



سنجش کیفیت خدمات داخلی در شرکتهای تعاونی تولید روستایی استان چهارمحال و

بختیاری با استفاده از سه روش سروکوال، سروکوال وزنی و سرایمپرف

شکیبا مهدیان دهکردی^{۱*}، علی یوسفی^۲، امیرمظفر امینی^۳

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد توسعه روستایی، گروه توسعه روستایی دانشکده کشاورزی دانشگاه صنعتی اصفهان، ^۲ دکتری اقتصاد کشاورزی، استادیار گروه توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه صنعتی اصفهان، ^۳ دکتری مطالعات روستایی، استادیار گروه توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه صنعتی اصفهان

mahdian1492@gmail.com

چکیده

تعاونی‌های تولید روستایی زمینه مشارکت گسترده روستاییان را در فرآیند توسعه روستا فراهم آورده و مسائل و مشکلات حرفه‌ای و اقتصادی و اجتماعی آنها را از طریق مشارکت و همکاری حل می‌کند. از طرفی شکل‌گیری و بقای شرکتهای تعاونی در گرو رضایت و ایجاد انگیزه در اعضا برای مشارکت و همکاری با یکدیگر می‌باشد. این پژوهش برای نخستین بار به دنبال سنجش میزان رضایت‌مندی اعضا از کیفیت خدمات داخلی در شرکتهای تعاونی با استفاده از سه روش سروکوال، سروکوال وزنی و سرایمپروف و مقایسه این سه روش می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را تمام اعضای شرکتهای تعاونی تولید روستایی فعال در سطح استان چهارمحال و بختیاری که جمعاً ۳۷۱۵ نفر بودند تشکیل می‌دهد که از آن میان تعداد ۱۶۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این پژوهش به روش پیمایشی انجام شده است. به منظور تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظر استادان گروه توسعه روستایی دانشگاه صنعتی اصفهان و جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از پیش‌آزمون و ضریب آلفای کرونباخ بهره‌گرفته شد، که میانگین این ضرایب ۰/۹۶ بدست آمد. نتایج پژوهش بیانگر ناتوانی این شرکتهای در برآوردن انتظارات اعضا و جلب مشارکت آنها می‌باشد به طوری که در میان پنج بعد مدل سروکوال شرکتهای تعاونی تنها در بعد اطمینان خاطر توانسته‌اند انتظارات اعضا را برآورده سازند و در سایر ابعاد میانگین انتظارات به طور معنی‌داری بالاتر از میانگین ادراکات می‌باشد. همچنین بر اساس مدل سرایمپرف (مدل IPA) در این شرکتهای بعد پاسخگویی در اولویت بهبود نسبت به سایر ابعاد می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: شرکتهای تعاونی تولید روستایی، مدل سروکوال، مدل سرایمپروف، ماتریس IPA.

مقدمه

تقریباً نیمی از جمعیت جهان در نواحی روستایی زندگی می‌کنند، که اکثریت آنان را کشاورزان خرده‌پا تشکیل می‌دهند و معیشت آنها از طریق کشاورزی و فعالیت‌های مربوط به آن تأمین می‌شود (Food, Agriculture & Decent Work, 2014). با وجود نقش کشاورزی خرده‌مالکی در اشتغالزایی، کسب درآمدی هرچند محدود برای کشاورزان، تأمین نیازهای غذایی در سطح خانوار و در نتیجه ثبات سیاسی به خصوص در کشورهای در حال توسعه (Delgado, 1999., Odulaja, 1996)، متأسفانه بر اساس گزارش FAO در سال ۲۰۱۳ نیمی از مردم فقیر جهان از جوامع کشاورزی خرده‌پا بودند (World Food Programme, 2013). در واقع مسئله خرده‌مالکی به دلیل کارایی پایین و عدم استفاده از تکنولوژی روز دنیا «نه‌تنها امکان افزایش کمی و بهبود



کیفی تولید و افزایش درآمد و ارتقا سطح زندگی و رفاه کشاورزان و توسعه اقتصادی کشور را تضعیف می کند، بلکه به افزایش ضایعات، هزینه های تولید و اتلاف منابع آب و نیروی انسانی و گرایش به اقتصاد بسته خودمصرفی و سازگاری با فقری فزاینده منجر می شود و صرف نظر از بروز مشکلات اقتصادی عدیده، روستاییان را برسر تعیین حد و مرز اراضی قطعه قطعه و پراکنده رودرروی هم قرار می دهد» (عبداللهی، ۱۳۷۷، ص ۷). حال سوال اینجاست که آیا با وجود حاکمیت چنین نظام بهره برداری بر اراضی کشاورزی کشورمان آیا دستیابی به توسعه پایدار در بخش کشاورزی امکان پذیر است.

