

سنجش کیفیت خدمات تعاونی‌های تولید روستایی شهرستان اردبیل به روش سروکوال

اصغر باقری* ، نیر امامی** ، مهناز محمدزاده نصرآبادی***

تاریخ دریافت: ۹۵/۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۳

چکیده

هدف از این مقاله ارزیابی کیفیت خدمات در تعاونی‌های تولید روستایی شهرستان اردبیل می‌باشد. پژوهش حاضر به روش توصیفی پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش متشکل از اعضای تعاونی‌های تولید روستایی فعال و غیرفعال شهرستان اردبیل بوده‌اند. با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان، نمونه‌ای متشکل از ۱۸۰ نفر انتخاب و اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه استاندارد سروکوال (Servqual) دو بخش انتظارات و ادراک، گردآوری گردید. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه به کمک متخصصین تایید گردید و برای سنجش پایایی آن یک مطالعه راهنما با کمک ۳۰ نفر از اعضا انجام شد. نتایج نشان داد که در هر دو گروه تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و

* دانشیار، گروه مدیریت کشاورزی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه محقق اردبیلی (نویسنده مسئول).

a_bagheri@uma.ac.ir

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت کشاورزی، دانشگاه محقق اردبیلی. naieremami@gmail.com

nasrabadi55@yahoo.com

*** استادیار گروه کشاورزی دانشگاه پیام نور.

ادراک اعضای تعاونی‌ها وجود داشت. بطوری که در تعاونی‌های فعال میزان ادراک در چهار بعد (قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) بیش از حد انتظار بود ولی در تعاونی‌های غیرفعال میزان ادراک کمتر از حد انتظار بود. میانگین نمره انتظارات در تعاونی‌های فعال ۲۹/۵۶ و در تعاونی‌های غیرفعال ۲۹/۶۸ و نمره ادراک در تعاونی‌های فعال ۲۸/۰۲ و در تعاونی‌های غیرفعال ۱۱/۸۵ می‌باشد که نشان می‌دهد علی‌رغم انتظارات برابر اعضای تعاونی‌های تولید، خدمات نابرابری در این تعاونی‌ها ارایه شده است که در کنار سایر عوامل می‌تواند در ناکارآمدی و غیرفعال شدن گروه دوم تاثیر گذار باشد.

مفاهیم کلیدی: کیفیت خدمات، تعاونی‌های تولید روستایی، مدل سروکوال.

مساله پژوهش

پس از انجام اصلاحات ارضی و تضعیف نظام ارباب و رعیتی و تقسیم و خرد شدن و پراکندگی بیش از پیش اراضی کشاورزی، از هم گسیختگی نسق‌های زراعی، ضعف مدیریت عمومی در روستا و عدم امکان به کارگیری ابزار و ماشین آلات نوین کشاورزی در جهت به زراعی و مشکل استفاده از روش‌ها و فنون نوین کشاورزی، کاهش اراضی زیر کشت و در نهایت کاهش تولیدات کشاورزی باعث شد که در فضای سیاسی آن دوران اقداماتی اساسی در جهت تمرکز مدیریت بهره‌برداری‌ها با مشارکت و نظارت دولت امکان‌پذیر شود. در این راستا دولت تلاش نمود تا با ایجاد شرکت‌های سهامی زراعی، شرکت‌های تعاونی تولید و کشت صنعت‌ها بر مشکلات قطعات کوچک زمین‌ها و کمبود منابع مالی و سرمایه‌ای فائق آید (باصری و همکاران، ۱۳۸۹). با مواجه شدن به انقلاب ۵۷ در ایران شرکت‌های سهامی زراعی منحل شدند و کشت و صنعت‌ها بعضی منحل و بعضی واگذار شدند. در این میان تعاونی‌های تولید روستایی اگر چه به دلیل حفظ مالکیت ارضی مورد حمایت قرار گرفتند ولی بعد از

