت سازمانی بازدیدها و بازرسی‌های نوبه‌ای از دفاتر انجام می‌شود؛ ولی بازدیدهای صورت گرفته محدود، سامانمند و با چارچوب و قواره سازمانی است که جوابگوی انتظارات ارباب‌رجوع را نمی‌دهد. از سوی دیگر، در راستای تحقیقات محدودی که در این زمینه صورت گرفته است، با استفاده از روش سروکوال؛ ابعاد ۵ گانه کیفیت بررسی و اندازه‌گیری شده و راه‌حل‌های مؤثر جهت ارتقای کیفیت ارائه نشده در حالی که در این تحقیق سعی می‌شود ابعاد مختلف خدمات از نگاه مشتریان بررسی و پارامترهای مؤثر بر رضایتمندی آن‌ها با به‌کارگیری الگوی کانو شناسایی شود. بر این اساس در این تحقیق، ضمن شناسایی تأثیر راه‌اندازی دفاتر پلیس +۱۰ بر رضایتمندی مشتریان دفاتر پلیس +۱۰، در پی یافتن پاسخ این سؤال هستیم که آیا ارائه برخی خدمات انتظامی از طریق دفاتر پلیس +۱۰ تأثیری در افزایش رضایتمندی مردم از جنبه‌های مختلف داشته است و اینکه در راستای بهبود این رضایتمندی چه گام‌های مؤثر دیگری می‌توان برداشت؟

مبنای نظری: مشتری‌مداری در عرصه کسب‌وکار، مقوله‌ای است دووجهی که بر مبنای شاخص‌های کمی و کیفی سنجیده می‌شود و رویکرد اصلی آن تأکید بر اصول

و روش‌هایی است که سه شاخص زیر را تأمین کند (نورالسنا و سقایی، ۱۳۸۷: ۹۸).
کاتلر^۱ رضایتمندی مشتری را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر وی اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند؛ مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت، احساس نارضایتی می‌کند (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴: ۱۸۸).

در تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صاحب‌نظران، این‌گونه آمده است که رضایت مشتری، نتیجه‌ای است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده به دست می‌آید (بیرلی و همکاران^۲، ۲۰۰۴: ۲۵۶).

به نظر ژوران^۳، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن، نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. لینگنفلد^۴، رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود. بنا بر تعریف راپ^۵، رضایت مشتری به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می‌شود که از انجام مقایسه‌های دائمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷: ۲۷).

میزان آگاهی مراجعه‌کنندگان از کیفیت خدمات دیگر سازمان‌ها با حضور آن‌ها در ارگان‌ها و سازمان‌ها، افزایش می‌یابد و با افزایش رقبا، مراجعه‌کنندگان، دیگر مانند گذشته، پذیرای هر خدمتی نیستند. مفهوم کیفیت خدمات، بسیار به مفهوم رضایت مشتریان نزدیک است و در واقع می‌توان گفت که این دو مفهوم به سختی درهم‌تنیده‌اند. از آنجاکه رضایت مشتریان از شاخص‌های مهم بازاریابی سازمان‌هاست؛ کیفیت خدمات نیز بسیار مورد توجه پژوهشگران واقع شده است. کیفیت خدمات، به

1. Kotler
2. Beerli & et al
3. Zhoran
4. Lingensfeld
5. Rop

عنوان نوعی نگرش بلندمدت توصیف می‌شود و در واقع باید گفت که کیفیت خدمات و مفهوم نگرش، بسیار به یکدیگر شباهت دارند (سبحانی فرد و چراغعلی، ۱۳۹۳: ۱۳۲).

سازمان ارزیابی فناوری آمریکا، خدمات را به دو شاخه تقسیم کرد. خدمات مبتنی بر دانش، شامل خدماتی که اندازه‌گیری نقش سرمایه‌های انسانی در آن‌ها نسبتاً با میزان تحصیلات دانشگاهی ممکن است (مثل بیمه، بانکداری، خدمات اطلاعات و...) و خدمات ثالثه که عمدتاً شامل آن دسته از فعالیت‌هایی می‌شود که نیروی انسانی کمتری به خود جذب می‌کند؛ اما از نظر استاندارد تولید روش شناخته‌شده‌ای دارد (مانند حمل‌ونقل، خدمات اجتماعی، اجاره و...) (لشنی پارسا و خیرخواه، ۱۳۹۰: ۱۲۲).

از مهم‌ترین و متداول‌ترین مطالعه مرتبط با شناسایی ابعاد و جنبه‌های کیفیت خدمات، می‌توان به تحقیق پارسورامان و زیتهمال اشاره کرد که الگوی اولیه خود را در سال ۲۰۰۸ تعدیل کرده‌اند و از پنج بعد، کیفیت خدمات را سنجش کردند که عبارت‌اند از اطمینان (ترکیبی از جنبه‌های اصلی شایستگی^۱، نزاکت، اعتبار^۲ و امنیت^۳ از ابعاد ده‌گانه)، همدلی (ترکیبی از جنبه‌های دسترسی^۴، ارتباطات^۵ و درک مشتری^۶)، قابلیت اعتماد^۷، قابلیت پاسخگویی^۸ و موارد ملموس^۹ (شاهوردپانی، ۱۳۸۹: ۸۹-۹۰).

پارسورامان و زیتامل کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری از عملکرد و درک وی از عملکرد واقعی تعریف کرده‌اند؛ تیلور و کرونین^{۱۰} (۱۹۹۲) نیز معتقد هستند که کیفیت خدمات، با عملکرد خدمات برابر است (سبحانی فرد و چراغعلی، ۱۳۹۳: ۱۳۳).

-
1. Competence
 2. Credibility
 3. Security
 4. Access
 5. Communication
 6. Understanding
 7. Reliability
 8. Responsiveness
 9. Tangibles
 10. Cronin, J. J., & Taylor, S. A.

انواع الگوهای اندازه‌گیری کیفیت خدمات: الگوهای متفاوتی برای سنجش کیفیت خدمت طراحی و مورد استفاده قرار گرفته‌اند. یکی از محققان^۱ با مرور نقادانه نوزده الگوی متفاوت که در این جهت در خلال سال‌های ۱۹۸۴ تا ۲۰۰۴ میلادی طراحی و مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ نتیجه گرفته است که اتفاق نظر درباره تعریف مفهومی و عملیاتی کیفیت خدمت وجود ندارد. درعین حال، اکثر این الگوها حامی مقایسه انتظارات از کیفیت خدمت با ادراکات از کیفیت خدمت تجربه شده توسط مشتریان است (زاهدی و مهری، ۱۳۸۸: ۴۴).