نتایج بدست آمده از تجربیات کشورهای دیگر بیان کننده این واقعیت است که «در تمام الگوهای موفق که به توسعه کشاورزی منجر شده است، تغییرات در راستای کاهش تعداد بهره برداری ها و افزایش متوسط مساحت اراضی آنها، در اندازه های توجیه پذیر از نظر اقتصادی، و شکل گیری نظام های بهره برداری نوین و مناسب با شرایط روز انجام گرفته است. این تغییرات امکان به زراعی، کاربرد روش ها و فنون و استفاده صحیح و مناسب از ابزار و ماشین ها و نهاده های نوین کشاورزی، حداکثر استفاده از منابع در راستای افزایش بهره وری و سود و افزایش عملکرد بخش کشاورزی در تمامی ابعاد را فراهم می آورد» (عبداللهی، ۱۳۷۷، ص ۱۴). در این ارتباط بی شک تعاونی های کشاورزی نقش ویژه ای در بهبود الگوهای مربوط به نظام های بهره برداری کشاورزی داشته اند (پزشکی راد، ۱۳۸۰). این شرکت ها ضمن رعایت سه اصل مالکیت، حاکمیت و فاعلیت باعث افزایش قدرت چانه زنی، دسترسی به بازارهای رقابتی، سرمایه گذاری در بازارهای جدید، دسترسی به محصولات و خدمات مورد نیاز، افزایش درآمد، کاهش هزینه و مدیریت ریسک برای کشاورزان خرده پا می شوند (National Cooperative Business Association, 2005).

از طرفی در طی سالیان متمادی پژوهشگران به این باور رسیده اند که موفقیت هر سازمان در گرو وجود نیروی انسانی راضی و با انگیزه است. این مسئله به خصوص در شرکت های تعاونی که حتی دوام و بقای آنها در گرو مشارکت و همکاری اعضا می باشد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. ضرورت توجه به رضایت کارکنان باعث شد تا در سال ۱۹۷۶ شخصی به نام بری (BERRY) مبحثی تحت عنوان بازاریابی داخلی را به عنوان شیوه ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمان ها و ارائه خدمات با کیفیت به آنها مطرح نماید. در واقع از نظر بازاریابی داخلی، کارکنان، مشتریان داخلی هستند که می بایست از طریق توسعه کیفیت خدمات داخلی از رضایت مندی آنها اطمینان حاصل کرد تا بتوان به رضایت مشتریان خارجی دست یافت (امیری، یزدانی، و اکرام نصرتیان، ۱۳۸۷). کیفیت خدمات داخلی بر اقدامات درونی که مدیریت بایستی انجام دهد تا اطمینان حاصل کند که خدمات با کیفیتی به کارکنان ارائه می شود اشاره دارد (Caruana & Pitt, 1997). تا زمانی که سازمان به سطح کیفیت خدمات داخلی مناسبی دست پیدا نکند، قادر نخواهد بود سطح کیفیت خدمات خارجی مناسبی داشته باشد. پس ارتقاء سطح کیفیت خدمات خارجی نتیجه ارتقاء سطح کیفیت خدمات داخلی است (امیری و همکاران، ۱۳۸۷).

تا به حال مطالعات متعددی در زمینه سنجش کیفیت خدمات داخلی در سازمان های مختلف انجام گرفته است که از آن جمله می توان به پژوهش کانگ و همکاران (Kang et al., 2002) اشاره کرد که با استفاده از مدل سروکوال سطح کیفیت خدمات داخلی در دانشگاه سئول را مورد ارزیابی قرار داده است. کاروانا و پیت (Caruana & Pitt, 1997) ضمن سنجش کیفیت خدمات داخلی در شرکت های خدماتی انگلستان با استفاده از مدل سروکوال به بررسی رابطه کیفیت خدمات و عملکرد سازمان پرداخته اند؛ نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات داخلی بر روی عملکرد سازمان اثر دارد. امیری و همکاران (۱۳۸۷) از مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات داخلی واحدهای شرکت گاز تهران استفاده نموده اند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات خارجی اثر مثبت و معناداری نداشته است. همچنین شاهین و ابوالحسنی (۱۳۸۹) با استفاده از مدل سروکوال کیفیت خدمات داخلی در صنعت بیمه را مورد سنجش قرار داده است. با وجود اهمیت سنجش کیفیت خدمات داخلی در شرکت های تعاونی به منظور ایجاد انگیزه در اعضا برای مشارکت در امور، پژوهش های محدودی در این زمینه انجام گرفته است. بر این اساس مقرر شد تا برای نخستین بار در ایران از سه روش سروکوال، سروکوال وزنی و سرامیپروف برای سنجش رضایت اعضای شرکت های تعاونی تولید روستایی استان چهارمحال و بختیاری از کیفیت خدمات داخلی ارائه شده در این شرکت ها و ارائه استراتژی مناسب



