



ارزیابی کیفیت خدمات داخلی شرکت‌های تعاونی تولید روستایی استان چهارمحال و بختیاری و ارائه استراتژی مناسب

شکیبا مهدیان، امیرمظفر امینی، علی یوسفی

دانش آموخته کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه صنعتی اصفهان (نویسنده مسئول) email: mahdian1492@gmail.com

استادیاران گروه توسعه روستایی، دانشگاه صنعتی اصفهان

چکیده

یکی از مباحثی که در ادبیات بازاریابی داخلی بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد، ارتقای کیفیت خدمات داخلی به منظور افزایش انگیزه در کارکنان می‌باشد. به همین منظور این پژوهش برای نخستین بار به دنبال سنجش کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی با استفاده از مدل تطبیق یافته سروکوال و ارائه استراتژی مناسب جهت ارتقا این خدمات می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را تمام اعضای شرکت‌های تعاونی تولید روستایی فعال در سطح استان چهارمحال و بختیاری که جمعاً ۳۷۱۵ نفر می‌باشد تشکیل داده است. تعداد ۱۶۰ نفر به روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این پژوهش به روش پیمایشی انجام گرفته و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه ساخت یافته استفاده شده است. به منظور تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظر استادان گروه توسعه روستایی دانشگاه صنعتی اصفهان و جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از پیش آزمون و ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد، که میانگین این ضرایب ۰/۹۶ بدست آمد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد مدل تطبیق یافته سروکوال ابزار مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی می‌باشد. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که این شرکت‌ها در مجموع نتوانسته‌اند انتظارات اعضا را برآورده سازند. به همین منظور برای تعیین استراتژی مناسب از ماتریس اهمیت- عملکرد استفاده شد که نتایج آن نشان داد بعد پاسخگویی جز اولویت‌های بهبود در این شرکت‌ها می‌باشد.

کلمات کلیدی: شرکت‌های تعاونی تولید روستایی، مدل سروکوال، ماتریس اهمیت- عملکرد، خدمات داخلی، رضایت‌مندی



مقدمه

در طی سالیان متمادی پژوهشگران به این باور رسیدند که مهمترین و گرانبها ترین دارایی هر سازمان نیروی انسانی آن سازمان است، به طوری که نیروی انسانی راضی و با انگیزه نقش مهمی در پیشبرد اهداف سازمان و موفقیت آن ایفا می کند. این مسئله باعث شد تا در سال ۱۹۷۶ شخصی به نام بری (BERRY) مبحثی تحت عنوان بازاریابی داخلی را به عنوان شیوه‌ای برای حل مسائل و مشکلات مربوط به کارکنان سازمان‌ها و ارائه خدمات با کیفیت به آنها مطرح نماید. در واقع هدف بازاریابی داخلی ایجاد اطمینان از رضایت مندی کارکنان سازمان از طریق توسعه کیفیت خدمات داخلی برای دستیابی به رضایت مشتریان خارجی می‌باشد (امیری و همکاران، ۱۳۸۷). کیفیت خدمات داخلی بر اقدامات درونی که مدیریت بایستی انجام دهد تا اطمینان حاصل کند که خدمات با کیفیتی به کارکنان ارائه می‌شود 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). بهبود کیفیت خدمات داخلی به خصوص در شرکت‌های تعاونی که حتی دوام و بقای آنها وابسته به همکاری و مشارکت اعضا می‌باشد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر این اساس هدف کلی این پژوهش سنجش کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از مدل سروکوال و تعیین ابعادی از خدمات ارائه شده که نیاز به توجه جدی‌تر دارد می‌باشد. با توجه به این هدف کلی اهداف اختصاصی این پژوهش عبارتند از:

- ارائه نمونه کاربردی از مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی

- تعیین میزان رضایت مندی اعضای شرکت‌های تعاونی تولید روستایی از کیفیت خدمات ارائه شده در این شرکت‌ها و ابعاد آن

- تعیین استراتژی مناسب جهت ارتقای این خدمات

این مطالعه برای نخستین بار به دنبال یافتن نمونه‌ای قابل اجرا از مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات داخلی شرکت‌های تعاونی تولید روستایی از نظر اعضا می‌باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران در دستیابی به تصویر صحیحی از میزان رضایت اعضا از کیفیت خدمات ارائه شده در شرکت و ابعادی از آن که نیاز به توجه جدی‌تر دارد یاری رساند.