کوشش عمیق برای مطالعه موضوعات بازاریابی خدمات و کیفیت خدمات به اواسط دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد؛ اگرچه علاقه به این موضوع به نحو چشم‌گیر تقریباً در دو دهه گذشته به وجود آمده است؛ دو مکتب فکری غالب در زمینه کیفیت خدمات، یکی مکتب اروپای شمالی و الگوی دو بعدی گرونروز است و دیگری مکتب آمریکای شمالی بر پایه الگوی پنج بعدی سروکوال پاراسورامان، زیتهمال و بری است. الگوهای مفهومی کیفیت خدمات، مدیریت را قادر می‌سازد تا مسائل و مشکلات مربوط به کیفیت را شناسایی کند و بنابراین به برنامه‌ریزی برای اجرای برنامه‌های بهبود کیفیت کمک می‌کند؛ در نتیجه کارایی، سودآوری و عملکرد کلی بهبود می‌یابد. الگوهای بسیاری برای سنجش ادراکات مشتری نسبت به کیفیت خدمات ایجاد شده‌اند. تعدادی از مهم‌ترین و مشهورترین این الگوها، به ترتیب تاریخی عبارت‌اند از: الگوی کیفیت فنی و کارکردی گرونروز^۲، الگوی شکاف یا سروکوال پاراسورامان^۳، الگوی ترکیبی کیفیت خدمات بروگوئیز، دلن و لیت^۴، الگوی مبتنی بر عملکرد صرف کرونین و تیلور، الگوی مقدمه‌ها و واسطه‌های داب هلکار، شیفرد و تورپ^۵، الگوی بانکداری اینترنتی برودریک و واچیراپورنپوک^۶، الگوی مبتنی بر فناوری اطلاعات زوو^۷ و الگوی

1. Zhiltsov M

2. Functional/Technical Model Of Services Quality

3. Gap Model

4. Synthesized Model Of Service Quality (Brogowicz, Delene and Lyth)

5. Antecedents and mediator model (Dabholkar, Shepherd and Thorpe)

6. Internet banking model (Broderick and Vachirapornpuk)

7. IT-based model (Zhu)

کیفیت خدمات الکترونیکی سانتوس^۱ (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۸).

شاخص‌های رضایت مشتری: تمایل وسیعی در بین کشورهای توسعه‌یافته و رو به توسعه وجود دارد که شاخص رضایت مشتری را برای سطح خرد، ملی و بین‌المللی تعریف کنند و صنایع و بنگاه‌های خود را با آن مبنا مورد ارزیابی قرار دهند. اهمیت این شاخص تا بدانجاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان‌ها و صنایع مختلف بلکه به صورت ملی مورد بررسی قرار داده و جایگاه شاخص ملی رضایت مشتریان را هم بهای تولید ناخالص ملی دانسته و از نتایج آن در برنامه‌ریزی‌های راهبردی خرد و کلان بهره می‌برند (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷: ۳۰). جدول ۱ الگوهای مختلفی که توسط دانشمندان و مراکز مطالعاتی کشورها در این زمینه ارائه شده را بیان می‌کند که در ادامه برخی از آن‌ها تشریح می‌شود. در طبقه‌بندی کلی الگوهای سنجش رضایت‌مندی مشتری، الگوهای ذهنی به دو طبقه روش‌های حادثه‌مدار و روش‌های ویژگی‌مدار طبقه‌بندی شدند. برای محاسبه شاخص رضایت‌مندی مشتری، باید تجزیه و تحلیل شود که کدام یک از انتظارات در ارتباط با بازار و یا عملکرد شرکت هستند. بدین منظور اطلاعات مورد نیاز، از طریق تحقیقات بازار از مشتریان جمع‌آوری می‌شود. گام بعدی تعیین درجه‌بندی کیفیت (درجه‌ای که کیفیت باید باشد) در همه نواحی شرکت است (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴: ۲۰۱).

1. Model of e-service quality (Santos)

جدول ۱: عناوین شاخص‌های ملی رضایت مشتری در کشورها همراه با سال ابداع آن (ملکی و دارایی، ۱۳۸۷)

ردیف	عنوان شاخص ملی رضایت مشتری	سال ابداع
۱	شاخص ملی رضایت مشتری سوئد (SCSB)	۱۹۸۹
۲	شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا (ACSI)	۱۹۹۴
۳	شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس (SWICS)	۱۹۹۷
۴	شاخص ملی رضایت مشتری اروپا (ECSI)	۱۹۹۹
۵	شاخص ملی رضایت مشتری فنلاند	۱۹۹۹
۶	شاخص ملی رضایت مشتری سوئد	۱۹۹۹
۷	شاخص ملی رضایت مشتری یونان	۱۹۹۹
۸	شاخص ملی رضایت مشتری دانمارک	۱۹۹۹
۹	شاخص ملی رضایت مشتری روسیه	۱۹۹۹
۱۰	شاخص ملی رضایت مشتری پرتغال	۱۹۹۹
۱۱	شاخص ملی رضایت مشتری ایسلند	۱۹۹۹
۱۲	شاخص ملی رضایت مشتری نروژ	۲۰۰۰
۱۳	شاخص ملی رضایت مشتری ایرلند	۲۰۰۰
۱۴	شاخص ملی رضایت مشتری مالزی (MCSI)	۲۰۰۱

الگوی کانو: یکی از الگوهای اندازه‌گیری رضایت مشتری است که در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم، توسط دکتر نوریاکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو مطرح شد. بر اساس الگوی کانو، محصولات و خدمات قابل ارائه در سازمان‌های تولیدی و خدماتی را می‌توان بر اساس میزان رضایت مشتریان و همچنین اهمیت آن از دیدگاه آنان در سه گروه خدمات اساسی، عملکردی و انگیزشی دسته‌بندی کرد (نزاکتی علیزاده و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۹).

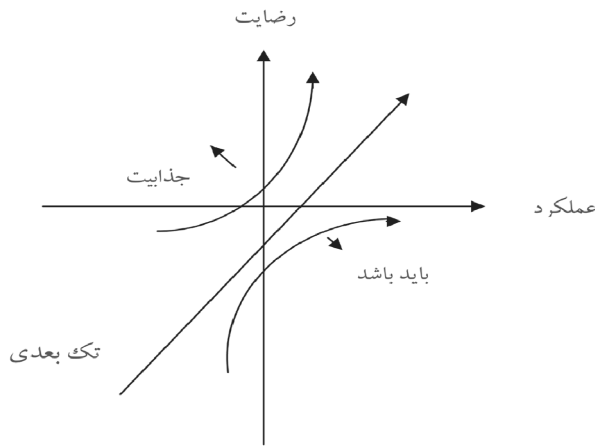
بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که رضایت مشتریان برای موفقیت‌های آتی بازرگانی آن‌ها، امری حیاتی به شمار می‌آید؛ اما سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چه خصوصیتی از کالاها باعث رضایت مشتریان می‌شوند و چه خصوصیتی صرفاً از نارضایتی مشتریان جلوگیری می‌کنند. الگوی کانو در حقیقت برای پاسخ به این سؤال و ترسیم نتایج برای مدیریت در زمینه رضایت مشتریان به وجود آمده و مطرح شد (طاهری کیا و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۹). در الگوی کانو، ویژگی‌های خدمات یا محصول، با توجه به چگونگی توانایی در ارضای نیازهای مشتریان به دو دسته اساسی عملکردی و انگیزشی تقسیم می‌شوند (نزاکتی علیزاده و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۹).