برای بهبود این خدمات استفاده شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران در جلب مشارکت اعضا برای دستیابی به اهداف بلندمدت شرکت‌ها یاری رساند.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی انجام شده و از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه اعضای شرکت‌های تعاونی تولید روستایی استان چهارمحال و بختیاری که جمعاً ۳۷۱۵ نفر می‌باشد تشکیل داده است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران با مقدار p برابر $0/18$ در سطح اطمینان 95 درصد و با دقت $0/06$ استفاده شد و حجم نمونه 160 نفر برآورد گردید (Scheaffer, Mendenhall, & Lyman, 1990) و سپس سهم هر شرکت به‌روش انتساب متناسب مشخص شد. در این پژوهش میزان رضایت‌مندی اعضای شرکت‌های تعاونی تولید روستایی از کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌ها با استفاده از مدل سروکوال مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس این مدل که در سال 1988 توسط پاراسرمن و همکاران معرفی شد و بر پایه نظریه «عدم تأیید انتظارات» بنا شده است، کیفیت خدمات عبارتست از اختلاف بین سطح انتظارات و ادراکات. در واقع مطابق این مدل مشتری کیفیت خدمات را با مقایسه بین خدمتی که دریافت کرده و خدمتی که انتظار داشته است ارزیابی می‌کند. خدمت مورد انتظار همان خدمت مطلوب و ایده‌آل است که بیانگر سطحی از خدمت است که مشتری امید دریافت آن را دارد و ادراکات مشتری بیانگر تفسیر مشتری از کیفیت خدماتی است که دریافت داشته است. ابعاد مدل سروکوال عبارتند از:

- ویژگی‌های فیزیکی: ظاهر تجهیزات و وسایل و ابزار فیزیکی موجود در محل کار و کارکنان.
 - اعتماد: توانایی سازمان خدمت‌دهنده در عمل به وعده‌های خود به‌طور دقیق و مستمر.
 - پاسخگویی: تمایل و اشتیاق سازمان برای کمک به مشتریان و ارائه به‌موقع خدمات.
 - اطمینان خاطر: دانش و مهارت و شایستگی کارکنان و سازمان در القای حس اعتماد و اطمینان به مشتری.
 - دلسوزی: نزدیکی و همدلی با مشتری و تلاش در جهت درک نیازهای مشتری (Allan, 2003).
- نمره سروکوال در هریک از این ابعاد از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$G_i = \frac{1}{n_i} \sum_{j=1}^{n_i} (P_{ij} - I_{ij}) \quad (1)$$

در این فرمول G_i شکاف کیفیت بعد i ام و P_{ij} و I_{ij} نیز به‌ترتیب میزان ادراکات و انتظارات از i امین آیتم در i امین بعد را نشان می‌دهند. شاخص رضایت‌مندی سروکوال به دو روش محاسبه می‌شود:

سروکوال غیروزی که فرمول آن به صورت زیر است:

$$G = \frac{1}{5M} \sum_{k=1}^M \sum_{t=1}^5 G_{kt} \quad (2)$$

در این فرمول G نمره کلی سروکوال (کیفیت خدمات در شرکت)، G_{kt} نمره سروکوالی که مشتری k ام به بعد t ام می‌دهد و M نشان‌دهنده تعداد مشتری‌ها می‌باشد.

و سروکوال وزنی که از طریق فرمول روبرو محاسبه می‌شود:

$$G = \frac{1}{M} \sum_{k=1}^M \sum_{t=1}^5 W_{kt} G_{kt} \quad (3)$$

در این فرمول W_{kt} وزن مشتری k ام برای بعد t ام می‌باشد. (Grigoroudis & Siskos, 2009)

همچنین برای تعیین استراتژی مناسب برای بهبود کیفیت خدمات برای مدیران در این پژوهش از مدل سرابمپروف یا ماتریس اهمیت- عملکرد استفاده شده است. این ماتریس نخستین بار در سال 1977 توسط مارتیلا و جیمز برای تحلیل عملکرد صنعت خودرو به کار گرفته شد و امروزه به عنوان یک ابزار مدیریتی معروف به صورت گسترده‌ای برای مشخص کردن نقاط قوت و ضعف



شناسه‌های^۱ تجاری، محصولات، خدمات و اولویت‌بندی فرصت‌های بهبود در صنایع مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (Chu & Choi, 2000). در واقع از طریق تشکیل این ماتریس دوبعدی که محور افقی آن ادراک مشتریان از عملکرد کیفیت خدمات در هر بعد و محور عمودی آن اهمیت آن بعد در نظر مشتریان را نشان می‌دهد، می‌توان پیشنهادهای مؤثری را برای مدیران ارائه کرد. (حسینی، بحرینی‌زاده، و ضیائی بیده، ۱۳۹۱). ماتریس اهمیت - عملکرد از طریق متوسط نمره اهمیت و عملکرد ابعاد، به چهار ناحیه تقسیم می‌شود. مفهوم هر یک از چهار ناحیه این ماتریس به شرح زیر می‌باشد:

ناحیه اول: ناحیه اولویت بهبود؛ ابعادی که در این ناحیه قرار گرفته‌اند از نظر اعضا دارای اهمیت بالا ولی عملکرد پایین می‌باشند. در واقع این ابعاد نشان‌دهنده نقاط ضعف سازمان و اولویت‌های بهبود و سرمایه‌گذاری هستند.