پیشینه پژوهش

مطالعات مربوط به کیفیت خدمات از سال ۱۹۸۰، یعنی زمانی که گرانروس برای اولین بار مدلی برای سنجش کیفیت خدمات طراحی نمود، آغاز شد. سپس در سال ۱۹۸۵ پاراسرمن و همکاران مدل سروکوال را ارائه کردند (Saraei & Amini, 2012). از سال ۱۹۸۸ مدل سروکوال به طور گسترده در تحقیقات مختلف برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنایع مختلف بکار گرفته شد که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد. هرنون و آلمن (Hernon & Altman, 2002) از این مدل برای سنجش میزان رضایت مشتریان کتابخانه شیکاگو استفاده نمودند. آتیلا اک‌بابا (Akbaba, 2006) کیفیت خدمات در صنعت هتلداری ترکیه را با استفاده از این مدل سنجید. کومار و همکاران (Kumar et al., 2009) از این مدل برای تعیین اهمیت نسبی فاکتورهای کیفیت خدمات از دید مشتریان بانک‌ها در مالزی استفاده نمودند. فعلی و همکاران (۱۳۹۰) از مدل سروکوال برای سنجش میزان رضایت‌مندی دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس از کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده استفاده کردند. زارعی (۱۳۸۸) از مدل سروکوال برای ارزیابی میزان رضایت‌مندی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد مرودشت استفاده کرد. دیواندری و دلخواه (۱۳۸۴) میزان رضایت مشتریان بانک ملت را با استفاده از این مدل سنجیدند. علاوه بر آن در تعدادی از پژوهش‌ها از این مدل برای سنجش کیفیت خدمات داخلی استفاده شده است، که از آن جمله می‌توان به پژوهش پاراسکواس (paraskevas, 2001) اشاره کرد که از این مدل برای اندازه‌گیری سطح کیفیت خدمات داخلی در صنعت هتلداری استفاده کرده است. در مدل سروکوال استفاده شده در این پژوهش علاوه بر ابعاد فیزیکی، قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد، مسئولیت‌پذیری و همدلی، ابعاد قابلیت ارتباط و انعطاف‌پذیری نیز در نظر گرفته شده است. نتایج نشان می‌دهد مدل سروکوال همچنان مدل مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات داخلی در صنعت هتلداری می‌باشد. همچنین کانگ و همکاران (Kang et al., 2002) از سروکوال برای اندازه‌گیری سطح کیفیت خدمات داخلی در سازمان استفاده کردند که مدل بکار رفته هر ۵ بعد قابلیت اطمینان، قابلیت اعتماد، ملموس بودن، همدلی و مسئولیت‌پذیری را شامل می‌شود. کاروانا و پیت (Caruana & Pitt, 1997) علاوه بر استفاده از مدل سروکوال برای سنجش کیفیت خدمات داخلی به بررسی رابطه کیفیت خدمات و عملکرد سازمان پرداخته‌اند؛ 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 نموده‌اند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی درونی بر کیفیت خدمات خارجی اثر مثبت و معناداری نداشته است. همچنین شاهین و ابوالحسنی (۱۳۸۹) از این مدل برای سنجش کیفیت خدمات داخلی در صنعت بیمه استفاده کرده‌اند.

با وجود اهمیت سنجش کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی به منظور ایجاد انگیزه در اعضا برای مشارکت در امور، پژوهش‌های محدودی در این زمینه انجام گرفته است. بر این اساس این پژوهش به دنبال ارزیابی