۱- ویژگی‌های اساسی^۱: ویژگی‌هایی در محصول یا خدمت هستند که در صورت فقدان این ویژگی‌ها، مشتریان ناراضی می‌شوند. ولی در عین حال، وجود آن‌ها باعث رضایت مشتری نمی‌شود.

۲- ویژگی‌های عملکردی یا تک کاربردی^۲: دسته دوم خصوصیات کیفی، الزامات عملکردی محصول است که عدم برآورده ساختن آن‌ها، موجب ناراضی مشتریان می‌شود و در مقابل، برآورده شدن کامل و مناسب آن‌ها رضایت و خشنودی مشتری را به دنبال خواهد.

۳- ویژگی‌های انگیزشی (مهیج) یا فراتر از انتظار^۳: دسته سوم خصوصیات کیفی در الگوی کانو، نیازهای کیفی هستند که در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی‌شود و در نتیجه عدم برآورد ساختن این گروه از الزامات کیفی، موجب عدم رضایت مشتری نمی‌شود، ولی ارائه آن‌ها در محصول، هیجان و رضایت بالایی را در مشتری پدید می‌آورد (نزاکتی عزیزاده و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۲۰).

میزان تحقق ویژگی‌های کالا یا خدمات بر روی یک نمودار افقی و میزان رضایت مشتریان بر روی یک نمودار عمودی، نمایش داده می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱: الگوی کانو (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷)

1. Basic Needs
2. One Dimensional Needs (Performance Needs)
3. Attractive Needs

پیشینه تحقیق: تحقیقات وسیعی در حوزه کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری به صورت کلاسیک عمدتاً در چارچوب الگوهای کیفیت خدمات و سنجش رضایت مشتری انجام شده است. علی‌رغم اهمیت کیفیت خدمات انتظامی از طریق دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی، در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده تحقیقات محدودی صورت گرفته است؛ از این رو در ادامه به برخی تحقیقات صورت گرفته در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک انتظامی و نیز سنجش رضایتمندی مشتریان با استفاده از الگوی کانو اشاره می‌شود.

احمدوند و همکاران، در تحقیقی با عنوان «ارائه یک الگوی کسب‌وکار فناوری محور برای دفاتر پلیس+۱۰»، با نظرسنجی از صد تن از مشتریان دفاتر پلیس+۱۰ به عنوان یکی از بخش‌هایی از ناجا که در ارتباط مستقیم با مردم است؛ به بررسی نظر آنان در مورد الکترونیکی کردن خدمات این دفاتر به منظور بهبود سطح کیفیت ارائه خدمات و دستیابی به اهداف فوق در زمینه کسب‌وکار ناجا پرداختند و سپس یک الگوی کسب‌وکار برای این دفاتر در راستای عملی کردن این هدف (الکترونیک کردن خدمات دفاتر پلیس+۱۰) ارائه دادند (احمدوند و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵۴-۱۲۵). نتایج نشان داد که آسانی انجام فرایند، نحوه پیگیری مراحل کار و دسترسی به محل اخذ خدمات با میانگین‌های به ترتیب ۵/۹۸، ۵/۸۲، ۵/۷۴ دارای بیشترین امتیاز هستند. در واقع بیشترین رضایت در اثر الکترونیکی شدن خدمات مربوط به معیار «سهولت انجام فرایند» است و اینکه شهروندان می‌توانند در هر زمانی از روند انجام کار خود مطلع شوند. از نتایج حاصل از پیاده‌سازی الگوی کسب‌وکار پیشنهادی؛ می‌توان به افزایش رضایتمندی مشتریان، صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های متغیر مشتریان، سهولت در امر پرداخت، نبود محدودیت زمانی در ارائه خدمت، روشن بودن فرآیند ارائه خدمت، وجود امکان تصحیح خطاهای احتمالی در فرآیند و... اشاره داشت.

میری‌نژاد و کیوانی در تحقیقی با عنوان «رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با چابکی سازمانی در دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی (پلیس+۱۰) شهرستان ارومیه»، رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و چابکی سازمانی در بین کارکنان دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی (پلیس+۱۰) شهرستان ارومیه را بررسی

کرده‌اند (میری‌نژاد و کیوانی، ۱۳۹۲: ۱۵۰-۱۳۳). روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است. یافته‌های این تحقیق نشان داد:

- بین فناوری اطلاعات و ارتباطات، با چابکی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و رهبری و هویت مشترک، رابطه معناداری وجود دارد.
- بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و قابلیت ارزش‌آفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

حقیقی نسب و همکاران در تحقیقی با عنوان «شهروندگرایی در دولت: بررسی موفقیت دولت در ارائه خدمات الکترونیکی در دفاتر خدمات ارتباطی و پلیس+۱۰ از دیدگاه شهروندان تهرانی»، موفقیت دولت در اجرای طرح ارائه خدمات الکترونیکی به شهروندان در شهر تهران را بررسی کرده‌اند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۳-۱۳۱). در این تحقیق که از دو پژوهش پیوسته و تکمیلی از نمونه‌های تصادفی شامل ۷۶۸ شهروند مراجعه کننده به دفاتر خدمات ارتباطی و دفاتر خدمات پلیس+۱۰ است؛ نتایج به دست آمده نشان‌دهنده رضایت و پذیرش نسبی آنان نسبت به الگوهای دیوان سالار قبلی است. بر این اساس، می‌توان پیش‌بینی کرد که با پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز پیشنهادها حاصل از این تحقیق، اهداف دولت در ترغیب شهروندان به پذیرش سیستم جدید و استفاده از خدمات الکترونیکی و اینترنتی و کسب رضایت آنان، در آینده نزدیک تکمیل و تحقق یابد. نتایج حاصل نشان داد که شهروندان استفاده کننده از خدمات دولت الکترونیک، نسبتاً راضی هستند.

