



سنجش رضایتمندی کشاورزان شهرستان کرمانشاه از فعالیت مراکز ترویج و خدمات جهاد

کشاورزی بر اساس مدل کیفیت خدمات سروکوال و CSM

علیرضا پورسعید^۱، فهیمه مرادی^۲، امیرحسین علی بیگی^۳

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام دانشکده کشاورزی / واحد ایلام،

^۲ کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی / واحد ایلام، ^۳ دانشیار دانشگاه رازی کرمانشاه /

دانشکده کشاورزی کرمانشاه

چکیده

با توجه به نقش مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی در عرصه های اقتصادی و آموزشی در بخش کشاورزی و تنوع و تعدد ارباب رجوع، میزان رضایت ارباب رجوع آن ها معیاری مهم برای سنجش کیفیت خدمات ارائه شده قلمداد می گردد. سروکوال مدلی است موثر برای پیمایش رضایت مشتری و بر مدل شکاف کیفیت خدمات استوار می باشد. ابعاد متعدد کیفیت خدمات در آن لحاظ می شود که عبارتند از: ۱- وضعیت ظاهری و تسهیلات سازمان (ابعاد فیزیکی) ۲- قابلیت اطمینان ۳- میزان پاسخگویی سازمان ۴- ضمانت و تضمین کیفیت خدمات ارائه شده ۵- همدلی یا درک مشتری. هدف از این پژوهش سنجش میزان رضایت کشاورزان شهرستان کرمانشاه از ابعاد پنج گانه کیفیت خدمات ارائه شده توسط مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی شهرستان کرمانشاه می باشد. پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نوع پیمایشی می باشد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه ای ساختارمند بود که با استفاده از مدل کیفیت خدمت سروکوال در پنج بعد تهیه شد و روایی و پایایی آن نیز تأیید گردید ($\alpha=0/82$). جامعه آماری شامل کشاورزان شهرستان کرمانشاه است ($N=32350$)، از این میان، تعداد ۴۱۷ نفر به روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی به عنوان نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند ($n=417$). به منظور سنجش رضایت کشاورزان از فرمول شاخص رضایت مشتری (CSM) بهره گرفته شد. بر اساس یافته های پژوهش، میزان رضایت کشاورزان از این ابعاد بدین ترتیب است: قابلیت اطمینان، تسهیلات ظاهری (ابعاد فیزیکی)، تضمین و اعتبار، پاسخگویی و همدلی. میانگین رضامندی کل نیز محاسبه گردید که با میزان انتظارات اختلاف درصدی دارد. برگزاری دوره های آموزشی ویژه کارکنان در رابطه با نحوه برخورد و رفتار با ارباب رجوع، توجه فردی به هر ارباب رجوع، پاسخگویی به موقع و دریافت مشاوره و راهنمایی نسبت به فعالیت های اداری در رضامندی کشاورزان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی تأثیر گذار می باشد.

کلمات کلیدی: رضامندی، مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی، مدل سروکوال، شاخص رضایت مشتری



مقدمه

تحولات در ارزش ها و فرهنگ ها، سلائیق، نیازها و انتظارات روستائیان بر فرآیندهای اداری و سازمانی تاثیر گذاشته است ضرورت پاسخگو بودن سازمان های دولتی در برابر تنوع و تعدد ارباب رجوع خویش، موجب شده تا دولت ها به افراد جامعه از منظری جدید و به عنوان مشتریان بخش خصوصی بنگرند و تلاش کنند حداکثر رضامندی را برای آنان فراهم سازند. رویکرد نوین سازمان های دولتی به مقولات کارآیی و اثر بخشی نیز بر خلاف رویکرد سنتی، شاخص های مختلفی را مورد توجه قرار داده اند که به طور عمده غیر مالی هستند که یکی از این ها، کسب رضایت ارباب رجوع می باشد. در این میان بخش کشاورزی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با توجه به نقش آن در اقتصاد کشور بررسی مسائل مربوط به این بخش، ضرورت پیدا می کند. چرا که در کشور ما، ۱۲ درصد از تولید ناخالص ملی، ۲۳ درصد از اشتغال نیروی کار و بیش از ۸۵ درصد از نیازهای غذایی کشور توسط بخش کشاورزی تامین می شود و سهم ۳۶ درصدی از صادرات کشور و ۲۱ درصدی از صادرات غیر نفتی را دارد که مهم ترین بخش اقتصادی و محور برنامه های توسعه اقتصادی است (کریمی گوهری، رضوانفر و حجازی، ۱۳۹۰) و از مزیت نسبی در خور توجهی نسبت به سایر بخش های اقتصادی برخوردار است، بنابراین درک و شناخت زیر ساخت ها و عوامل تاثیرگذار بر آن ضروری است. در این راستا سیاست ها و برنامه های مناسبی برای گسترش کمی و کیفی عوامل موثر بر تولید مطلوب در این بخش به اجرا در آمده است از جمله، تشکیل مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی که آئین نامه آن در تیر ماه ۱۳۶۰ به تصویب رسیده است و تاکنون بیشتر از سه دهه مشغول به فعالیت و ارائه خدمات می باشند. هدف از تشکیل مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی توسعه فعالیت های کشاورزی و عشایری، عرضه خدمات فنی، اعتباری، زیربنایی، رفاهی، آموزشی - تحقیقی و ترویجی، تهیه، تجهیز و توزیع وسایل، لوازم نهاده های کشاورزی و ارائه تسهیلات خدمات بازرگانی و غیره می باشد و بنابراین ملاحظه می شود این مراکز دارای وظایف و مسئولیت های بسیار سنگینی بوده که وظایف و اقدامات تعداد زیادی از دستگاه های اجرایی کشور را در بر می گیرد (وئوئی، ۱۳۷۷). منابع انسانی از عوامل تاثیرگذار بر تولید در این بخش محسوب می گردند که سایر عوامل را نیز تحت سیطره خود دارند. منابع انسانی در بخش کشاورزی شامل: بهره برداران و کشاورزان که تولید کنندگان بخش محسوب می شوند و نیروی انسانی فعال در سطح وزارتخانه و سازمانهای استانی که وظیفه سیاستگذاری و اجرایی را عهده دار می باشد (منفرد و زمانی، ۱۳۸۴). اصولاً حرفه کشاورزی با مشکلاتی روبرو است که می توان به دو مورد اشاره نمود: یکی مربوط به جنبه های فنی تولید و مهارت های کشاورزی و دیگری محدودیت دسترسی به خدماتی است که برای تسهیل فرایند تولید مورد نیاز است. کشاورزان به عنوان مولدان در این بخش، برای انجام فعالیت های خود لازمست به خدمات و تسهیلاتی از قبیل اعتبار، ابزار، ماشین آلات کشاورزی، خدمات اطلاعاتی، مهارتها و تخصص، بیمه و بازار دسترسی مناسب داشته باشند، از سویی مراکز ارائه خدمات کشاورزی (مانند موسسات دولتی و خصوصی، تعاونی ها و سازمان های کشاورزان) ابزاری برای توسعه کشاورزی محسوب می شوند (مختاری حصاری، شعبانعلی فمی، اسدی و زارعی دستگردی، ۱۳۸۶). مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی به عنوان بازوی اجرایی وزارت جهاد کشاورزی در جهت اجرای سیاست های وزارتخانه، انجام فعالیت های آموزشی - ترویجی، ارائه خدمات فنی، جمع آوری آمار و اطلاعات جامع مورد نیاز از روستاها و فعالیت های فراوان دیگری عمل می نمایند. اما به منظور سنجش میزان موفقیت این مراکز در زمینه ارائه خدمات به ارباب رجوع خود، میزان رضایت کشاورزان عامل مهمی محسوب می گردد. چرا که در حال حاضر رضامندی ارباب رجوع یکی از عمده ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان ها از جمله سازمان جهاد کشاورزی بطور عام و مراکز ترویج و جهاد کشاورزی به طور خاص می باشد. به منظور ارتقای اثربخشی و کارآیی سازمان و تعیین استانداردهای لازم برای ارائه خدمات لازم است هنگام برنامه ریزی ها، ارباب رجوع مدنظر قرار گیرد. از دیدگاه مدیریت کیفیت، ارباب رجوع به هر فرد یا سازمانی اطلاق می شود که تولید یا خدمات یک فرد، گروه یا سازمان را دریافت می دارد و مورد استفاده قرار می دهد. رضایت در واقع میزان مطلوبیتی است که ارباب رجوع به سبب ویژگی های مختلف محصول یا خدمت کسب می کند، که خود دلیل برای ادامه حیات سازمان محسوب می شود. چنانچه خدماتی که به ارباب رجوع ارائه می شود، فراتر از انتظارات وی باشد باعث خشنودی و رضایت وی می گردد ولی اگر آنچه روی می دهد برابر با انتظارات او باشد حاصل آن خنثی و اگر خدمات ارائه شده از حد