کیفیت خدمات داخلی ارائه شده در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از مدل سروکوال و تعیین ابعادی از مدل که نیاز به بهبود دارد می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش به منظور سنجش کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی از مدل سروکوال استفاده شده است. مدل سروکوال در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسرمن و همکاران معرفی شد. بر اساس این مدل 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. پاراسرمن و همکاران در مطالعات اولیه خود در سال ۱۹۸۵ به ۱۰ شاخص برای سنجش کیفیت خدمات دست یافتند، که این ۱۰ شاخص عبارت بودند از: قابلیت اطمینان، پاسخگویی، شایستگی، دسترسی، ادب، ارتباطات، اعتماد، امنیت، درک و شناخت مشتریان و شواهد فیزیکی و ملموس. در نتیجه مطالعاتی که بعدها در دهه ۱۹۹۰ صورت گرفت، ۱۰ شاخص کیفیت خدمات فوق (به دلیل وجود همبستگی زیاد بین بعضی از شاخص‌ها) به ۵ شاخص (بعد) زیر کاهش داده شد.

۱. ویژگی‌های فیزیکی: ظاهر تجهیزات و وسایل و ابزار فیزیکی موجود در محل کار و کارکنان.
۲. اعتماد: توانایی سازمان خدمت دهنده در عمل به وعده‌های خود به‌طور دقیق و مستمر.
۳. پاسخگویی: تمایل و اشتیاق سازمان برای کمک به مشتریان و ارائه به‌موقع خدمات.
۴. اطمینان خاطر: دانش و مهارت و شایستگی کارکنان و سازمان در القای حس اعتماد و اطمینان به مشتری.
۵. دلسوزی: نزدیکی و همدلی با مشتری و تلاش در جهت درک نیازهای مشتری (Allan, 2003).

در این مدل ابتدا شکاف کیفیت خدمات در هر کدام از این پنج بُعد بر اساس فرمول زیر محاسبه می‌شود:

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

در این فرمول Gi برابر شکاف کیفیت خدمات در بُعد i ام، P_{ij} و I_{ij} به ترتیب ادراکات و انتظارات برای گزینه j ام از بُعد

i ام و n_i تعداد گزینه‌های بُعد i ام می‌باشد. سپس شاخص کلی کیفیت خدمات با استفاده از فرمول زیر بدست می‌آید:



$$G = \frac{1}{SM} \sum_{k=1}^M \sum_{t=1}^S G_{kt}$$

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 برابر تعداد مشتری‌ها می‌باشد.

علاوه بر آن به منظور تعیین ابعادی از مدل که نیاز به توجه جدی‌تر مدیران دارد از ماتریس اهمیت- عملکرد استفاده شد. این ماتریس نخستین بار در سال ۱۹۷۷ 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 (Raymond & 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 و همکاران، 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 (Raymond & Choi, 2000).

روش تحقیق

این تحقیق به روش پیمایشی انجام شده و از نوع توصیفی همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را تمام اعضای شرکت‌های تعاونی تولید روستایی فعال در سطح استان چهارمحال و بختیاری که جمعاً ۳۷۱۵ نفر بودند

1. Brand



تشکیل می‌دهد که از این تعداد ۱۶۰ نفر به روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران و برای تعیین حجم نمونه در هر شرکت از روش انتساب متناسب استفاده گردید. به منظور گردآوری اطلاعات در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌ها در دو بخش طراحی گردیدند. بخش اول پرسشنامه در برگیرنده 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 به صورت زوجی 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 تطابق پرسش‌ها با مفاهیم برگرفته از چارچوب نظری پژوهش 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، ۷۵). از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر ۰ نباشد، آزمون بارتلت مورد استفاده قرار گرفت. همچنین 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 (سرمد، ۱۳۸۵، ۱۶۹). 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 | |
|--------------|------------|------------------------|---------------|---------------|------------|-------------------------|---------------|
| | | ضریب α | | ضریب α | | ضریب α | |
| K.M.O | Bartlett's | sig | ضریب α | K.M.O | Bartlett's | sig | ضریب α |
| /۷۸۰ | ۱۵۰/۱۷۳ | /۰۰۰ | /۷۹۳ | /۸۴۵ | ۱۹۰۹/۸۵۷ | /۰۰۰ | /۸۷۷ |
| /۶۴۰ | ۱۶۷/۹۳۴ | /۰۰۰ | /۷۴۳ | /۸۹۷ | ۵۴۹/۹۸۵ | /۰۰۰ | /۹۰۲ |
| /۷۶۴ | ۴۳/۶۹۱ | /۰۰۰ | /۶۸۱ | /۸۴۳ | ۳۴۷/۹۸۴ | /۰۰۰ | /۸۶۳ |
| /۷۷۱ | ۱۶۴۰/۲۵۷ | /۰۰۰ | /۷۶۱ | /۹۴۱ | ۲۳۵۷/۴۹۴ | /۰۰۰ | /۹۶۰ |
| /۸۱۸ | ۹۳۸/۱۸۳ | /۰۰۰ | /۷۶۲ | /۹۰۵ | ۱۱۵۳/۳۰۷ | /۰۰۰ | /۹۱۳ |
| K.M.O = /۸۲۵ | | Bartlett's = ۱۶۴۲۴/۲۷۳ | | Sig = /۰۰۰ | | Cronbach's Alpha = /۹۶۲ | |