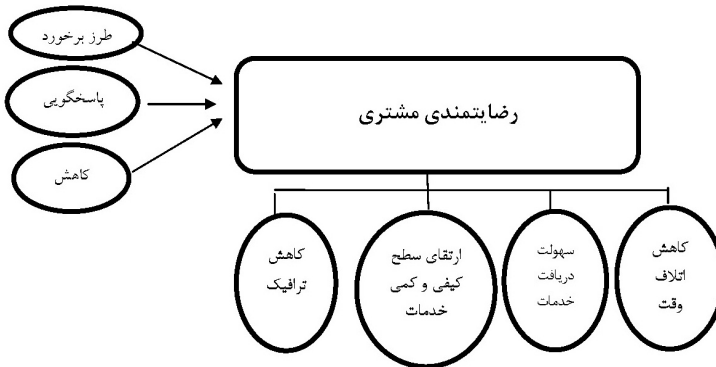
عصاریان نژاد و شیرازی در تحقیقی با عنوان «ارزیابی کیفیت خدمات انتظامی پلیس+۱۰ با استفاده از الگوی تحلیل سروکوال»، با هدف ارزیابی کیفیت خدمات انتظامی، در سطح نیروی انتظامی انجام شد (عصاریان نژاد و شیرازی، ۱۳۹۰: ۲۲۱-۲۰۸). در این تحقیق، عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات انتظامی شناسایی شد. سپس وجود اختلاف نظر میان دیدگاه‌های مردم و مدیریت پلیس+۱۰ نیروی انتظامی با استفاده از آزمون‌های آماری متعدد T، بررسی شد. همچنین از الگوی سروکوال به منظور ارزیابی کیفیت خدمات انتظامی، استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد که بین دیدگاه مدیریت پلیس+۱۰ و مردم- در مورد کیفیت خدمات ارائه شده در نیروی

انتظامی- تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج این تحقیق نشان داد که عامل «سرعت در ارائه خدمات مورد نیاز مردم»، به عنوان اولویت‌دارترین مؤلفه جهت انجام اقدامات اصلاحی است.

الگوی مفهومی تحقیق

با توجه به مطالعات انجام شده و بررسی الگوهای مختلف صاحب‌نظران، محقق از بین الگوهای موجود، الگوی کانور را به دلیل جامعیت چارچوب نظری مطالعات خویش قرار داده است.

الگوی پیشنهادی تحقیق با هدف تبیین و درک مناسب تر روابط متغیرهای کاهش اتلاف وقت، سهولت دریافت خدمات، کاهش ترافیک و ارتقای سطح کیفی و کمی خدمات ارائه شده است. تاکنون الگوهای مختلفی در حوزه رضایتمندی مطرح شده‌اند که البته هیچ یک شامل تمامی متغیرهای این تحقیق نبوده است؛ بنابراین بر اساس الگوی پیشنهادی زیر فرضیه‌های تحقیق و متغیرهای آن تدوین شده است.



روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، از آن جهت که نتایج آن می‌تواند برای بهبود کیفیت خدمات دفاتر پلیس +۱۰ مفید واقع شود؛ تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود و با توجه به نوع و ماهیت مسئله، اهداف و سؤال‌های 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 اصفهان ساکن هستند؛ در نظر گرفته شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری خوشه‌ای تک‌مرحله‌ای است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

در این پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه (پرسشنامه کانو)، مصاحبه، تحقیقات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است که روایی پرسشنامه از طریق خبرگان و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۷۴) تأیید گردید. برای تحلیل داده‌ها نیز از آزمون نیکویی برازش یا مربع کا (chi-square) استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

تحلیل‌های آماری که در این پژوهش انجام گرفته‌اند؛ شامل «تحلیل‌های استنباطی» و «تحلیل و تشریح نتایج الگوی کانو» است که به ترتیب تشریح خواهند شد. فرضیه اصلی: ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان شده است. فرضیه اول: ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان از نظر سطح کمی و کیفی خدمات شده است. فرضیه دوم: ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان از نظر کاهش اتلاف وقت آن‌ها شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون خی دو در آزمون فرضیه‌های تحقیق

متغیر	تعداد	مقدار Z	درجه آزادی	سطح معناداری
افزایش رضایتمندی مشتریان (فرضیه اصلی)	۳۸۰	۱۹۶/۱۴۷	۳	۰/۰۰۰
رضایتمندی در سطح کمی و کیفی (فرضیه اول)	۳۸۰	۲۴۷/۸۱۶	۴	۰/۰۰۰
افزایش رضایتمندی مشتریان از کاهش اتلاف وقت (فرضیه دوم)	۳۸۰	۳۰۸/۱۵۸	۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق، مشاهده می‌شود که چون مقادیر آماره Z (۱۹۶/۱۴۷) از سطح معناداری ۰/۰۱ کوچک‌تر است؛ یعنی مقدار Z بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار نگرفته است؛ بنابراین با ۰/۹۹ درصد اطمینان، می‌توان بیان داشت که توزیع صفت در بین

نمونه با توزیع آن در جامعه نرمال نبوده و تفاوت معناداری بین فراوانی‌های مشاهده شده و فراوانی‌های مورد انتظار وجود دارد. در ادامه کار، به منظور پی بردن به تأیید و یا رد فرضیه تحقیق؛ توزیع فراوانی متغیر موردنظر در جدول شماره (۴) آورده شده است. فرضیه H_0 و H_1 تحقیق، به صورت زیر بیان می‌شود:

H_0 (فرضیه اصلی): ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان نشده است.

H_1 (فرضیه اصلی): ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان شده است.

H_0 (فرضیه اول): ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان از نظر سطح کمی و کیفی خدمات نشده است.

H_1 (فرضیه اول): ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان از نظر سطح کمی و کیفی خدمات شده است.

H_0 (فرضیه دوم): ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، بر افزایش رضایتمندی مشتریان از نظر کاهش اتلاف وقت آن‌ها تأثیر نداشته است.

H_1 (فرضیه دوم): ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، بر افزایش رضایتمندی مشتریان از نظر کاهش اتلاف وقت آن‌ها تأثیر داشته است.