ناحیه دوم: ناحیه استراتژی وضعیت فعلی؛ ابعادی که در این ناحیه قرار می‌گیرند نشان‌دهنده نقاط قوت و مزیت رقابتی سازمان هستند؛ استراتژی مناسب برای این دسته از ابعاد حفظ وضعیت فعلی است.

ناحیه سوم: ناحیه اولویت پایین؛ ابعاد در این ناحیه از نظر اهمیت و عملکرد در سطح پایینی قرار می‌گیرند و منابع محدودی باید به این ناحیه از طرف شرکت اختصاص داده شود.

ناحیه چهارم: ناحیه اتلاف منابع؛ نشان‌دهنده اتلاف منابعی هستند که به این ویژگی‌ها تخصیص یافته است و می‌توان از منابع موجود در حیطه دیگری استفاده بهتری داشت (Chu & Choi, 2000).

به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه شاخص رضایت‌مندی سروکوال و ماتریس اهمیت-عملکرد در این پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. پرسشنامه‌ها در دو بخش طراحی گردیدند. بخش اول پرسشنامه در برگزیده اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم حاوی ۵۷ سوال در قالب ۵ بعد مدل سروکوال برای سنجش میزان رضایت اعضا از کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌ها می‌باشد که این سوالات در دو بخش انتظارات و ادراکات طراحی گردید و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا نظر خود را در یک مقیاس ۵ سطحی لیکرت از شدیداً مخالف (عدد ۱) تا شدیداً موافق (عدد ۵) ابراز نمایند. سپس به منظور بررسی مقدماتی، تعداد ۳۰ پرسشنامه تکمیل شد و پس از اعمال اصلاحات لازم پرسشنامه نهایی تدوین شد. برای تعیین میزان تطابق سازه‌های تجربی با سازه‌های نظری که جهت سنجش مفاهیم مورد نظر پژوهش تدوین گردیده بود یا روایی پرسشنامه، از روش تحلیل عاملی بهره گرفته شد. همچنین برای تعیین میزان تناسب متغیرها در ماتریس همبستگی از آماره KMO استفاده شد (دواس، ۱۳۷۶) و این آزمون نشان داد که متغیرهای انتخابی برای تحلیل عاملی در این تحقیق مناسب بوده با عوامل استخراج شده نیز همبستگی بالایی دارد. از سوی دیگر برای سنجش قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه که بیانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسان می‌دهد نیز از ضرایب آلفای کرونباخ استفاده شد (سرم، ۱۳۸۵). جدول ۱ میزان پایایی و روایی مفاهیم به کار رفته در پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پایایی و روایی مفاهیم به کار رفته در پرسشنامه اعضا

عوامل	مفهوم واسطه	ادراکات	انتظارات	اهمیت	شاخص	
	K.M.O	sig	ضریب α	K.M.O	sig	ضریب α
بعد فیزیکی	/۸۷۷	/۰۰۰	/۸۴۵	/۷۹۳	/۰۰۰	/۷۸۰
بعد اعتبار	/۹۰۲	/۰۰۰	/۸۹۷	/۷۴۳	/۰۰۰	/۶۴۰
رضایت‌مندی	/۸۶۳	/۰۰۰	/۸۴۳	/۶۸۱	/۰۰۰	/۷۶۴
بعد پاسخگویی	/۹۶۰	/۰۰۰	/۹۴۱	/۷۶۱	/۰۰۰	/۷۷۱
بعد اطمینان	/۹۱۳	/۰۰۰	/۹۰۵	/۷۶۲	/۰۰۰	/۸۱۸
بعد همدلی						
K.M.O = /۸۲۵		Sig = /۰۰۰		Cronbach's Alpha = /۹۶۲		

^۱. Brand



مأخذ: یافته‌های پژوهش

همانگونه که مشاهده می‌شود ضرایب مورد محاسبه بیانگر پایداری و روایی بالای ابزار گردآوری اطلاعات میدانی پژوهش می‌باشند که نشان می‌دهد از پرسشنامه تطبیق یافته سروکوال می‌توان در موارد مشابه برای سنجش کیفیت خدمات داخلی شرکت‌های تعاونی استفاده نمود.

نتایج

جدول ۲ توزیع فراوانی دسته‌های مختلف سنی اعضای نمونه مورد مطالعه را به تفکیک نشان می‌دهد. چنانچه مشاهده می‌شود کمترین فراوانی متعلق به گروه سنی جوان و بیشترین فراوانی متعلق به رده میان‌سال می‌باشد.