همانگونه که مشاهده می‌شود ضرایب مورد محاسبه بیانگر پایایی و روایی بالای ابزار گردآوری اطلاعات میدانی پژوهش می‌باشند. این نشان می‌دهد که مدل اصلاح شده ۵ بعدی سروکوال ابزار مناسبی برای سنجش کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی می‌باشد و از این مدل می‌توان در موارد مشابه استفاده نمود.



تجزیه و تحلیل داده‌ها

همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود میانگین سن افراد مورد مطالعه ۵۵ سال است. کمینه سن نمونه آماری پژوهش، ۲۱ سال و بیشینه آن، ۸۸ سال است. در جدول ۲ توزیع فراوانی دسته‌های مختلف سنی اعضای نمونه مورد مطالعه به تفکیک نشان داده شده است. چنانچه مشاهده می‌شود در بین اعضای عادی شرکت‌ها، کمترین فراوانی متعلق به گروه سنی جوان و بیشترین فراوانی متعلق به رده میان سال 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 |
| میان سال | ۴۱-۶۰ | ۸۹ | ۵۵/۶ | ۶۸/۱ |
| سالمند | ۶۱ و بیشتر | ۵۱ | ۳۱/۹ | ۱۰۰ |
| کل | | ۱۶۰ | ۱۰۰ | |

همچنین جدول ۳ نشان می‌دهد که سطح تحصیلات اکثر جامعه 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 | | بی سواد | مکتبی و ابتدایی | راهنمایی | متوسطه |
|----------------|---------|-----------------|---------|---------|-----------------|----------|--------|
| گروه سابقه | فراوانی | گروه تحصیلی | فراوانی | | | | |
| ۵ سال و کمتر | ۲۶ | بی سواد | ۳۵ | ۲۱/۹ | ۶۶ | ۶/۳ | ۱۰ |
| ۶-۱۰ سال | ۶۲ | مکتبی و ابتدایی | ۶۶ | ۴۱/۳ | ۱۰ | ۶/۳ | ۱۰ |
| ۱۱ سال و بیشتر | ۷۲ | راهنمایی | ۱۰ | ۶/۳ | ۳۰ | ۱۸/۸ | ۳۰ |
| | | متوسطه | ۳۰ | ۱۸/۸ | | | |



| | | | | |
|--|--|------|-----|----------|
| | | ۱۱/۹ | ۱۹ | دانشگاهی |
| | | ۱۰۰ | ۱۶۰ | کل |

برای سنجش میزان رضایت‌مندی اعضای شرکت‌های تعاونی از کیفیت خدمات داخلی ارائه شده در شرکت‌ها، میزان انتظارات و ادراکات اعضای شرکت‌های تعاونی در قالب ابعاد پنجگانه مدل سروکوال و ماهیت این ابعاد در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی، به‌طور جداگانه در ۵۷ مولفه تبیین شده، مورد بررسی قرار گرفت و سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی در نرم‌افزار spss شاخص‌سازی شد. برای مقایسه میزان انتظارات و ادراکات اعضا در هر یک از ۵ بُعد، از روش مقایسه میانگین‌ها استفاده شد. از آنجا که عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از روش کولموگوروف-اسمینوف و شاپیرو ویلک به اثبات رسید، از آزمون ناپارامتریک ویلکاکسون برای مقایسه میانگین انتظارات و ادراکات استفاده شد. در جدول ۴ میزان ادراکات و انتظارات اعضای شرکت‌ها در هر یک از ابعاد پنجگانه و نیز شکاف بین آنها و همچنین سطح معنی‌داری در آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان داده شده است.