انتظارات او کمتر باشد موجب دلسردی وی می شود از این رو رضایت وی تابع انتظارات اوست (شاه ولی، عزیزی خالخیلی، لاجینی، ابدی و مسرور، ۱۳۸۷). به نقل از یزدان پناه، زمانی و مقدم (۱۳۸۸)، در فرهنگ لغت رضامندی را برآورده کردن یا مایه خوشنودی و ارضاء شدن معنی نموده اند، در فرهنگ لغت آکسفورد نیز به صورت یک احساس خوب هنگامی که چیزی که فرد می خواهد، اتفاق افتاده یا حالت رضایت از ارضاء یک نیاز یا میل تعریف شده است ام بطور کلی رضامندی را حالتی ذهنی در مورد یک موضوع، شیء و غیره و بر اساس انتظارات افراد می دانند. سازمان ها برای پاسخگویی به نیازهای محیط ایجاد شده اند. یکی از مهم ترین عوامل محیطی، مشتری است (حسینی هاشم زاده، ۱۳۸۸). مفهوم مشتری یا ارباب رجوع را می توان از دیدگاه های متفاوتی بررسی نمود از دیدگاه حقوقی، مشتری شخص، اشخاص یا سازمان هایی هستند که با دیگری قرارداد می بندند تا او کالا یا خدماتی ارائه کند (فیروزیان، محمدیان و غفوریان، ۱۳۸۵). رضایت مشتری یکی از پایه ای ترین مفاهیم ارزیابی است که در خیلی از کسب و کارها دنبال می شود و در صنایع و شرایط مختلف، تعاریف ویژه ای دارند. رضایت مشتری حوزه ای است که در آن به میل، خواسته ها و احتیاجات ارباب رجوع پاسخ داده می شود. لذا خدمتی رضایت بخش است که بتواند نیازها و خواسته های ارباب رجوع را برآورده سازد (یزدان پناه، زمانی و مقدم، ۱۳۸۸). رقابت در محیط متحول پیرامون سازمان باعث توجه به ارباب رجوع می شود زیرا هر سازمانی برای بقاء خویش باید به انتظارات و نیازهای وی توجه نماید که جلب رضایت ارباب رجوع را تضمین می کند. رعایت شان و کرامت انسانی نیز عامل مهمی در جهت توجه به آن هاست. شرایط متغیر اجتماعی و اقتصادی، خواسته های ارباب رجوع را متاثر نموده است و در حال حاضر نسبت به گذشته به کیفیت خدمات و تنوع در ارائه آن ها اهمیت بیشتری می دهند، بنابراین ضرورت دارد نیازها، سلاقی، انتظارات آن ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. اندازه گیری رضایت مشتری در دهه های اخیر در بین محققان مقام والایی پیدا نموده است، در زمینه نظریه های رضایت مشتری و کار جدی تحقیقاتی از اواسط دهه ۱۹۷۰ در غرب آغاز شده و در دهه ۱۹۸۰ پایه های اساسی نظری این مقوله بنا نهاده شده است. تحقیقات اولیه یافتن الگویی فراگیر برای تبیین رضایت مشتری و اندازه گیری آن بوده است اما چنین الگویی حاصل نشده است. اکثر تحقیقات و مطالعات بعدی نیز، معطوف به یافتن الگوی مناسب برای محصولات و شرایط خاص ادامه یافته است. در هر دو بخش دولتی و خصوصی به این مفهوم توجه ویژه ای شده است (بحرانی، ۱۳۸۷)، اما در این زمینه اغلب تحقیقات بر کالاهای مصرفی و تجاری متمرکز بوده است. برای اینکه یک سازمان بتواند اندازه گیری رضایت مشتری را انجام دهد، باید مدل و روشی در این رابطه طرح ریزی نماید، به نحوی که از زیربنای نظری مستحکم و ساخت یافته ای برخوردار باشد و شاخص هایی برای این منظور تنظیم نماید تا بتواند با استفاده از آن به ارزیابی و اندازه گیری بپردازد. آن ها را می توان به ۲ دسته تقسیم نمود:

۱- روش های عینی: این روش ها از طریق اندازه گیری شاخص هایی (سهم بازار، تعداد شکایات، سود سالانه و غیره) که همبستگی قوی با رضایت مشتریان دارند، بطور غیر مستقیم به اندازه گیری رضایت مشتریان می پردازند. بایستی توجه داشت که از آنجائیکه این شاخص ها در بر گیرنده عقاید شخصی مشتریان نیستند. به همین علت شک و تردید در اعتبار و صحت این روش ها وجود دارند و از این روش ها کمتر استفاده می شود (راسخی، علی بیگی و رحیمی، ۱۳۹۰) ۲- روش های نظری یا مفهومی (ذهنی): این روش ها بر اساس سطح رضامندی نیازهای مشتریان می باشند (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷) و به طور مستقیم از نظرات مشتریان در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان استفاده می شود. لذا این روش ها اعتبار بیشتری نسبت به روش های عینی دارند. روش های ذهنی به دو دسته روش های حادثه مدار و ویژگی مدار تقسیم بندی می شوند. روش های ویژگی مدار بر این اساس می باشند که رضامندی نتیجه ارزیابی ذهنی ویژگی های مجردی است که عملکرد شرکت مشتق شده است و می تواند از طریق مقیاس رتبه ای ارزیابی شود. این روش ها به دو دسته روش های صریح و ضمنی تقسیم بندی می شوند. روش های صریح یا روشن روش بهتری برای سنجش رضامندی مشتری ارائه می دهند، زیرا آن ها بر اساس ایجاد مقیاس رضامندی که می توانند تک بعدی یا چند بعدی باشند، هستند. مقیاس های تک بعدی، رضامندی مشتری را فقط با یک سوال می سنجند. مقیاس چند بعدی که مشهور به روش های چند نگرشی نیز هستند، از تعدادی ویژگی های مجرد متفاوت تشکیل شده اند که برای محاسبه کل رضامندی مشتری استفاده می شود. از این ویژگی های مجرد می توان سطح رضامندی مشتری قضاوت نمود (راسخی، علی



بیگی و رحیمی، ۱۳۹۰). در این پژوهش برای سنجش رضامندی کشاورزان از روش های نظری استفاده شده است زیرا به طور مستقیم یعنی از طریق پرسشنامه و مصاحبه از آن ها راجع به عملکرد مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی اطلاعات دریافت گردیده است. در چند سال اخیر، مدل های رضایت مشتری در کشورهای مختلف چه در بخش تولید و چه در بخش خدمات در سطح ملی مورد ارزیابی و اندازه گیری قرار گرفته اند. نتایج حاصل از اندازه گیری رضایت مشتری به صورت ملی در بسیاری از کشورها، راه را برای یافتن بهترین و متعالی ترین سازمان ها هموار ساخته است و معیارهای اتخاذ تصمیمات استراتژیک به منظور ارزیابی و بهبود وضعیت رقابتی در تولید محصولات یا خدمات را به سادگی فراهم نموده است (صفاری و رحیمی، ۱۳۸۷؛ ناظمی، ۱۳۹۱). ایجاد مدل (شاخص) ملی چه در سطح خرد و چه در سطح کلان مزایای خود را برای کشورهای توسعه یافته به اثبات رسانده است. در سطح خرد هر یک از مشتریان با استفاده از چنین شاخصی قادر به اخذ تصمیم مناسب در امر خرید کالاها یا اساسی خویش می باشند و در سطح کلان این شاخص تبدیل به شاخصی جهت ارزیابی وضعیت اقتصادی کل کشور و در کنار سایر شاخص ها از جمله تولید ناخالص ملی شده است (صفاری و رحیمی، ۱۳۸۷؛ ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). اهمیت این شاخص ها تا بدانجاست که این کشورها این معیار را نه تنها برای سازمان ها و صنایع مختلف بلکه به صورت ملی بکار برده اند و جایگاه شاخص ملی مشتریان را هم بهای تولید ناخالص ملی دانسته و از نتایج آن در برنامه ریزی های راهبردی خرد و کلان بهره می برند. در کشورهای توسعه یافته تلاش فراوانی در بخش پژوهش و تحقیقات به منظور درک عملی از اندازه گیری رضایت مشتری صورت گرفته است بر پایه این تحقیقات مدل هایی که در ذیل ذکر می گردد شکل گرفته اند: شاخص ملی رضایت مشتری در سوئد، شاخص ملی رضایت مشتری آمریکا، شاخص ملی رضایت مشتری اروپا، شاخص ملی رضایت مشتری سوئیس، شاخص رضایت مشتری در ایران، مدل کانو، اسکمپر و سروکوال. برای اولین بار سه محقق بنام های پاراسورامان، زیتامل و بری در سال ۱۹۸۵ در حوزه کیفیت خدمات به ارائه مدلی مفهومی و تعریف آن (جهت و میزان اختلاف بین ادراک مشتری از خدمات و انتظاراتش) پرداختند. آن ها همچنین سه سال بعد ۱۹۸۸ برای اولین بار ابزاری برای ارزیابی کیفیت خدمات بنام سروکوال ارائه کردند که معتبرترین مقیاس اندازه گیری مطالعات این حوزه بازاریابی در جهان می باشد. روش سروکوال در اندازه گیری کیفیت خدمات در سال های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده چرا که این روش یک تکنولوژی قابل اعتماد برای اندازه گیری و سنجش کیفیت خدمات فراهم ساخته است و با این فرض شروع می شود که سطح کیفیت خدماتی که مشتریان تجربه می کنند توسط شکاف میان انتظارات که معمولاً از خدمات دارند و ادراکات شان از خدماتی که از یک ارائه کننده خدمات دریافت می کنند تعیین می شود. در مدل اصلی پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ آن ها ۱۰ ملاک را شناسایی کردند که مشتریان به کمک آن ها کیفیت خدمات را ارزیابی می کنند، قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، ملاحظه، ارتباطات، قابلیت پذیرش، امنیت، درک مشتری و ملموسات در سال ۱۹۸۸ پاراسورامان پس از یک تجزیه و تحلیل عملی برای تعیین روابط متقابل میان این ابعاد ۳ مورد از ۱۰ مورد اصلی یعنی موارد ملموس، قابلیت اعتماد و قابلیت پاسخگویی بدون تغییر باقی ماند و ۷ مورد باقی مانده به ۲ بعد کلی تر دسته بندی شدند که آن ها را اطمینان و همدلی نامیدند. بنابراین طبقه بندی نهایی در زمینه ابعاد کیفیت خدمات به شرح زیر است (گرچی، ۱۳۸۷؛ بحرینی و عزیزاده کلخوران و نورائی، ۱۳۸۸؛ فعلی و بیگلری و پزشکی راد، ۱۳۹۰؛ ملکی و دارابی، ۱۳۸۷؛ فیتزسیمونز و فیتزسیمونز، ۱۳۸۲).

الف) تسهیلات ظاهری (ابعاد فیزیکی): ابعاد فیزیکی شامل وجود تسهیلات، تجهیزات، پرسنل و کالاهای ارتباطی است. تمام این ابعاد تصویری را فراهم می سازند که مشتری (خصوصاً مشتری جدید) برای ارزیابی کیفیت آن را مد نظر قرار می دهد.