جدول ۴: نتایج توزیع فراوانی متغیرهای پژوهش

مقیاس	فراوانی (رضایتمندی)	درصد	فراوانی (سطح کمی و کیفی)	درصد	فراوانی (اتلاف وقت)	درصد
خیلی کم	۰	۰	۴	۱/۱	۵	۱/۳
کم	۹	۲/۴	۲	۰/۵	۲۰	۵/۳
متوسط	۶۶	۱۷/۴	۱۰۳	۲۷/۱	۴۵	۱۱/۸
زیاد	۱۰۹	۲۸/۷	۱۴۹	۳۹/۲	۱۲۵	۳۲/۹
خیلی زیاد	۱۹۶	۵۴/۶	۱۲۲	۳۲/۱	۱۸۵	۴۸/۷
جمع	۲۸۰	۱۰۰	۳۸۰	۱۰۰	۲۸۰	۱۰۰

با توجه به فرضیه تحقیق بر پایه افزایش رضایتمندی مشتریان از ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، در جدول فوق باید بیشترین فراوانی در طبقات زیاد و خیلی زیاد قرار بگیرند؛ به عبارت دیگر، میزان باقیمانده

طبقات زیاد و خیلی زیاد، نسبت به طبقات کم و خیلی کم باید مثبت باشد. با توجه به جدول فوق؛ مشاهده می‌شود که توزیع داده‌ها به صورت نرمال نیست. همچنین توزیع داده‌ها، در گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد (۳۰۵ نفر) خیلی بیشتر از توزیع آن‌ها در گزینه‌های کم (۹ نفر، ۲/۴ درصد) است؛ بنابراین با توجه به نسبت بیشتر فراوانی طبقات زیاد و خیلی زیاد، می‌توان بیان داشت که فرضیه H_0 مبنی بر افزایش نیافتن رضایتمندی مردم از ارائه خدمات دفاتر الکترونیک، با استفاده از فناوری اطلاعات رد می‌شود و فرضیه H_1 تحقیق، مبنی بر اینکه ارائه خدمات دفاتر الکترونیک انتظامی با استفاده از فناوری اطلاعات، موجب افزایش رضایتمندی مشتریان شده است، مورد تأیید و پذیرش قرار می‌گیرد.

به همین ترتیب، با توجه به توزیع فراوانی داده‌های فرضیه‌های اول و دوم (موجود در جدول فوق)، فرض صفر فرضیه‌ها رد و اصل فرضیه مورد تأیید و پذیرش قرار می‌گیرد.

تحلیل و تشریح نتایج الگوی کانو

ارزیابی نتایج بر مبنای فراوانی

بعد از ادغام پاسخ سؤالات عملکردی و غیرعملکردی در جدول ارزیابی؛ نتایج هر یک از ویژگی‌ها در جدول نتایج، فهرست بندی می‌شود که نشان دهنده توزیع فراوانی هر یک از ویژگی‌های کالا است.

جدول ۵: فراوانی کل دفاتر

Max3	Max2	Max1	جمع	R	Q	O	I	A	M	
M	A	O	۳۸۰	۱	۴۲	۱۷۱	۲۹	۹۴	۴۳	طرز برخورد
I	O	A	۳۸۰	۱۳	۲۱	۱۰۰	۶۴	۱۶۲	۲۰	ازدحام جمعیت
M	A	O	۳۸۰	۱۰	۴۵	۱۵۳	۵۳	۶۰	۵۹	سرعت در پاسخگویی
Q	A	I	۳۸۰	۵۶	۷۰	۲۵	۱۱۹	۹۰	۲۰	در دسترس بودن
M	A	O	۳۸۰	۲۲	۳۵	۱۴۸	۵۱	۶۵	۵۹	سرعت و راحتی اخذ خدمت
A	I	O	۳۸۰	۴۷	۵۱	۹۶	۸۱	۶۸	۳۷	خدمت در بعد از وقت
M	I	O	۳۸۰	۱۷	۵۷	۱۳۳	۶۵	۴۷	۶۱	تقویت زیرساخت‌های IT
I	A	O	۳۸۰	۱۴	۵۳	۱۳۳	۶۵	۷۵	۴۰	تنوع خدمات
I	A	O	۳۸۰	۱۶	۳۰	۱۴۷	۶۵	۶۶	۵۶	امکانات رفاهی
I	A	O	۳۸۰	۲۵	۴۸	۹۵	۸۳	۸۸	۴۱	خدمات غیر حضوری

برابر اطلاعات جدول فوق، ویژگی‌های «طرز برخورد کاربران دفاتر، میزان سرعت پاسخگویی کاربران دفاتر، سرعت و راحتی اخذ خدمات، ارائه خدمت در خارج از وقت اداری، بهبود و تقویت زیرساخت‌های IT دفاتر، تنوع خدمات، امکانات رفاهی موجود در دفاتر و دسترسی به خدمات غیرحضوری دفاتر پلیس +۱۰» جزء ویژگی‌های تک‌بعدی (نیازهای عملکردی) و «ازدحام و تراکم جمعیت در محل دفاتر پلیس +۱۰» جزء ویژگی‌های انگیزشی (نیازهای جذاب) و «موقعیت مکانی و در دسترس بودن دفاتر پلیس +۱۰» جزء ویژگی‌هایی است که مشتریان نسبت به آن بی‌تفاوت هستند.

ضریب رضایت مشتریان

ضریب رضایت مشتریان، بیان می‌دارد که آیا ارائه ویژگی خاصی از خدمات، موجبات رضایت مشتریان را فراهم می‌آورد و یا تنها از نارضایتی جلوگیری می‌کند.

جدول ۶: ضریب رضایت مشتریان

رتبه	بدترین حالت	بهترین حالت	جمع	R	Q	O	I	A	M	
۶	-۰/۶۳۵	۰/۴۰۴	۳۸۰	۱	۴۲	۱۷۱	۲۹	۹۴	۴۳	طرز برخورد
۲	-۰/۳۴۷	۰/۵۳۰	۳۸۰	۱۳	۲۱	۱۰۰	۶۴	۱۶۲	۲۰	ازدحام جمعیت
۸	-۰/۶۵۲	۰/۳۲۳	۳۸۰	۱۰	۴۵	۱۵۲	۵۳	۶۰	۵۹	سرعت در پاسخگویی
۱	-۰/۱۷۷	۰/۶۳۰	۳۸۰	۵۶	۷۰	۲۵	۱۱۹	۹۰	۲۰	در دسترس بودن
۹	-۰/۶۴۱	۰/۳۰۹	۳۸۰	۲۲	۳۵	۱۴۸	۵۱	۶۵	۵۹	سرعت و راحتی اخذ خدمت
۴	-۰/۴۷۲	۰/۴۲۲	۳۸۰	۴۷	۵۱	۹۶	۸۱	۶۸	۳۷	خدمت در بعد از وقت
۷	-۰/۶۳۴	۰/۳۴	۳۸۰	۱۷	۵۷	۱۳۳	۶۵	۴۷	۶۱	تقویت زیرساخت‌های IT
۵	-۰/۵۵۲	۰/۴۰۹	۳۸۰	۱۴	۵۳	۱۳۳	۶۵	۷۵	۴۰	تنوع خدمات
۱۰	-۰/۶۰۸	۰/۲۹۰	۳۸۰	۱۶	۳۰	۱۴۷	۶۵	۶۶	۵۶	امکانات رفاهی
۳	-۰/۴۴۲	۰/۴۴۰	۳۸۰	۲۵	۴۸	۹۵	۸۳	۸۸	۴۱	خدمات غیر حضوری

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق، به اهمیت ارائه خدمات با کیفیت در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تأکید شد. همچنین اشاره شد که ناجا نیز به عنوان یکی از سازمان‌های تأمین و ایجاد کننده امنیت ملی و نهادهای خدمات‌رسانی دولتی، در راستای مشتری‌مداری و تکریم ارباب‌رجوع، سعی دارد؛ با رصد فعالیت‌های سازمانی و خدمات‌رسانی خود، نسبت به جلب رضایت مردم در زمینه‌های مختلف انتظامی و خدماتی اقدام کند. بررسی نشان داد که در این زمینه، تحقیقات محدودی انجام شده است و راه‌حل‌های مؤثری برای ارتقای کیفیت خدمات ارائه نشده است.