جدول ۲. توزیع فراوانی سن اعضای نمونه مورد مطالعه

گروه	سن(سال)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
جوان	۴۰ و کمتر	۲۰	۱۲/۵	۱۲/۵
میان‌سال	۴۱-۶۰	۸۹	۵۵/۶	۶۸/۱
سالمند	۶۱ و بیشتر	۵۱	۳۱/۹	۱۰۰
کل		۱۶۰	۱۰۰	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همچنین جدول ۳ نشان می‌دهد که سطح تحصیلات اکثر نمونه آماری پژوهش، مکتبی و ابتدایی و بیشترین فراوانی سابقه عضویت متعلق به گروه ۱۱ سال و بیشتر می‌باشد.

جدول ۳. توزیع فراوانی سطح تحصیلات و سابقه عضویت نمونه مورد مطالعه

سابقه عضویت			سطح تحصیلات		
گروه سابقه			گروه تحصیلی		
درصد	فراوانی	گروه سابقه	درصد	فراوانی	گروه تحصیلی
۱۶/۳	۲۶	۵ سال و کمتر	۲۱/۹	۳۵	بی‌سواد
۳۸/۷	۶۲	۶-۱۰ سال	۴۱/۳	۶۶	مکتبی و ابتدایی
			۶/۳	۱۰	راهنمایی
۴۵	۷۲	۱۱ سال و بیشتر	۱۸/۸	۳۰	متوسطه
			۱۱/۹	۱۹	دانشگاهی
۱۰۰	۱۶۰		۱۰۰	۱۶۰	کل

مأخذ: یافته‌های پژوهش

برای سنجش میزان رضایتمندی اعضا با استفاده از مدل سروکوال غیروزی، پس از تعیین میزان انتظارات و ادراکات آنها از ابعاد پنجگانه مدل سروکوال، با استفاده از روش تحلیل عاملی در نرم‌افزار SPSS شاخص‌سازی انجام شد و سپس شکاف کیفیت خدمات محاسبه گردید. همچنین برای مقایسه میزان انتظارات و ادراکات اعضا در هر یک از ۵ بُعد، با توجه به عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون ناپارامتریک ویلکاکسون استفاده شد. در جدول ۴ نتایج حاصل از مدل سروکوال غیر وزنی و نیز آزمون ویلکاکسون نشان داده شده است.

جدول ۴. بررسی میزان رضایتمندی اعضای شرکت‌های تعاونی در ابعاد مختلف با استفاده از مدل سروکوال ساده

عملکرد شرکت	بعد فیزیکی	بعد قابلیت اعتماد	بعد پاسخگویی	بعد اطمینان	بعد همدلی
۳/۳۳۷۹	۳/۰۴۳۸	۳/۶۲۵۳	۳/۲۷۴۶	۳/۳۵۴۳	۳/۳۳۵۷

میانگین ادراکات



۳/۸۵۲۱	۳/۳۷۹۴	۳/۹۰۹۷	۴/۲۳۹۲	۳/۵۰۱۲	۳/۷۴۹۰	میانگین انتظارات
-۰/۵۱۶۴	-۰/۰۲۵۱	-۰/۶۳۵۱	-۰/۶۱۳۹	-۰/۴۵۷۴	-۰/۴۱۱۱	شکاف کیفیت
-۶/۲۳۳	-۰/۵۹۸	-۶/۷۵۹	-۶/۲۶۳	-۴/۴۴۸	-۵/۰۱۰	آماره Z
۰/۰۰۰	۰/۵۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی داری

مأخذ: یافته‌های پژوهش

چنانچه داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد اختلاف بین میانگین انتظارات و ادراکات اعضای شرکت‌های تعاونی تولید روستایی استان منطقه پژوهش از عملکرد کلی شرکت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد و بنابراین می‌توان گفت بر اساس مدل سروکوال غیروزنی این شرکت‌ها در مجموع نتوانسته‌اند انتظارات اعضا را برآورده کنند. همچنین چنانچه در جدول ۴ مشاهده می‌شود اختلاف بین میانگین انتظارات و ادراکات اعضای شرکت‌ها در همه ابعاد مدل، به‌جز بُعد اطمینان خاطر، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد. از این‌رو می‌توان پذیرفت که این شرکت‌ها فقط در بُعد اطمینان خاطر نتوانسته‌اند انتظارات اعضا را برآورده سازند و در سایر ابعاد میانگین انتظارات به‌طور معنی‌داری بالاتر از میانگین ادراکات اعضا می‌باشد. به منظور سنجش میزان رضایت اعضا با استفاده از مدل سروکوال وزنی پس از تعیین شکاف کیفیت خدمات در هر کدام از ابعاد، این عدد در وزن اهمیت سنجیده شده ضرب شد که نتایج حاصل در جدول زیر نشان داده می‌شود.