جدول ۴. بررسی میزان رضایت‌مندی اعضای شرکت‌های تعاونی تولید روستایی در ابعاد مختلف

| عملکرد شرکت | بعد فیزیکی | بعد قابلیت اعتماد | بعد پاسخگویی | بعد اطمینان | بعد همدلی |
|------------------|------------|-------------------|--------------|-------------|-----------|
| میانگین ادراکات | ۳/۰۴۳۸ | ۳/۶۲۵۳ | ۳/۲۷۴۶ | ۳/۳۵۴۳ | ۳/۳۳۵۷ |
| میانگین انتظارات | ۳/۵۰۱۲ | ۴/۲۳۹۲ | ۳/۹۰۹۷ | ۳/۳۷۹۴ | ۳/۸۵۲۱ |
| شکاف کیفیت | -۰/۴۵۷۴ | -۰/۶۱۳۹ | -۰/۶۳۵۱ | -۰/۰۲۵۱ | -۰/۵۱۶۴ |
| آماره Z | -۴/۴۴۸ | -۶/۲۶۳ | -۶/۷۵۹ | -۰/۵۹۸ | -۶/۲۳۳ |
| سطح معنی‌داری | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۳۵ | ۰/۰۰۰ |

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 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 این رو 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.

با توجه به اینکه شرکت‌های تعاونی در اکثر ابعاد مدل سروکوال نتوانسته‌اند انتظارات اعضا را برآورده سازند، برای تعیین استراتژی مناسب برای دستیابی به سطح بالاتر کیفیت خدمات داخلی با توجه به سطح انتظارات اعضا در این پنج



بعد، این ابعاد با استفاده از روش فریدمن از نظر درجه اهمیت رتبه‌بندی شدند. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود در سطح اطمینان ۹۵ درصد اختلاف این پنج بعد از نظر درجه اهمیت معنی‌دار می‌باشد. همچنین بر اساس اطلاعات جدول بعد قابلیت اعتماد با میانگین رتبه ۴/۲۳، از نظر اعضای شرکت‌های مورد مطالعه بیشترین اهمیت و بعد اطمینان با میانگین رتبه ۳/۳۷ دارای کمترین اهمیت می‌باشد.

جدول ۵. 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 |

پس از تعیین درجه اهمیت ابعاد، به منظور تعیین استراتژی مناسب برای افزایش کیفیت خدمات داخلی در شرکت‌های تعاونی از ماتریس اهمیت- عملکرد استفاده شد. همان‌طور که توضیح داده شد این ماتریس دارای دو بعد می‌باشد 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. همان‌گونه که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌شود، موقعیت هر کدام از ابعاد مدل سروکوال در نواحی چهارگانه به صورت زیر است.

ناحیه اول: ناحیه اولویت بهبود (اهمیت بالا 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 شرکت‌های 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 می باشد این دو عامل از نظر اعضا نسبت به دیگر عوامل از اهمیت کمتری برخوردار هستند و نسبت به عوامل دیگر می بایست منابع کمتری را به خود اختصاص دهند.

ناحیه چهارم: ناحیه ائتلاف منابع (عملکرد بالا و اهمیت پایین): مشاهده می شود که هیچ کدام از ابعاد در این ناحیه قرار نگرفته اند.