ب) قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اعتماد می باشد، به طوری که انتظارات مشتری تامین شود. معنای دیگر قابلیت اطمینان عمل به تعهدات است؛ یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه خدمت، شیوه ارائه خدمت و هزینه خدمت وعده هایی می دهد باید به آن عمل نماید.



ج) پاسخگویی: مراد از پاسخگویی تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از کیفیت خدمت تاکید بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست ها، سوالات و شکایات مشتری دارد. معیار تعریف پاسخگویی سازمانی مدت زمانی است که، مشتری مجبور است برای دریافت کمک یا پاسخ به سوالاتش منتظر بماند.

د) ضمانت و تضمین: ضمانت و تضمین بیانگر شایستگی و توانایی کارکنان سازمان برای القای یک حس اعتماد و اطمینان به مشتری نسبت به سازمان است. این بعد از کیفیت خدمت مخصوصاً در خدماتی مهم است که دارای ریسک بالاتری باشند.

ه) همدلی: یعنی اینکه با توجه به روحیه افراد، با هر کدام از آن ها برخورد ویژه ای می شود، بطوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آن ها را درک کرده است و برای سازمان مهم هستند.

مقیاس سروکوال شامل تحقیقاتی در دو بخش و مشتمل بر ۲۲ ویژگی خدماتی بود که در پنج بعد ذکر شده گروه بندی شده بود. دو قسمت این مدل عبارتند از (گرچی، ۱۳۸۷؛ ملکی و دارابی، ۱۳۸۷):

قسمت اول: اندازه گیری انتظارات مشتریان که از ۲۲ پرسش تشکیل شده و به منظور شناسایی انتظارات مشتری در ارتباط با یک خدمت مورد استفاده قرار می گیرد. قسمت دوم: اندازه گیری دریافت مشتری، که این قسمت نیز دارای ۲۲ پرسش نظیر پرسش های قسمت اول است و برای اندازه گیری ارزیابی مشتری در خدمات دریافت شده توسط یک سازمان بکار برده می شود. کیفیت خدمات به وسیله تفاضل بین نمرات، سطح ادراک و سطح مورد انتظار مشتری از خدمات اندازه گیری می شود (بحرینی، علیزاده کلخوران و نورائی، ۱۳۸۸). این مدل در سال ۱۹۹۱ بازبینی شد که مدل تجدید نظر شده در این سال شامل سه بخش می باشد. بخش اول و دوم هر یک شامل ۲۲ سوال (مربوط به پنج بعد) به منظور ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان می باشد. در این بخش از پاسخگویان خواسته می شود که نظر خود را در رابطه با اینکه از خدمات چه انتظاری دارند و اینکه چگونه خدمات را درک می کنند در یک مقیاس پنج تایی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بیان کنند. در نهایت، براساس اختلاف بین انتظارات و تجارب پاسخگویان از ۲۲ ویژگی فوق، امتیاز کیفیت کلی می تواند محاسبه شود. در بخش سوم از مشتریان خواسته می شود تا اهمیت هر یک از ابعاد را مشخص نمایند (بحرینی، علیزاده کلخوران و نورائی، ۱۳۸۸). بسیاری از محققان هم با بهره گیری از این مدل نسبت به سنجش رضامندی اقدام نموده اند از جمله فعلی، بیگلری و پزشکی راد (۱۳۹۰)، در تحلیل عاملی مولفه های رضایتمندی دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی با استفاده از این مدل بیشترین رضایت کیفیت خدمات از پنج بعد آن را بدین ترتیب شناسایی نمودند: قابلیت اطمینان، همدلی، پاسخگویی، تضمین و شرایط فیزیکی و ملموس. همچنین رجبی پور میدی (۲۰۱۲)، در ارزیابی کیفیت خدمات ادارات دولتی در استان یزد با استفاده از این مدل دریافت که بین انتظارات و ادراکات خدمات این دفاتر در همه زمینه ها تفاوت وجود دارد. در این پژوهش از ابعاد مدل سروکوال بدلیل توانایی تطبیق با فعالیت های مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی استفاده شده است. امروزه کیفیت یک لغت شناخته شده در سرتاسر جهان است و به شدت مورد توجه مشتریان قرار گرفته است. از طرف دیگر، مفهوم کیفیت به شکلی مطرح است که بیان گر نوع مدیریت یک سازمان می باشد و جوهره مدیریت یک سازمان محسوب می گردد (گرچی، ۱۳۸۷). کیفیت خدمات رشته علمی نسبتاً جوانی است و تنها حدود سه دهه از انجام تحقیقات در این زمینه می گذرد. به نظر بسیاری از محققان مفهوم کیفیت خدمات مبهم، پیچیده و غیر قابل تبیین است چرا که کیفیت کالا را می توان به وسیله معیارهای عینی مانند دوام یا تعداد نقایص موجود در کالا اندازه گیری کرد ولی کیفیت خدمات ساختاری انتزاعی و مبهم دارد. بنابراین ارزیابی کیفیت خدمات یک چالش است و از ویژگی های روانی بسیاری تشکیل می شود. به علاوه، کیفیت خدمات اغلب پس از مواجهه فوری مصرف کننده و عرضه کننده خدمات توسعه می یابد و بر کیفیت آتی زندگی فرد تاثیر می گذارد. ابعاد متعدد کیفیت خدمات در ابزار پیمایش سروکوال لحاظ شده است.

روش پژوهش:

پژوهش حاضر از نظر ماهیت داده ها از نوع پژوهش های کمی و به لحاظ اهداف از نوع کاربردی می باشد. از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی است که به منظور سنجش رضایتمندی کشاورزان از مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی در سال زراعی



۹۱-۹۲ در شهرستان کرمانشاه انجام گرفته است. جامعه آماری کلیه کشاورزان شهرستان کرمانشاه است که اسامی آن ها به عنوان افراد (زارعان) دارای زمین زراعی به تفکیک هر روستا در بایگانی مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی ثبت شده است و از خدمات ارائه شده توسط این مراکز بهره مند می گردند و تعداد آن ها ۳۲۳۵۰ نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول عمومی کوکران ۴۱۷ نفر تعیین گردید. در این پژوهش از روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی با انتساب متناسب استفاده شد و به این ترتیب، تمام کشاورزان به صورت احتمالی و تصادفی در تحقیق مشارکت داده شدند. با استفاده از روش انتساب متناسب با توجه به جمعیت کشاورزان از ۵ بخش موجود در شهرستان کرمانشاه، تعداد نمونه ها در هر بخش تعیین گردید. به منظور گردآوری اطلاعات در بخش مطالعه اسنادی با توجه به این که تاکنون در زمینه رضایتمندی از مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی پژوهشی صورت نگرفته است از منابع موجود کتابخانه ای و اینترنتی، گزارش ها و طرح های موجود در مورد رضایتمندی از مقوله های مختلف مانند بیمه محصولات کشاورزی و غیره استفاده گردید. ابزارهای اصلی تحقیق در مرحله میدانی پرسشنامه و مصاحبه بود. پرسشنامه شامل ۲ بخش: ۱- ویژگی های فردی و حرفه ای کشاورزان ۲- مقیاس سنجش رضایت از مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی بود که از ابعاد ۵ گانه مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات استفاده شد. بدین ترتیب ابعاد در ۲ قسمت میزان اهمیت و دیگری میزان رضایت از ۵۸ گویه تنظیم شد و نتایج با توجه به فرمول شاخص رضایت مشتری محاسبه گردیده است. در این پژوهش به منظور تعیین روایی، با توجه به مرور ادبیات، روایی صوری پرسشنامه توسط اساتید، کارشناسان و تعدادی از صاحب نظران بخش ترویج بررسی و تأیید گردید. برای سنجش اعتبار پرسشنامه یک مطالعه راهنما انجام شد و تعداد ۳۰ نسخه پرسشنامه در اختیار کشاورزان جامعه آماری خارج از حجم نمونه قرار گرفت و با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ اندازه گیری شد که مقدار آن در حد قابل قبول ۰/۸۲ می باشد.