جدول ۵. سنجش میزان رضایتمندی اعضای شرکت‌های تعاونی با استفاده از مدل سروکوال وزنی

عملکرد شرکت	بعد فیزیکی	بعد قابلیت اعتماد	بعد پاسخگویی	بعد اطمینان	بعد همدلی
۳/۷۷۶۳۲	۳/۵۰۱۲	۴/۲۳۹۲	۳/۹۰۹۷	۳/۳۷۹۴	۳/۸۵۲۱
-۰/۴۱۱۱	-۰/۴۵۷۴	-۰/۶۱۳۹	-۰/۶۳۵۱	-۰/۰۲۵۱	-۰/۵۱۶۴
-۱/۵۵۲۴	-۱/۶۰۱۴	-۲/۶۰۲۴	-۲/۴۸۳	-۰/۰۸۴۸	-۱/۹۸۹۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همانگونه که مشاهده می‌شود بیشترین میزان شکاف کیفیت خدمات یا کمترین میزان رضایت اعضا از بُعد قابلیت اعتماد می‌باشد در حالی که نتایج مدل سروکوال ساده نشان داد که کمترین میزان رضایت اعضا از بعد پاسخگویی است. این نشان دهنده نقص در مدل سروکوال ساده است و بنابراین مدیران شرکت‌های خدماتی برای دستیابی به حداکثر رضایت مشتریان خود با استفاده از حداقل منابع باید به شکاف کیفیت خدمات و میزان اهمیت این ابعاد از نظر مشتریان به یک اندازه توجه کنند. بر این اساس به منظور تعیین استراتژی مناسب برای افزایش میزان رضایتمندی اعضا از کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی، این ابعاد با استفاده از روش فریدمن از نظر درجه اهمیت رتبه‌بندی شدند و سپس جایگاه هر کدام از این ابعاد در ماتریس اهمیت-عملکرد تعیین گردید. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد اختلاف این پنج بُعد از نظر درجه اهمیت معنی‌دار می‌باشد. همچنین بر اساس اطلاعات این جدول بُعد قابلیت اعتماد با میانگین رتبه ۴/۲۳، از نظر اعضای شرکت‌های مورد مطالعه بیشترین اهمیت و بُعد اطمینان با میانگین رتبه ۳/۳۷ دارای کمترین اهمیت می‌باشد.

جدول ۶. رتبه‌بندی ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال

ابعاد کیفیت خدمات	میانگین رتبه	وضعیت ابعاد در مقایسه با یکدیگر
قابلیت اعتماد	۴/۲۳۹۲	رتبه اول
پاسخگویی	۳/۹۰۹۷	رتبه دوم
همدلی	۳/۸۵۲۱	رتبه سوم
فیزیکی	۳/۵۰۱۲	رتبه چهارم



اطمینان	۳/۳۷۹۴	رتبه پنجم
شاخص‌های آزمون فریدمن		
تعداد	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱۶۰	۴	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همچنین موقعیت هر کدام از ابعاد مدل سروکوال در نواحی چهارگانه به صورت زیر است.

ناحیه اول: ناحیه اولویت بهبود (اهمیت بالا و ولی عملکرد پایین): مشاهده می‌شود که بعد پاسخگویی در این ناحیه از

ماتریس اهمیت-عملکرد قرار گرفته است و بنابراین جز اولویت‌های بهبود در شرکت‌ها باید مدنظر قرار گیرد.

ناحیه دوم: ناحیه استراتژی وضعیت فعلی (اهمیت بالا و عملکرد بالا): همان‌طور که مشاهده می‌شود بعد اعتماد و نیز

بعد هم‌دلی در این ربع از ماتریس قرار گرفته‌اند و در واقع این ابعاد از مدل سروکوال جز نقاط قوت کیفیت خدمات داخلی شرکت-

های تعاونی تولید روستایی می‌باشند.

ناحیه سوم: ناحیه اولویت پایین (اهمیت و عملکرد پایین): همان‌گونه که در شکل مشاهده می‌شود دو بعد عوامل فیزیکی

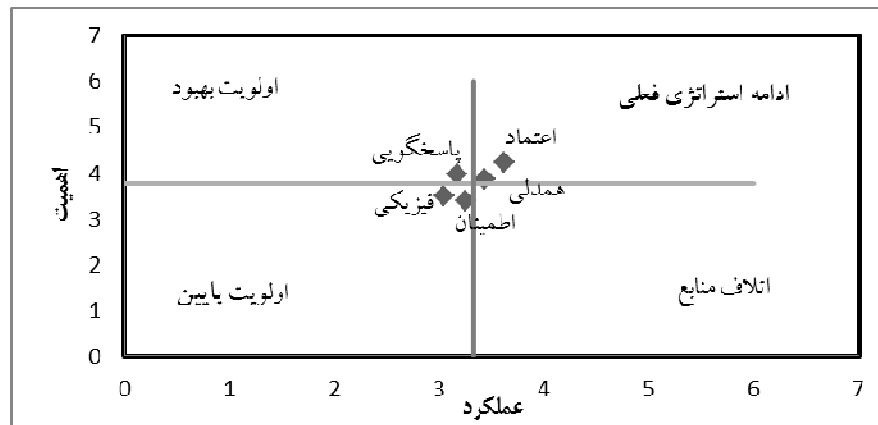
و اطمینان در این ناحیه قرار گرفته است. البته به نظر می‌آید از آنجا که رتبه‌بندی این عوامل از نظر اهمیت، نسبی می‌باشد این دو