شکل ۱. ماتریس اهمیت- عملکرد ابعاد پنج گانه مدل سروکوال

بحث و نتیجه گیری

تشکیل و استمرار فعالیت شرکت های تعاونی در گرو مشارکت و همکاری اعضای خود در همه زمینه ها می باشد و این خود مستلزم جلب رضایت آنهاست. به همین منظور در این پژوهش میزان رضایت اعضا از کیفیت خدمات داخلی در شرکت های تعاونی تولید روستایی استان چهارمحال و بختیاری با استفاده از مدل تطبیق یافته سروکوال سنجیده شد. نتایج نشان می دهد که کیفیت خدمات داخلی در شرکت های تعاونی تولید روستایی در مجموع انتظارات اعضا را برآورده نکرده است. بر این اساس به منظور تدوین استراتژی مناسب برای ارتقای کیفیت خدمات داخلی در شرکت های تعاونی از ماتریس اهمیت- عملکرد استفاده شد. نتایج تحلیل نشان می دهد که بعد پاسخگویی در اولویت بهبود برای شرکت های تعاونی تولید روستایی می باشد. این در حالی است که بر اساس قوانین سازمان تعاون تعیین خط مشی و برنامه های شرکت بر عهده مجمع عمومی است و هیئت مدیره در واقع مجری تصمیمات اخذ شده توسط اعضا می -



باشند. 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 به خصوص شرکت‌های تعاونی این مسئله هنوز مورد بررسی قرار نگرفته که یکی از موضوعات پیشنهادی برای پژوهش‌های آتی می‌باشد.

فهرست منابع

۱. امیری، مقصود، یزدانی، حمیدرضا. و اکرام نصرتیان، نسیم. (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، ۲۱ (۸۱)، ۳-۱۸.
۲. حسینی، یعقوب؛ بحرینی‌زاده، منیژه. و ضیائی‌بیده، علیرضا. (۱۳۹۱)، «تحلیل اهمیت- عملکرد ویژگی‌های خدمت بر پایه بخش‌بندی مشتریان با رویکرد داده‌کاوی (پژوهشی در بازار خدمات تلفن همراه در استان یزد)»، مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۳)، ۴۵-۷۰.
۳. دواس، دی. ای. (۱۳۷۶)، «پیمایش در تحقیقات اجتماعی»، ترجمه هوشنگ نایی، تهران، نشرنی.
۴. دیواندری، علی. و دلخواه، جلیل. (۱۳۸۴)، «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، پژوهشنامه بازرگانی، ۳۷، ۱۸۵-۲۲۳.
۵. زارعی، رضا، (۱۳۸۸)، «ارزیابی سنجش میزان رضایت‌مندی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت»، فصلنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۲ (۵)، ۱۴۵-۱۶۰.
۶. سرمد، زهره، بازرگان، عباس. و حجازی، الهه. (۱۳۸۵)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، نشر آگه.



۷. شاهین، آرش. و ابوالحسنی، زهرا. (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 (۳۱)، ۷۵-۹۶.
۸. فعلی، سعید، بیگلری، نگین. و پزشکی راد، غلامرضا. (۱۳۹۰). «رضایت‌مندی دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس از کیفیت خدمات آموزشی ارائه شده به آنها با استفاده از مدل کیفیت خدمات SERVQUAL»، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۲ (۲)، ۱۹۹-۲۰۷.
9. Akbaba, Atilla. (2006), "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey". *Hospitality Management*, 25 (2), England, 170-192.
 10. Allan, Yen-Lun Su. (2003), "Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 23 (4), England, 397-408
 11. Caruana, Albert. & pitt, Leyland. (1997), "INTQUAL and Internal measure of service quality and the link between service quality and business performance", *European journal of Marketing*, 31 (8), England, 604-616.
 12. Hernon, peter. & altman, Ellen. (2002), "Assessing Service Quality: Satisfying the expectations of library customers", *American Library Association*.
 13. Kang, Gi-Du., James, Jeffrey. & Alexandris, Kostas. (2002), "Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality", *Managing Service Quality*, 12(5), England, 278-291.
 14. Kumar, Mukesh., Kee, Fong.Tat. & Manshor, Amat.Taap. (2009), "Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; an application of dominance analysis in SERVQUAL model". *Managing Service Quality*, 19(2), England, 211-228.
 15. paraskevas, Alexandros. (2001), "Exploring hotel internal service chains: a theoretical approach", *International journal of contemporary Hospitality Management*, 13 (5), England, 251- 258
 16. Saraei, Soudabe. & Amini, Amir M. (2012), "Astudy of service quality in rural ICT renters of Iran by SERVQUAL", *Telecommunications plicy*, 36 (7), England, 571-578.
 17. Raymond, K.S. Chu & Choi, Tat. (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 (4), England, 363-377.