نتایج

ویژگی های فردی و حرفه ای کشاورزان:

خلاصه ای از ویژگی های فردی و حرفه ای بهره برداران در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱ ویژگی های فردی و حرفه ای کشاورزان

ویژگی ها	میانگین	انحراف معیار
سن	۵۴/۲۱	۱/۰۶
تعداد افراد خانوار	۴/۹۱	۲/۱
سابقه فعالیت کشاورزی	۳۸/ ۲۹	۱۷/۲۹
میزان اراضی تحت مالکیت کشاورز	۳۸/ ۲۹	۱۷/۱۹
سطح زیر کشت اراضی آبی	۱/۸۵	۳/۹۹
سطح زیر کشت اراضی دیم	۷/۷۶	۶/۹۳
تعداد قطعات اراضی آبی	۰/۸۵	۱/۳۸
تعداد قطعات اراضی دیم	۴/۶۱	۴/۳۰
فاصله محل سکونت تا مرکز	۱۰/ ۳	۱۰/۲۶۲
فاصله مزرعه تا مرکز	۸/۹۹	۷/۳۳۹

علاوه بر ویژگی های درج شده در جدول، بررسی پرسشنامه ها نشان می دهد که ۵/۴۰ درصد از افراد بیسواد و بقیه دارای تحصیلات بودند و ۹۲/۸ درصد نیز ساکن روستاها و ۷/۲ از کشاورزان شهرنشین بودند. متوسط میزان درآمد سالانه ۴ میلیون و ششصد هزار تومان می باشد. همچنین ۷/۵ درصد پاسخگویان در تشکل هایی مانند شورا، مددکاری ترویجی، شرکت های تعاونی تولید و غیره شرکت دارند.

سنجش رضایتمندی کشاورزان



در طراحی پرسشنامه برای سنجش رضایتمندی کشاورزان از فعالیت ها و خدمات مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی از ابعاد مدل سروکوال استفاده شده است که عبارتند از: عوامل محسوس و فیزیکی (۶ گویه)، قابلیت اطمینان (۴ گویه)، پاسخگویی (۵ گویه)، ضمانت و تضمین (۳ گویه)، همدلی (۳ گویه). این قسمت پرسشنامه شامل دو دسته پرسش های اصلی است که یک قسمت مربوط به میزان اهمیت هر گویه از نظر کشاورز با استفاده از طیف لیکرت از بسیار کم تا بسیار زیاد، و دیگری مربوط به میزان رضایت از هر کدام از گویه ها می باشد که از طیف کاملاً موافق تا کاملاً مخالف کشاورزان از فرمول شاخص رضایت مشتری^۱ (CSM) استفاده و درصد رضامندی کل استخراج گردید.

$$CSM = \left(\frac{\sum \alpha_i \beta_i}{\sum \alpha_i (\max) \beta_i} \right) * 100$$

میزان اهمیت هر مولفه (اهمیت هر گویه از نظر پاسخ گو) β_i = میزان امتیاز هر مولفه (امتیاز هر گویه از نظر پاسخ گو) α_i = تعداد مولفه ها یا گویه ها، که بسته به دسته پرسش های مورد بررسی با میزان کل رضامندی متفاوت است.

نتایج با توجه به فرمول برای هر یک از پاسخگویان محاسبه و میانگین رضایتمندی از هر گویه در هر یک از ابعاد مدل سروکوال تعیین گردید که بدین شرح می باشد: در بعد تسهیلات ظاهری (ابعاد فیزیکی)، میانگین میزان رضایتمندی کشاورزان از مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی، در مورد استفاده از تجهیزات مدرن و به روز مانند کامپیوتر، چاپگر و غیره ۷۳/۷۱ درصد، وضعیت بایگانی اسناد و مدارک مرتبط با کشاورزان ۷۶/۶۴ درصد، وضعیت امکانات رفاهی مانند صندلی ها، وسایل گرمایشی و سرمایشی مناسب و غیره ۶۷/۱۴ درصد، وضعیت ساختمان اداری و مساحت آن ۶۶/۷۱ درصد، پاکیزگی و آراستگی ظاهر و لباس کارکنان مراکز ۸۲/۴۹ درصد، راه های دسترسی به مراکز ۷۰/۵۳ درصد بوده است. در بعد قابلیت اطمینان بر اساس یافته های پژوهش میانگین رضایتمندی کشاورزان نسبت به ارائه خدمات در زمانی که قول داده شده ۶۳/۰۲ درصد، اصلاح خدمات ارائه شده در صورت بروز اشتباه ۷۲/۷۵، ارائه خدمات دقیق و بدون کمترین اشتباه ۶۶/۷۱، درک مشکلات و مسائل توسط مدیریت و کارمندان ۷۵/۸۵ درصد می باشد. در زمینه بعد پاسخگویی، میانگین میزان رضایت از تسریع در پاسخگویی به مکاتبات ۶۶/۷۲ درصد، نحوه بررسی و مدیریت شکایات احتمالی ۶۹/۰۱ درصد، ارائه خدمات در کوتاهترین زمان ۹۴/۵۸ درصد، تمایل و علاقه خالصانه مدیریت و کارکنان برای کمک و حل مشکلات کشاورزان ۷۶/۶۸ درصد، اطلاع رسانی به موقع از اخبار و اطلاعات ۶۸/۱۰ درصد، صدور به موقع حواله کود شیمیایی ۶۵/۱۳ درصد، بازدید مستمر از مزارع کشاورزان ۵۱/۱۷ درصد، صدور دفترچه و مجوز احداث باغ ۶۰/۱۹ درصد، صدور مجوز برای تاسیس واحدهای بهره برداری کوچک (جایگاه دام، مرغداری و غیره) ۶۱/۱۵ درصد و صدور حواله سوخت ۶۴/۴۱ درصد بوده است. میزان رضایتمندی در بعد ضمانت و تضمین بدین شرح است: قابل اعتماد بودن و صداقت مدیریت و کارکنان مرکز ۷۰/۱۰ درصد، صلاحیت داشتن مدیریت و کارکنان (داشتن دانش و مهارت کافی) ۷۴/۳۴ درصد و ادب، احترام و دوستانه بودن رفتار مدیریت و کارکنان ۸۰/۱۹ درصد. همچنین در بعد همدلی میانگین رضایتمندی کشاورزان از مراکز در زمینه امکان دسترسی به مدیریت و پرسنل مراکز ۷۵/۴۹ درصد، ساعات کاری مراکز ۷۶/۲۱ درصد، انعطاف پذیری کارمندان در شرایط خاص ۷۶/۲۱ درصد، همکاری مرکز در دستیابی به بازار فروش محصولات ۳۸/۳۲ درصد، همکاری مرکز در معرفی کشاورزان برای دریافت تسهیلات بانکی ۵۵/۰۱ درصد و برگزاری کلاس های آموزشی ۴۶/۶۶ درصد می باشد.