سنجش کیفیت خدمات تعاونی‌های تولید روستایی ... ۳

مدتی با مشکلات زیادی مواجه شدند. به این ترتیب بعضی از شرکت‌ها منحل و بعضی غیرفعال شدند و بقیه به فعالیت خود ادامه دادند. پس از انقلاب اسلامی تعاونی‌ها به مثابه یک رهیافت مهم در توسعه روستایی مورد توجه دولت‌مردان و سیاست‌گذاران قرار گرفت و نه تنها ابزاری کارآمد در ایجاد اشتغال روستایی قلمداد شد بلکه در توانمندسازی و توسعه جوامع روستایی، به صورت هدف به کار گرفته شد (حیدری ساریان، ۱۳۹۰). تعاونی‌های تولید روستایی می‌تواند تحول کیفی و افزایش کمی شاخص‌هایی مانند بهره‌وری عوامل تولید، افزایش درآمد و تولید و در نتیجه کاهش ضریب وابستگی واردات مواد غذایی را به دنبال داشته باشد (دانشور کاخکی و همکاران، ۱۳۸۸). تقویت تعاونی‌های تولید روستایی با توجه به جایگاه و اهمیت ویژه‌ای که در نظام بهره‌برداری کشاورزی دارد نقش کلیدی در رشد و توسعه کشاورزی کشور دارد.

از سوی دیگر توجه به کیفیت خدمات یکی از عوامل موثر در موفقیت و بقای هر سازمان از جمله تعاونی‌هاست. صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف و مسئولیت‌های مدیریت سازمان‌ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به کسب رضایت مشتریان را پیش‌شرط موفقیت به حساب آورده‌اند (میرغفوری و همکاران، ۱۳۸۶) بطور کلی کیفیت خدمات به عنوان یک اهرم راهبردی، نقش ویژه‌ای در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد (روستا و مدنی، ۱۳۸۹). دو اصل بنیادین تعاون، یعنی عضویت اختیاری و آزاد و کنترل دموکراتیک توسط اعضاء نشان می‌دهد که در تعاونی‌ها نیز مانند سایر بخش‌های خدماتی، کیفیت خدمات مورد توجه ویژه می‌باشد. کیفیت خدمات رابطه نزدیکی با رضایت‌مندی مشتریان داشته و بهبود کیفیت خدمات احتمال رضایت‌مندی مشتریان را افزایش می‌دهد که منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، ایجاد پیوندی دو سویه بین ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات مثبت در مورد سازمان می‌شود (ریاحی و الوانی، ۱۳۸۲). با توجه به

اهمیتی که تعاونی‌های تولید روستایی در توسعه جوامع روستایی و همچنین خودکفایی کشور دارا می‌باشد سنجش کیفیت خدمات آنها می‌تواند راهکارهای مناسبی برای ارتقای سطح رضایت اعضا و کمک به بقای آن ارائه دهد. از این‌رو، در پژوهش حاضر سعی شده است کیفیت خدمات ارائه شده در تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان اردبیل مورد بررسی قرار گیرد. برای این اساس، هدف کلی این مطالعه سنجش کیفیت خدمات در تعاونی‌های تولید روستایی شهرستان اردبیل می‌باشد و در این راستا، اهداف اختصاصی زیر مورد بررسی می‌گیرد:

- بررسی انتظارات و ادراک اعضای تعاونی تولید روستایی در ابعاد شش گانه کیفیت خدمات،
- بررسی میزان شکاف بین انتظارات و ادراک اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال در هر یک از ابعاد کیفیت خدمات،
- مقایسه انتظارات و ادراکات اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال از نظر ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات،
- بررسی عوامل تاثیرگذار بر انتظار و ادراک اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال،
- مقایسه میزان رضامندی اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال از خدمات تعاونی‌ها.

مبانی نظری پژوهش

تعاونی تولید نوعی نظام بهره‌برداری مبتنی بر تعاون است که در آن بهره‌برداران با کشت یکپارچه و با حفظ مالکیت فردی به تولید و زراعت جمعی می‌پردازند (ازکیا، ۱۳۸۲). این شرکت‌ها به عنوان نظام بهره‌برداری، یکی از بسترهای اصلی فعالیت اجتماعی و اقتصادی در بخش کشاورزی به شمار می‌روند (پزشکی‌راد و کیانی‌مهر، ۱۳۸۰). رویکرد

تعاونی از بهترین ساز و کارهای مشارکت مردمی نظام هستند که از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود و اشتغال و معیشت پایدار برای اقشار آسیب پذیر و کم درآمد روستایی ایجاد می‌نماید. هم چنین این رویکرد راهکاری بسیار مناسب برای توانمندسازی روستاییان می‌باشد. بر اساس مطالعات دلگادو^۱ تعاونی‌های تولیدی ضمن بالا بردن مشارکت روستاییان در برنامه‌های توسعه روستا، به توزیع عادلانه منابع و دسترسی برابر روستاییان به فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند (دلگادو، ۲۰۰۷).