این تحقیق سعی بر آن داشت تا ابعاد مختلف خدمات از نگاه مشتریان را بررسی و پارامترهای مؤثر بر رضایت‌مندی آن‌ها را با به‌کارگیری الگوی کانو شناسایی کند. بر این اساس، ضمن شناسایی تأثیر راه‌اندازی دفاتر پلیس +۱۰ بر رضایت‌مندی مشتریان این دفاتر؛ در پی یافتن پاسخ این سؤال بود که «آیا ارائه برخی خدمات انتظامی از طریق دفاتر پلیس +۱۰ تأثیری در افزایش رضایت‌مندی مردم از جنبه‌های مختلف داشته است و در راستای بهبود این رضایت‌مندی چه گام‌های مؤثر دیگری می‌توان برداشت؟».

با توجه به نتایج کسب شده از طریق فرمول ضریب رضایت مشتریان؛ آن دسته از مؤلفه‌های خدمات دفاتر پلیس+۱۰ که وجودشان بیشترین تأثیر را در جلب رضایت مشتریان به همراه دارد؛ به ترتیب اهمیت، به شرح زیر است:

- ۱- در دسترس بودن خدمات با ضریب ۰/۶۳۰؛
- ۲- خلوت بودن دفتر با ضریب ۰/۵۳۰؛
- ۳- ارائه خدمات غیرحضورى با ضریب ۰/۴۴۰؛
- ۴- ارائه خدمات خارج از وقت اداری با ضریب ۰/۴۲۲؛
- ۵- تنوع خدمات با ضریب ۰/۴۰۹؛
- ۶- طرز برخورد مناسب کارکنان ۰/۴۰۴؛
- ۷- بهبود و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی با ضریب ۰/۳۴؛
- ۸- پاسخگویی سریع کاربران با ضریب ۰/۳۲۳؛
- ۹- سرعت و راحتی اخذ خدمات با ضریب ۰/۳۰۹؛
- ۱۰- امکانات رفاهی مناسب با ضریب ۰/۲۹۰.

از سوی دیگر، با توجه به نتایج کسب شده از طریق فرمول ضریب رضایت مشتریان؛ آن دسته از مؤلفه‌های خدمات دفاتر پلیس+۱۰ که عدم وجودشان، بیشترین تأثیر را در ناراضی‌تای مشتریان به همراه دارد؛ به ترتیب اهمیت، به شرح زیر است:

- ۱- پاسخگویی سریع کاربران با ضریب (۰/۶۵۲)-؛
- ۲- سرعت و راحتی اخذ خدمات با ضریب (۰/۶۴۱)-؛
- ۳- طرز برخورد مناسب کارکنان با ضریب (۰/۶۳۵)-؛
- ۴- بهبود و تقویت زیرساخت‌های ارتباطی با ضریب (۰/۶۳۴)-؛
- ۵- امکانات رفاهی مناسب با ضریب (۰/۶۰۸)-؛
- ۶- تنوع خدمات با ضریب (۰/۵۵۲)-؛
- ۷- ارائه خدمات خارج از وقت اداری با ضریب (۰/۴۷۲)-؛
- ۸- ارائه خدمات غیرحضورى با ضریب (۰/۴۴۲)-؛
- ۹- خلوت بودن دفتر با ضریب (۰/۳۴۷)-؛

۱۰- در دسترس بودن خدمات با ضریب (۰/۱۷۷-).

لذا بدین ترتیب، دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی شهر اصفهان، از طریق در دسترس نمودن خدمات، خلوت نمودن دفاتر، ارائه خدمات غیرحضوری و خارج از وقت؛ می‌توانند در جلب حداکثری رضایت مشتریان خود اقدام کنند. از سوی دیگر، در صورت عدم پاسخگویی سریع کارکنان، دشواری و معطلی در دریافت خدمات، طرز برخورد نامناسب کارکنان و وجود مشکلات در زیرساخت‌های ارتباطی دفاتر، موجب ایجاد حداکثر نارضایتی مشتریان این‌گونه دفاتر می‌شود.

از سوی دیگر، نظر به مطالعات پیشین صورت گرفته در رابطه با افزایش کیفیت خدمات دفاتر الکترونیکی، همسویی فرضیه اصلی این پژوهش، با مطالعات قبلی انجام شده، مورد تأکید قرار می‌گیرد. نتایج مطالعه حقیقی نسب و همکاران (۱۳۸۸)، در بررسی موفقیت دولت در ارائه خدمات الکترونیکی در دفاتر خدمات ارتباطی و پلیس+۱۰ از دیدگاه شهروندان تهرانی، حاکی از آن است که شهروندان استفاده کننده از خدمات دولت الکترونیک، نسبتاً راضی هستند. البته این رضایت، در اثر مقایسه خدمات آن‌ها با خدمات دریافتی در سیستم‌های قبلی است. ۷۱/۲ درصد رضایت مراجعان از دفاتر خدمات ارتباطی و ۸۱ درصد رضایت از دفاتر دولت الکترونیک، این نتیجه را تأیید می‌کند. همچنین در یافته‌های حاصل از تحقیق میری‌نژاد و کیوانی (۱۳۹۲)، در خصوص رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با چابکی سازمانی در دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی (پلیس+۱۰) شهرستان ارومیه؛ بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و قابلیت ارزش‌آفرینی، رابطه معناداری وجود داشته و به منظور استفاده بهینه از راهبرد پایدار و قابلیت ارزش‌آفرینی، پیشنهاد شده که از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده شود. همچنین نتایج حاصل از پیاده‌سازی الگوی کانو؛ جهت شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار در نارضایتی مشتریان دفاتر پلیس+۱۰، بیانگر این نکته است که در صورت عدم پاسخگویی سریع به مراجعه کنندگان، نارضایتی عمومی افزایش می‌یابد. در نتیجه‌گیری پژوهش عساریان نژاد و شیرازی (۱۳۹۲۰) در زمینه ارزیابی کیفیت خدمات انتظامی پلیس+۱۰، با استفاده از الگوی تحلیل سروکوال این نکته تأیید و تأکید شده است.