۱- Customer Satisfaction Measurement

سنجش رضایتمندی کل

میزان رضایتمندی کل ترکیبی از ابعاد ۵ گانه کیفیت خدمات شامل عوامل محسوس و فیزیکی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی سازمانی، ضمانت و تضمین و همدلی می باشد که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳ میزان رضایتمندی در ابعاد مدل سروکوال و رضایتمندی کل

ابعاد	عملکرد	انتظارات	اختلاف انتظارات با عملکرد
-------	--------	----------	---------------------------



۲۷/۱۳	۱۰۰	۷۲/۸۷	تسهیلات ظاهری (ابعاد فیزیکی)
۳۰/۴۲	۱۰۰	۶۹/۵۸	قابلیت اطمینان
۳۲/۲۹	۱۰۰	۶۷/۷۱	پاسخگویی
۲۵/۲۲	۱۰۰	۷۴/۷۸	ضمانت و تضمین
۳۸/۶۹	۱۰۰	۶۱/۳۱	همدلی
۳۰/۷۵	۱۰۰	۶۹/۲۵	رضایتمندی کل

نتایج یافته های پژوهش میزان رضایتمندی از ابعاد مدل سروکوال با استفاده از نتایج فرمول شاخص رضایت مشتری بدین ترتیب است: ضمانت و تضمین، تسهیلات ظاهری (ابعاد فیزیکی)، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و همدلی. بر اساس این جدول میزان رضایتمندی از بعد ضمانت و تضمین بیشتر و در بعد همدلی از سایر ابعاد کمتر است. در بعد همدلی باید کارمندان مراکز نسبت به برخورد با کشاورزان توجه بیشتری نمایند. همچنین نتایج جدول ۳ نشان می دهد که بیشترین و کمترین میزان رضایت کشاورزان از مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی، به ترتیب در گویه های پاکیزگی و آراستگی ظاهر و لباس کارمندان، همکاری مرکز در دستیابی به بازار فروش محصولات می باشد. نکته قابل توجه این است که میزان رضایتمندی در بعد ضمانت و تضمین بیش از بقیه ابعاد می باشد، به عبارت دیگر سطح بیشتری از عدم رضایت مربوط به بعد همدلی است. بنابراین ضمانت و تضمین به نسبت همدلی موثرتر بوده و بیشتر نظر کشاورزان را تامین نموده است. مقدار ۱۰۰ به معنای رضایتمندی کامل است و هر چه مقدار بدست آمده از ۱۰۰ کمتر باشد فاصله بیشتر انتظارات با رضایتمندی ایجاد شده را نشان می دهد که در این پژوهش رضایتمندی بدست آمده ۶۹/۲۵ بوده و اختلاف ۳۰/۷۵ درصدی با میزان رضایت کامل دارد که می توان گفت در حد متوسط به بالا می باشد. بنابراین برای ارتقاء رضایتمندی کشاورزان، مراکز باید برنامه ها و اقدامات لازم را از طریق شناسایی نیاز مخاطبان خود و نزدیک شدن به انتظارات آنها انجام دهند.

بحث

به سبب شرایط کشاورزی معیشتی و محدود بودن زیرساخت های توسعه ای بخش کشاورزی، زندگی کشاورزان و حتی اقشار وابسته، کاملاً به وضعیت رونق کشاورزی بستگی دارد. همچنین یکی از وظایف اساسی مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی ارائه آموزش های فنی - ترویجی می باشد، برنامه های ترویجی در صورتی موفق می شوند که بتوانند با بررسی نیازهای اساسی کشاورزان به آن ها کمک کند و رضایت کشاورزان را جلب نماید، در این صورت اعتماد کشاورزان نسبت به مراکز و کارکنانش جلب شده، باعث ارتباط بیشتر و موثرتر، افزایش مشارکت در برنامه ها و فعالیت ها، شرکت و بهره مندی از کلاس های آموزشی و غیره شده، که تمامی این عوامل منجر به افزایش تولید و کیفیت محصولات کشاورزی خواهد شد. به نظرمی رسد در این میان مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی می بایست نقشی چندگانه در بالا بردن بهره وری ها و رشد کشاورزی و از طرفی در آموزش روستائیان و کشاورزان ایفاء نماید، بنابراین سنجش رضایت کشاورزان از مراکز به عنوان مهم ترین شاخص در بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی این تشکیلات مهم به شمار می رود. در این پژوهش رضایتمندی کشاورزان درباره عملکرد کارمندان رسمی مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی سنجیده شده است و بقیه گروه های شاغل در آن در نظر گرفته نشده است. اطلاعات و یافته های پژوهش نشان می دهد که میزان رضایتمندی کشاورزان از مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی در شهرستان کرمانشاه در سطح متوسط به بالا می باشد. این آمار نشان می دهد که این مراکز در عملکرد خویش نارسایی هایی دارند و لازم است برنامه ها و فعالیت های آنها مجدداً مورد بررسی و تغییر قرار گیرد. آن ها باید چندین ویژگی مهم داشته باشند از جمله این که خواسته ها، نیازها و انتظارات ارباب رجوعان خود توجه نموده و راهبرد ارائه خدمات با کیفیت را توسعه دهند. در سال های اخیر کشاورزان عمده ترین فعالیت مراکز را در تهیه نهاده های مانند کودهای شیمیایی و سموم کشاورزی می دانند و هدف از تشکیل مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی توسعه فعالیت های کشاورزی و عرضه خدمات فنی، اعتباری، آموزشی - ترویجی و تجهیز و ارائه ادوات و نهاده های کشاورزی و غیره به فراموشی سپرده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد بیشترین رضایت کشاورزان نسبت به ۵ بعد