مفهوم کیفیت خدمات تحت تاثیر پژوهشات پاراسورامان و همکارانش قرار گرفته است. کیفیت خدمات از چهار دیدگاه مختلف تعریف شده است: (۱) متمایز بودن: به معنای عالی بودن و دریافت خدمات در سطحی بالا، (۲) با ارزش بودن: کیفیت و ارزش دو مفهوم گوناگون هستند، کیفیت به معنای درک و رفع انتظارات و ارزش به معنای تاکید بر منافع گیرنده است، (۳) انطباق با مشخصات: که به سهولت سنجیده می‌شود اما کاربران یک خدمت ممکن است از مشخصات درونی آن آگاهی نداشته باشند، (۴) برآورده کردن انتظارات: این تعریف در کل بخش‌های خدماتی کاربرد دارد. کیفیت خدمات عبارت است از میزان اختلاف موجود بین انتظارات مشتری و درک او از خدمات دریافتی (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). مبنای تعریف کیفیت خدمت، انتظار و ادراک مشتری از خدمت است. خدمت مورد انتظار همان خدمت مطلوب و ایده‌آل است که بیانگر سطحی از خدمت است که مشتری امید دریافت آن را دارد، و ادراک‌های مشتری بیانگر تفسیر مشتری از کیفیت خدماتی است که دریافت داشته است (میرغفوری و همکاران، ۱۳۸۶). رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک مساله راهبردی کلیدی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند شناخته شده است سازمان‌هایی که به سطح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند سطوح بالاتری

از رضایت‌مندی مشتریان، که مقدمه‌ای برای دستیابی مزیت رقابتی پایدار است، خواهند داشت (حسینی و قادری، ۱۳۸۹). انتظارات^۱ مشتری در واقع عقایدی است درباره ارائه خدمت که این عقاید زمانی که مشتری عملکرد ارائه‌کننده خدمت را مورد ارزیابی قرار می‌دهد به عنوان نقاط مرجع و استاندارد عمل می‌کنند. با توجه به اینکه مشتریان در ارزیابی کیفیت خدمات، ادراکات^۲ خود از عملکرد را با این نقاط مرجع مقایسه می‌نمایند درک دقیق انتظارات مشتری به منظور ارائه خدمات با کیفیت، مهم و ضروری است. به عبارت دیگر عدم آگاهی از آنچه که مشتری می‌خواهد به معنی صرف منابع در اموری است که برای مشتریان مهم نیستند که این می‌تواند منجر به از دست دادن مشتری شود (حیدری ساربان، ۱۳۹۴). تعاونی‌های تولید روستایی شهرستان اردبیل نیز از این امر مستثنی نبوده و بسیاری از این تعاونی‌ها به دلیل نبود کیفیت خدمات و مقایسه خدمات دریافتی با خدمات مورد انتظار اعضا میل و رغبت آنان به ادامه همکاری با تعاونی‌ها کم رنگ شده و این روند موجب انحلال تعاونی‌ها می‌گردد.

در دهه‌های گذشته کیفیت خدمات به یکی از مهم‌ترین مسائل در عرصه پژوهشات دانشگاهی تبدیل شده است. اغلب این پژوهشات کیفیت خدمات را از طریق کاربرد مدل سروکوال یا مدل تعدیل شده آن مورد سنجش قرار داده‌اند. سروکوال قوی‌ترین و پرکاربردترین روش برای سنجش کیفیت خدمات می‌باشد. این مدل سعی در اندازه‌گیری کیفیت خدمات در جایی که کیفیت خدمات به عنوان یک ضرورت جهت درک مشتری، انتظارات او و کیفیتی که از خدمات ارائه شده انتظار دارد، بکار می‌رود. مدل کیفیت خدمات در واقع ابزاری جهت تعیین میزان شکاف‌های موجود بین سطوح مورد نظر و سطوح عملکرد واقعی در یک سازمان است. بر اساس پژوهشات تجربی متعدد پنج بعد سروکوال عبارتند از: (۱) ملموس و عینی بودن، (۲) قابلیت اعتماد، (۳) پاسخگویی، (۴) تضمین (اطمینان)، (۵) همدلی و یگانگی (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۲؛