عامل از نظر اعضا نسبت به دیگر عوامل از اهمیت کمتری برخوردار هستند و نسبت به عوامل دیگر می‌بایست منابع کمتری را به

خود اختصاص دهند.

ناحیه چهارم: ناحیه ائتلاف منابع (عملکرد بالا و اهمیت پایین): مشاهده می‌شود که هیچ‌کدام از ابعاد در این ناحیه قرار

نگرفته‌اند (شکل شماره ۱).



شکل ۱. ماتریس اهمیت-عملکرد ابعاد پنج‌گانه مدل سروکوال

بحث

تشکیل و استمرار فعالیت شرکت‌های تعاونی در گرو مشارکت و همکاری اعضای خود در همه زمینه‌ها می‌باشد و این خود مستلزم جلب رضایت آنهاست. به همین منظور در این پژوهش میزان رضایت اعضا از کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از مدل سروکوال ساده و وزنی سنجیده شد. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی در مجموع انتظارات اعضا را برآورده نکرده است. بر اساس مدل سروکوال ساده بیشترین میزان شکاف کیفیت خدمات متعلق به بعد پاسخگویی می‌باشد در حالی که در مدل سروکوال وزنی بیشترین شکاف یا



کمترین میزان رضایت مربوط به بعد قابلیت اعتماد است این اختلاف نشان می‌دهد که مدیران می‌بایست در برنامه‌ریزی برای بهبود کیفیت خدمات در شرکت‌ها علاوه بر توجه به میزان شکاف کیفیت، به درجه اهمیت این ابعاد از نظر اعضا نیز توجه نمایند. به همین منظور در این پژوهش برای تدوین استراتژی مناسب برای ارتقای کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی از ماتریس اهمیت- عملکرد استفاده شد. نتایج تحلیل نشان داد که بعد پاسخگویی در اولویت بهبود برای شرکت‌های تعاونی تولید روستایی می‌باشد.

بر اساس قوانین سازمان تعاون تعیین خط مشی و برنامه‌های شرکت بر عهده مجمع عمومی است و هیئت‌مدیره در واقع مجری تصمیمات اخذ شده توسط اعضا می‌باشند. بنابراین هیئت مدیره می‌بایست نسبت به روند اجرای برنامه‌ها در برابر اعضا پاسخگو باشند. بی‌توجهی به این مسئله در شرکت‌های تعاونی که حتی دوام و بقای آنها در گرو همکاری و مشارکت اعضاست، می‌تواند تحقق اهداف بلند مدت شرکت را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. مدیران با برگزاری به موقع جلسات مجمع عمومی و توجه به خواسته‌ها و نظرات اعضا، می‌توانند آنها را برای پیشبرد اهداف شرکت با خود همراه سازند و گامی مهم در ایجاد رضایت در اعضا و جلب مشارکت آنها بردارند. همچنین بر اساس این نتایج شرکت‌های تعاونی از نظر ایجاد اعتماد در اعضا (بعد اعتماد) و برقراری رابطه دوستانه در بین آنها (بعد همدلی) در مجموع موفق عمل کرده‌اند. به نظر می‌آید مهمترین دلیل این مسئله مربوط به شرایط روستاها و محیط‌های کوچک باشد که در آنها همدلی و اعتماد در بین اعضا نسبت به محیط شهر بیشتر است. بر اساس نتایج آزمون فریدمن بعد اعتماد از نظر اعضا در رتبه اول اهمیت قرار دارد و بعد همدلی در رتبه سوم. بنابراین عملکرد خوب شرکت‌ها در این دو بعد می‌تواند جز نقاط قوت آنها باشد. با وجود اهمیت ارتقای کیفیت خدمات داخلی در افزایش عملکرد سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی روش‌های بهبود این خدمات مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- امیری، م.، یزدانی، ح.، و اکرام نصرتیان، ن. (۱۳۸۷). سنجش کیفیت خدمات داخلی و سطح بازاریابی درونی شرکت گاز تهران بزرگ و ارتباط اقدامات بازاریابی درونی آن با کیفیت خدمات خارجی، *مجله دانش مدیریت*، ۳۱، ۳-۱۸.
- حسینی، ی؛ بحرینی‌زاده، م.، و ضیائی بیده، ع. (۱۳۹۱). تحلیل اهمیت- عملکرد ویژگی‌های خدمات بر پایه بخش‌بندی مشتریان با رویکرد داده‌کاوی (پژوهشی در بازار خدمات تلفن همراه در استان یزد). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴، ۴۵-۷۰.
- دواس، د. ا. (۱۳۷۶). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- سرمد، ز.، بازرگان، ع.، و حجازی، ا. (۱۳۸۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه.
- شاهین، ا.، و ابوالحسنی، ز. (۱۳۸۹). سنجش تفاوت مشخصات کیفیتی خدمات و نحوه ارائه خدمات در صنعت بیمه (بررسی موردی: شرکت بیمه ایران در استان اصفهان)، *مجله دانش و توسعه*، ۱۸، ۷۵-۹۶.
- عبداللهی، م. (۱۳۷۷). *نظام‌های بهره‌برداري*. تهران: انتشارات وزارت جهاد کشاورزی.