مدل سروکوال به ترتیب ضمانت و تضمین، تسهیلات ظاهری (ابعاد فیزیکی)، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و همدلی است. این ترتیب به خوبی بیان می دارد که مدیران مراکز به منظور افزایش کیفیت خدمات برنامه ریزی خود را بر چه ابعادی بیشتر متمرکز نمایند و بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب کیفیت خدمات شکافی وجود دارد. بنابراین برای دستیابی به آن باید تمام توان فنی، تخصصی خویش را در راستای تامین نظر کشاورزان بکار گیرند که در حرکتی فراگیر به تولید بیشتر و توسعه بخش کشاورزی دست یافت. تسهیلات ظاهری (ابعاد فیزیکی) محیطی است که در برگیرنده چندین عامل مانند تسهیلات، تجهیزات، کالکان و کانال های ارتباطی است نیز نظر کشاورزان را جلب نموده است در بعد قابلیت اطمینان کارمندان توانسته اند شایستگی و توانایی خویش در جهت القای اعتماد به درستی خدمات در کشاورزان را ایجاد نمایند. با توجه به رتبه ضمانت و تضمین در نتایج بدست آمده می توان گفت که کارمندان توانسته اند توانایی انجام خدمت به شکلی مطمئن و قابل اعتماد را به اثبات برسانند و در عمل به تعهدات خویش موفق عمل نموده اند. در بعد پاسخگویی سازمانی نیز که رتبه چهارم را به خود اختصاص داده است کارمندان همواره آمادگی ارائه خدمات دقیق و فوری در کوتاهترین زمان ممکن داشته باشند و در هر حال آمادگی پاسخ به سوالات ارباب رجوع را داشته باشند. در مقام پنجم یعنی همدلی کارمندان موفق عمل نکرده اند و کمترین میزان رضایت کشاورزان را شامل می شود که لزوم توجه به هر ارباب رجوع و درک نیازهای خاص آن ها گوشزد می نماید. این موارد نشان می دهد که باید علاوه بر تجهیز مراکز به لوازم ضروری و پیشرفته، نحوه رفتار و برخورد با کشاورزان مورد بازمینی قرار گیرد که در این راستا اجرای کلاس های آموزشی بدو و حین خدمت مانند تکریم ارباب رجوع، نحوه رفتار با دیگران و غیره برگزار گردد تا با رفتار درست صداقت کارمندان برای کشاورزان محرز گردد. همچنین به هر مراجعه کننده ای مانند کشاورز، باغدار و دامدار و غیره با توجه به نیازهای خاص آن ها پاسخگویی صورت گیرد و مشاوره های تخصصی نیز به موقع و در زمان مقتضی به آن ها ارائه گردد. کارمندان برای پاسخگویی به ارباب رجوع خود، از تخصص و دانش کافی برخوردار باشند و آموزش های حین خدمت در هر زمینه کاری مانند زراعت، حفظ نباتات، باغبانی و غیره برای آن ها در نظر گرفته شود. همچنین به هر مراجعه کننده ای مانند کشاورز، باغدار و دامدار و غیره با توجه به نیازهای خاص آن ها پاسخگویی صورت گیرد و مشاوره های تخصصی نیز به موقع و در زمان مقتضی به آن ها ارائه گردد. کارمندان درک صحیحی از خواسته ها و انتظارات ارباب رجوع مراکز داشته باشند و ارتباط بیشتری با آن ها برقرار نمایند تا زمینه برآورده کردن این انتظارات را بررسی کرده و انجام پژوهش های علمی و فنی در خصوص تشخیص نیازهای آن ها بیشتر گردد. فاصله بین خدمات ارائه شده با وعده ها و تعهدات داده شده کم گردد زیرا این مورد عامل مهمی در جلب اعتماد کشاورزان و نگرش مثبت نسبت به مراکز می گردد و برای بالا بردن اعتماد آن ها کاری را که تعهد می کنند در زمان مقتضی انجام دهند. برای پیشبرد اهداف اداری از دادن وعده های غیر واقعی اجتناب کنند تا سطح توقع کشاورزان بالا نبرد و ممکن است مراکز نیز زیر سوال بروند. همچنین با نیازسنجی از کارکنان مراکز، احترام به ارباب رجوع سر لوحه برنامه ریزی ها قرار گیرد و کارکنان چگونگی برخورد با ارباب رجوع را آموزش ببینند. با ساده سازی قوانین و مقررات اداری، شناساندن حقوق شان به آن ها و ایجاد بروکراسی اضافی در کارشان پرهیز شود. اگر روند فعالیت های اداری به خوبی روشن و آشکار باشد از سردرگمی ارباب رجوع در زمینه پیشبرد کارش جلوگیری می شود. کارکنان مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی نسبت به حل مشکلات کشاورزان رغبت و تمایل نشان دهند تا حسن نیت شان به کشاورزان ثابت گردد. همچنین در زمینه های آموزشی، نیازسنجی صورت گیرد و پس از آن، اقدام به ارائه مطالب و روش های آموزشی متناسب با آن پرداخت. زیرا رشد کمی و کیفی به خصوص در عرصه تولیدات کشاورزی در پرتو آموزشهای ترویجی امکان پذیر می باشد، مراکز با انجام فعالیت های ترویجی بیشتر، اجرای کلاس های متعدد آموزشی، ارائه بروشور، تراکت و فیلم آموزشی در بالا بردن رضایت کشاورزان تلاش نمایند. کارشناسان ملزم باشند در حد امکان حتی با دادن مشوق های مالی، بکوشند کشاورزان در برخی کلاس ها شرکت نمایند تا تمایلی در آنها برای برقراری ارتباط بیشتر با کارشناسان و مروجان در مراکز ایجاد گردد. ارتقاء کیفیت در خدمات ارائه شده به ارباب رجوع یک ضرورت مهم در موفقیت هر سازمانی می باشد از این رو هر ساله و در دوره های منظم مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی به منظور سنجش کیفیت خدمات خویش ارزیابی و پژوهش انجام دهند تا با استفاده از نتایج آن، در بهبود خدمات، برنامه ریزی و اجرای فعالیت های بهتر و موثرتر گام



برداشت. در اکثر مراکز ترویج و خدمات جهاد کشاورزی، کمبود مروج وجود دارد، بنابراین باید نسبت به استخدام و بکارگیری کارشناسان برنامه ریزی صورت گیرد و همچنین تمهیداتی برای بکارگیری کارشناسان خدمات فنی - مشاوره ای در بخش خصوصی بکار رود. با توجه به تعداد روستاها و بهره برداران، فاصله روستاها و میزان اراضی آن ها برنامه ریزی صحیحی انجام گیرد تا توزیع خدمات در روستاها به صورت یکسان انجام گردد و رضایت کشاورزان فراهم آید.