پیشنهادها

یکی از زیرمجموعه‌های دولت الکترونیکی، پلیس الکترونیکی است. پلیس الکترونیکی، تعبیری است الهام گرفته از دولت الکترونیکی؛ یعنی رهیافتی که در آن حداکثر مأموریت‌های خدمات انتظامی پلیس با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی به مردم ارائه شود. از آنجایی که بسیاری از خدمات انتظامی پلیس به مردم، در حقیقت نوعی سازوکار و فرآیند تبادل اطلاعات است که در قالب مراجعه حضوری مردم به پلیس برقرار می‌شود؛ می‌توان انجام آن‌ها را تحت شرایط و فرمت ویژه‌ای بر دوش فناوری‌های ارتباطی نهاد که برخی از مزایای آن عبارت‌اند از: در دسترس بودن و افزایش نقاط تماس، حداکثر مراجعه یک بار، کاهش زمان و هزینه صرف شده، کاهش طول سفر و حفظ کرامت و شخصیت (احمدوند و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۹).

یکی از مصادیق پلیس الکترونیکی، ارائه خدمات انتظامی به صورت الکترونیکی است. فرآیند خدمات الکترونیک، بر جریان اطلاعات از طریق فناوری اطلاعات پایه‌گذاری شده است و کیفیت اطلاعات در دستور سازی رضایت مشتری اهمیت دارد. خدمات الکترونیک؛ کارکردها، تلاش‌ها یا عملکردهایی است که به صورت غیرمستقیم و از طریق فناوری اطلاعات شامل وب، نمایشگاه‌های اطلاعات و تجهیزات سیار تحول می‌شود. فروش الکترونیک، حمایت و خدمت به مشتری و تحویل خدمات؛ همگی در خدمات الکترونیک وجود دارد. به طور عمومی، خدمات الکترونیک می‌تواند به عنوان تعامل، تعادل محتوا و خدمات مشتری بر اساس اینترنت تعریف شود که به وسیله مشتریان و یکپارچگی با حمایت از فناوری‌ها و سیستم‌های ارائه شده به وسیله فراهم‌کنندگان خدمات، هدایت شود تا ارتباط فراهم‌کنندگان - مشتری را تقویت بخشد. در محیط اینترنت، تبادل خدمات اطلاعات، می‌تواند خواسته‌ها و نیازهای مشتری را که در یک مسیر هستند و اطلاعات سفارشی بالاتر را از مسیرهای دیگر، تحقق بخشد. اینترنت اساساً برای جبران نیاز به اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد و قابلیت دسترسی اطلاعات، یکی از مزایای کلیدی خرید اینترنتی در مقابل با کانال‌های خرید سنتی است.

در حال حاضر، وبگاه خدمات الکترونیک انتظامی - وابسته به شرکت پژوهش و

توسعه ناجی - راه اندازی شده است و دارای بخش‌های مختلفی نظیر دفتر مجازی، فراخوان تأسیس دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی و اخبار و اطلاعات است که علی‌رغم وجود ایده برقراری تعامل مثبت دوسویه با مشتریان، به نظر می‌رسد که چندان موفق عمل نکرده‌است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود؛ نسبت به بازطراحی وبگاه، جهت ارائه خدمات بهتر الکترونیکی اقدام شود.

یکی دیگر از راهکارهای پیشنهادی جهت افزایش رضایتمندی مشتریان دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی، استفاده از بستر ارتباطات سیار و ارائه برخی خدمات به صورت پیامکی است. استفاده از تلفن‌های همراه در سالیان اخیر در کشور، گسترش چشمگیری داشته و امروزه بسیاری از هم‌میهنان ما در تمام ساعات شبانه‌روز، گوشی‌های موبایل خود را همراه دارند؛ از این‌رو، با توجه به زیرساخت‌های موجود در زمینه ارتباطات سیار در سطح کشور و دسترسی طیف وسیعی از افراد جامعه به موبایل؛ باید با بهره‌گیری صحیح و مؤثر از این امکانات؛ ارائه برخی خدمات انتظامی از طریق سامانه پیامکی به صورت مؤثرتری در اختیار متقاضیان قرار گیرد و ناجا هم می‌تواند نسبت به بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های این فناوری در راستای خدمات‌رسانی مؤثر و آسان به مردم در دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی اقدام کند.

منابع

- احمدوند، محسن؛ خراسان چی، فاطمه و انسیه احمدوند (۱۳۹۳). ارائه یک الگوی کسب‌وکار فناوری محور برای دفاتر پلیس+۱۰. **فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی**، سال نهم، ویژه‌نامه، ۱۵۴-۱۲۵.
- الوانی، سیدمهدی؛ مقیمی، سید محمد؛ حفیظی، روح‌الله و علی حمیدی زاده (۱۳۸۸). سنجش و مقایسه کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان با استفاده از مقیاس سیستمی-مبادله ای کیفیت خدمات بانکی. **مجله مدیریت فرهنگ سازمانی**، سال هفتم، شماره ۲۰، ۲۷-۵.
- بامنی مقدم، محمد (۱۳۹۳). **تحلیل آماری**. انتشارات شرح.

- ثنایی مهر، علی (۱۳۸۹). تأثیر پیامک‌ها در فرآیند تعامل با مشتریان، **ماهنامه روابط عمومی ایران**، شماره ۲۶، ۷۲-۲۱.

- حقیقی نسب، منیژه؛ عابدین، بهاره و شیفته جانفشان (۱۳۸۸). شهروندگرایی در دولت: بررسی موفقیت دولت در ارائه خدمات الکترونیکی در دفاتر خدمات ارتباطی و پلیس+۱۰ از دیدگاه شهروندان تهرانی. **پژوهش‌های مدیریت**، سال دوم، شماره ۴، ۱۵۳-۱۳۱.

- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). **روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی**. مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.

- دیواندری، علی و جلیل دلخواه (۱۳۸۴). تدوین و طراحی الگویی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن. **فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی**، شماره ۳۷، ۲۲۳-۱۸۵.

- روشندل اربطانی، طاهر؛ غفاری، عطا و حبیب ابراهیم پور (۱۳۹۰). کانالیزه کردن مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در چارچوب دولت الکترونیکی. **مدیریت فناوری اطلاعات**، دوره ۳، شماره ۷، ۷۶-۵۵.

- رسولی پشته، بهتاج و جعفر باقری نژاد (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری‌های فناوری اطلاعات روی رضایت مشتری. **فصلنامه پارک‌ها و مراکز رشد**، شماره ۲۲، ۶۴-۵۵.

- زارع، ذکریا و مجتبی قائمی (۱۳۹۳). ارزیابی کیفیت خدمات مراکز پلیس+۱۰ در استان کردستان. **توسعه سازمانی پلیس**، شماره ۴۸، ۱۳۹۳، ۱۰۳-۸۱.