Allan, Y. L. S. (2003). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 397-408. doi: 10.1016/j.ijhm.2004.02.002

Caruana, A., & pitt, L. (1997). INTQUAL and Internal measure of service quality and the link between service quality and business performance. *European journal of Marketing*, 31, 604-616. doi: 10.1108/03090569710176600

chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21, 363-377.

Delgado, C. (1999). Sources of growth in smallholder agriculture in sub 14-14. Saharan Africa: The role of vertical integration of smallholders with processors and marketers of high value-added items. *Agrekon*, 38, 165-189.



Food, Agriculture & Decent Work. (2014). Decent Employment for Agricultural and Rural Development and Poverty Reduction, Online: http://www.fao-ilo.org/ilo-dec-employ/en/?no_cache=1

Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). *Customer Satisfaction Evaluation (Service Quality Methods for Measuring and Implementing)*. New York: Springer.

Kang, G. D., James, J., & Alexandris, K. (2002). Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality. *Managing Service Quality*, 12, 278-291. doi: 10.1108/09604520210442065

Odulaja, A., & Fassil, G. (1996). Modelling agricultural production of small-scale farmers in sub-Saharan Africa: A case study in western Kenya. *Agricultural Economics*, 14, 85-91. doi: 10.1016/0169-5150(96)01184-X

National Council of Farmer Cooperatives (NCFC). (2005). About Co-ops, On line: <http://www.ncfc.org/about-ncfc/about-co-ops>

Saraei, S., & Amini, A. M. (2012). Astudy of service quality in rural ICT renters of Iran by SERVQUAL. *Telecommunications plicity*, 36, 571-578. doi: 10.1016/j.telpol.2012.03.002

Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Lyman, O. (1990). *Elementary survey sampling*. Michigan: Duxbury Press.

World Food Programme (WFP). (2013). Who are the hungry, On line: <http://www.wfp.org/hunger/who-are>.

Measuring the quality of internal services of rural production cooperatives in Chahar Mahal and Bakhtiari Province by using 3 methods; SERVQUAL , weighted SERVQUAL, and SERIMPERF

Shakiba Mahdian Dehkordi^{1*}, Ali Yousefi², Amir Mozafar Amini³

¹ MSc Graduate of Rural Development, Department of Rural Development, Faculty of Agriculture, Isfahan University of Technology, Isfahan, Iran, ² PhD of Agricultural Economics, Assistant professor, Department of Rural Development, Faculty of Agriculture, Isfahan University of Technology, Isfahan, Iran., ³ PhD of Rural Studies, Assistant professor, Department of Rural Development, Faculty of Agriculture, Isfahan University of Technology, Isfahan, Iran

Abstract

For villagers, Rural Production Cooperatives (RPCs) have provided wide participation in rural developing process and solve occupational, economical and social problems by participating and cooperating. Due to members satisfaction and motivation which has very important role for stablishing and surviving the cooperatives so this research tries to determine the level of members' satisfaction of internal services quality of RPCs by using these three methods: SERVQUAL, weighted SERVQUAL and SERIMPERF and by comparing them. The total numbers of PRCs members in Chahar Mahal and Bakhtiari province are 3715 from these people 160 participants were selected by random sampling method as sample society. We used Survey method and The experts' opinions were applied to determine the content validity of questionnaire . A pre-test and Cronbach Alpha coefficient were used to assess the reliability of questionnaire. The average of this coefficient was 0.96. The results indicate the inability of these cooperatives to satisfy the members' expectations and for attracting them for participating. 5 dimensions of SERVQUAL model, RPCs just met the members' expectations regarding assurance and for other dimensions, the average of expectations is significantly higher than the perception average. Also according to the IPA model, in these cooperatives, responsibility dimension is in priority for improvement rather than the other dimensions .

Key Words: : Rural Production Cooperatives, SERVQUAL Model, SERIMPERF Model, IPA Matrix.