فهرست منابع

- آذری، ل، هوشمند، م، نقوی، س. ۱۳۸۸. سنجش رضایتمندی از فعالیت شرکت های تعاونی مرزنشینان استان خراسان رضوی، فصلنامه توسعه و روستا، ۲: ۸۷-۱۱۱.
- بحرانی، ش، ۱۳۸۷. بررسی میزان و عوامل موثر بر رضایت ارباب رجوعان مناطق نه گانه شهرداری شیراز از کیفیت خدمات ارائه شده، معاونت برنامه ریزی شهرداری شیراز، طرح.
- بحرینی، ک، علیزاده کلخوران، م، نورانی، ف، ۱۳۸۸. بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال و QFD (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۱۴: ۸۰-۶۲.
- حسینی هاشم زاده، د. ۱۳۸۸. بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان بانک صنعت و معدن، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲: ۳-۸۱
- راسخی، ب، رحیمی، الف، علی بیگی، الف. ۱۳۹۰. ارزیابی عوامل موثر بر رضایت روستائیان از دفاتر ICT روستایی (مطالعه موردی: شهرستان کرمانشاه)، پژوهش های ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۶: ۷۱-۵۶.
- شاه ولی، م، عزیزی خالخیلی، ط، لاجینی، ز، ابدی، ب، مسرور، الف. ۱۳۸۷. چالش سازمان ترویج کشاورزی با تحولات به کمک دو رویکرد عملکرد مداری و ارباب رجوع گرایی، فصلنامه روستا و توسعه، ۲: ۹۰-۱.
- صفاری نژاد، م، رحیمی، ص. ۱۳۸۷. نگرشی بر مدل های سنجش رضایت از مشتری، تهران: موسسه کتاب مهربان، نشر چاپ، ۱۱۸.
- فعلی، س، بیگلری، ن، پزشکی راد، غ. ۱۳۹۰. تحلیل عاملی مولفه های رضایتمندی دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس از کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده، فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم کشاورزی ایران)، ۲: ۳۴-۲۵.
- فیتزسیمونز، ج.ای، فیتزسیمونز، م.جی. ۱۳۸۲. مدیریت کیفیت خدمات استراتژی، عملیات و تکنولوژی اطلاعات، جلد اول، ترجمه س.م اعرابی و د ایزدی، چاپ دوم، تهران: نشر پژوهش های فرهنگی، ۴۰۹ صفحه.
- فیروزیان، م، محمدیان، م، غفوریان، ه. ۱۳۸۵. وزن دهی و عوامل موثر بر رضایت مشتریان در صنعت خودرو با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی، فرهنگ مدیریت، ۱۳: ۳۷-۶۴.
- کریمی گوگری، ح، رضوانفر، الف، حجازی، س. ۱۳۹۰. تحلیل رابطه ی تعهد سازمانی و عمل کرد شغلی کارشناسان ترویج کشاورزی، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۱۸: ۷۸-۹۰.
- گرچی، م. ۱۳۸۷. بررسی کیفیت خدمات و رابطه آن با اثر بخشی، فصلنامه مدیریت، ۱۲: ۱۱-۱.
- مختاری حصاری، الف، شعبانعلی فمی، ح، اسدی، ع، زارعی دستگردی، ز. ۱۳۹۰. مشکلات کشاورزان در دسترسی به خدمات کشاورزی (مطالعه موردی: بخش مرکزی شهرستان میانه)، فصلنامه توسعه و روستا، ۳: ۵۱-۶۸.
- ملکی، الف، دارابی، م. ۱۳۸۷. روش های مختلف اندازه گیری رضایت مشتری، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، ۳: ۳۲-۲۷.
- منفرد، ن، زمانی، غ. ۱۳۸۴. ارزیابی برنامه های بهسازی منابع انسانی در سازمان های جهاد کشاورزی، علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ۶: ۴۹-۵۸.



ناظمی، الف، ۱۳۹۱. نقش رضایت مندی مشتری در توسعه و بهبود خدمات و محصولات مجتمع فنی تهران، اولین همایش تعالی سازمانی، ایران، تهران، مجتمع فنی تهران، ۲۵ آذر س ۱۳۹۱.
وثوقی، م. ۱۳۷۷. جامعه شناسی روستایی، انتشارات کیهان، ۲۸۸ صفحه.
یزدان پناه، م، زمانی، غ، رضایی مقدم، ک. ۱۳۸۸. رضامندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی: کاربرد تحلیل مسیر، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۶۶: ۱۶۳-۱۳۹.

Pararsuraman A, Zeitaml VA, Berry LL. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.

Investigating the Factors Affecting on Farmers satisfaction about Jihad-e-keshavarzi in Extension and Services Centers of Kermanshah Township

Alireza Poursaeed¹, Fahimeh Moradi², Amir Hosein Alibeygi³

¹ (Assistant Professor, Islamic Azad University, Science and Research branch, Ilam, Iran), ² (M.sc. Agricultural Extension and Education, Islamic Azad University, Ilam Branch, Iran), ³ (Associate Professor, Razi University, Faculty of Agriculture, Kermanshah, Iran)

Abstract

Regarding the role of Extension Service Centers of Jihad-e-keshavarzi in economy and education in agricultural activities, also considering different types of customers referring to these centers, customer satisfaction measurement stands as important criterion for measuring of present service quality. SERVQUAL is an effective model for measuring customer satisfaction and it is based on services quality gap model. Which encompasses multiple dimensions of service quality including: 1-Physical facilities 2-Reliability 3-Responsiveness 4-Assurance of delivered service quality 5-Empathy or understanding of the client. The purpose of this study is to measure the satisfaction of Kermanshah farmers of five dimensions of quality of services of Jihad-e-keshavarzi in Kermanshah. This study is a descriptive practical gauging research in its purpose. Data collection was a structured questionnaire that it provided by model of service quality in 5 aspects and its reliability and validity are proven ($\alpha = 0/82$). Statistical population include Farmers in Kermanshah township (N=32350). Although the number of 417 people were selected through stratified random sampling method as the sample by Cochran's formula ($n=417$). For Measurement of farmers satisfaction, the customer satisfaction measurement (CSM) was applied. Based on findings, the level of satisfaction of farmers is as follows: Reliability, Physical dimensions, Assurance, Responsiveness and empathy. Also the average of overall satisfaction was calculated 69/2% that it has 30/8 percent different from the level of expectations regarding the staff special educational courses on how to deal with client, personal attention to each client, Accountability and receive timely advice and guidance to the administrative activities are affecting factors in Farmer's satisfaction of the service quality by Extension and services centers of Jihad-e-keshavarzi.

Keywords: satisfaction, Extension and Services Centers of Jihad-e-keshavarzi, SERVQUAL model, customer satisfaction measurement