- زاهدی، سیدمحمد و کاظم مهری (۱۳۸۸). اندازه‌گیری و مقایسه میزان رضایت بیماران بیمارستان‌های ولی‌عصر (عج) و امیراعلم با استفاده از الگوی P-C-P. **نشریه دانشکده پرستاری و مامایی**، دانشگاه علوم پزشکی ایران، دوره ۲۲، شماره ۶۱، ۵۰-۴۲.

- سالارزهی، حبیب اله و یاسر امیری (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه. **پژوهش‌های مدیریت عمومی**،

شماره ۱۲، ۱۴۴-۱۳۱.

- سبحانی فرد، یاسر و سعید چراغعلی (۱۳۹۳). بررسی کیفیت خدمات فروش و اثر آن بر رضایت مشتریان؛ مطالعه موردی شرکت سایپا. **مجله فرآیند مدیریت و توسعه**، دوره ۲۷، شماره ۳، ۱۴۶-۱۳۱.

- شائمی برزکی، علی؛ خزائی پول، جواد؛ پور مصطفی خشکرودی، مهدی و هادی بالویی (۱۳۹۱). دسته بندی متغیرهای وبکوال بر اساس الگوی کانو در جهت ارزیابی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی. **فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین**، سال دوم، شماره دوم، ۱۴۲-۱۲۳.

- شاهوردیانی، شادی (۱۳۸۹). طراحی ابزار سنجش کیفیت خدمات پژوهشی مبتنی بر الگوی سروکوال. **مجله حسابداری مدیریت**، سال سوم، شماره ۵، ۹۵-۸۷.

- طاهری کیا، فریض؛ فخاریان، میثم و مسعود لاجوردی (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از محصول پودر آب. ث شرکت کندر با استفاده از الگوی کانو. **فصلنامه مدیریت**، سال هشتم، شماره ۲۲، ۸۱-۶۷.

- عباسزاده، هادی و کامران کرمی (۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی و امنیت ملی پایدار. **فصلنامه مطالعات راهبردی**، سال چهاردهم، شماره اول، ۵۸-۳۱.

- عساریان نژاد، حسین و حسن شیرازی رومنان (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت خدمات انتظامی پلیس+۱۰ با استفاده از الگوی تحلیل سروکوال. **فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی**، سال ششم، شماره ۲، ۲۲۱-۲۰۸.

- قاسمی همدانی، ایمان و زهرا عطف (۱۳۹۴). بررسی وضعیت مشتری مداری دفاتر پلیس+۱۰ استان مازندران بر اساس الگوی سرو کوال. **فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی**، شماره ۳۶، ۵۲-۳۵.

- کمالیان، امین رضا؛ امینی، منصور و حامد معزی. بررسی فاکتورهای رضایتمندی از سیستم مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری. **مجله مدیران**، ۵۹-۵۱.

- کاووسی، سید محمدرضا و عباس سقایی (۱۳۸۴). **روش های اندازه گیری رضایت مشتری**. انتشارات سبزان. چاپ دوم.

- گلچین فر، شادی (۱۳۸۱). **بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانک رفاه کارگران با استفاده از الگوی کانو**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- لشنی پارسا، روح‌الله و طاهره خیرخواه (۱۳۹۰). بررسی میزان رضایت مراجعه کنندگان از سطح کیفیت خدمات مراکز خدمات اجتماعی-انتظامی. **دوماهنامه توسعه انسانی پلیس**، شماره ۳۷، ۱۳۶-۱۲۰.
- محمدپورزند، محمدابراهیم و موسی نجفی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان. **فصلنامه مدیریت**، سال نهم، شماره ۲۶، ۴۲-۲۹.
- معین زاد، حسین (۱۳۹۰). بررسی میزان اطمینان‌پذیری مشتریان بانکداری و خدمات بانکی الکترونیکی در بستر تلفن همراه. **مجله مقاله**، شماره ۱۷۳، ۲۸-۲۵.
- ملکی، آناهیتا و ماهان دارابی (۱۳۸۷). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری. **ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته**، شماره ۳، ۳۲-۲۷.
- میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ ابراهیم‌زاده پزشکی، رضا و نگار جلیلیان (۱۳۹۲). ارائه الگویی جامع در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با دانشجو با رویکرد تلفیقی الگوسازی ساختاری تفسیری و الگوسازی معادلات ساختاری. **دو فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی**، شماره چهارم، ۳۶-۶.
- میری نژاد، الهه و شیروان کیوانی (۱۳۹۲). رابطه بین فناوری اطلاعات و ارتباطات با چابکی سازمانی در دفاتر خدمات الکترونیک انتظامی (پلیس+۱) شهرستان ارومیه. **فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی**، شماره ۳۰، ۱۵۰-۱۳۳.
- نایب‌زاده، شهناز و محمد مجید فتاحی زارچ (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات در دفاتر پلیس+۱۰ با استفاده از روش سروکوال. **مجله مدیریت بازاریابی**، سال چهارم، شماره ۷، ۱۳۶-۱۱۵.
- نزاکتی علیزاده، حسین و رامین گلزارادبی (۱۳۸۸). الگوی برای تعیین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی مالیاتی و افزایش رضایت مؤدیان سازمان امور مالیاتی کشور. **مجله مدیریت بازاریابی**، سال چهارم، شماره ۶، ۱۳۶-۱۱۳.

- نورالسنا، رسول و عباس سقایی (۱۳۹۴). اندازه‌گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت‌های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹، ۹۷-۱۱۹.

-Atilgan Eda, Akinci Serkan and Aksoy Safak, (2003) " Mapping Service quality in the tourism industry", *journal of Managing Service Quality*, vol. 13, pp.412-422.

-Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004); "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.

-Jamal.A, Naser.K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking ", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), pp146-160.

-Mark Durkin (2004)" In search of the internet-banking customer: Exploring use of decision styles". *International journal of Bank Marketing*, vol. 22, pp. 484-503.

-Ping Zhang, Gisela von Dran, (2001)"Expectations and Rankings of Website Quality Features: Results of Two Studies on User Perceptions", *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences – 2001*.

-Silvia Angilella, Salvatore Corrente, Salvatore Greco and Roman Słowiński, (2014)" MUSA-INT: Multicriteria customer satisfaction analysis with interacting criteria", *Omega* 42 (2014) 189–200.

-Silvia Martelo, Carmen Barroso and Gabriel Cepeda, (2013)" The use of organizational capabilities to increase customer value", *Journal of Business Research*, vol. 66, pp.2042-2050.

-William Gillis and Gary J. Castrogiovanni, (2012)" The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative", *Int Entrep Manag J* (2012) 8:75–98.