1. expectations
2. perceptions

سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۲؛ گرجی و همکاران، ۱۳۸۹). اگرچه اندازه‌گیری کیفیت در حوزه تولیدات از سابقه‌ای طولانی مدت برخوردار است؛ اما این موضوع در عرصه خدمات از قدمتی کمتر از ۲۰ سال برخوردار می‌باشد. پیچیدگی در شناسایی ویژگی‌ها یا پارامترهای کلیدی مؤثر در کیفیت فرایندهای خدماتی در قیاس با فرایندهای تولیدی مهم‌ترین علت تأخیر در توسعه ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت خدمات محسوب می‌شود. پژوهشات سه تن از محققین با نام‌های پاراسومان، زیت‌هامل و بری^۱ در دهه ۸۰ میلادی نقطه آغازین بررسی‌ها و مطالعات علمی در زمینه کیفیت خدمات به شمار می‌رود (بحرینی و همکاران، ۱۳۸۸). پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸). کیفیت خدمات و رضایت را از هم متمایز ساختند. کیفیت خدمات درک شده یک قضاوت عمومی یا نگرش در ارتباط با برتری خدمت است، در حالی که رضایت به یک معامله خاص مرتبط است. رایحه خدمات با کیفیت عالی عمدتاً به عنوان یک مؤلفه استراتژیک در نظر گرفته می‌شود (مادرن و همکاران، ۲۰۰۷)^۲. کیفیت خدمات اغلب در ارتباط با تاثیر آن بر عملکرد مالی سازمان (روست و زهوریک، ۱۹۹۳؛ روست و همکاران، ۱۹۹۵)^۳، رضایت مشتریان (اسپرنگ و ماکوی، ۱۹۹۶)^۴ و استانداردهای رفتاری مطرح می‌شود (کرانین و تایلر، ۱۹۹۲؛ ریچهد و فردریک، ۱۹۹۳)^۵.

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش‌های گوناگون نشان داده است که کیفیت خدمات و رضایت کلی رابطه تنگاتنگی با هم دارند (آندرسن و سولیوان، ۱۹۹۳؛ باباکاس و همکاران، ۲۰۰۴)^۶. تمایز

-
1. Parasuraman, Zeithaml, Berr
 2. Maddern et al.
 3. Rust and Zahorik; Rust et al.
 4. Spreng and Macoy
 5. Cronin and Taylor; Reichheld and Fredrick.
 6. Anderson and Sullivan; Babakus et al.

و ارتباط منسجم بین کیفیت خدمات و رضایت از دغدغه‌های محوری در ادبیات بازاریابی و آکادمیک و نیز در پژوهش‌های تخصص‌گرا بوده است (آندرسن و فارنل، ۱۹۹۴؛ اسپرنگ و مکوی، ۱۹۹۶)!

چنا و همکاران^۲ (۲۰۱۶) با استفاده از مدل سروکوال، رابطه بین انتظارات و ادراک کارکنان انجمن‌های کشاورزان در تایوان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که بزرگترین شکاف بین انتظارات و ادراک کارکنان مربوط به بعد ملموسات کیفیت خدمات بود. به دنبال آن، قابلیت اعتماد، همدلی، پاسخگویی و اطمینان قرار داشتند. این نتایج همچنین نشان داد که پاسخگویی درک شده می‌تواند بر ملموسات مورد انتظار تاثیر بگذارد و همدلی مورد انتظار می‌تواند بر اطمینان و همدلی درک شده مؤثر باشد. یافته‌های پژوهش رعنا و همکاران (۲۰۱۳)^۳ در زمینه کیفیت خدمات درک شده در سازمان‌های کشاورزان نشان داد که از نظر ارزش خدمات درک شده تفاوت معنی‌داری بین خدمات بخش‌های خصوصی و عمومی وجود داشت.

ابراهیمی و امامی^۴ (۲۰۱۴) رضایت مشتریان تعاونی‌های کشاورزی ایران را با استفاده از مدل سروکوال مورد ارزشیابی قرار دادند. نتایج نشان داد که در تمامی ابعاد رضایت مشتریان تعاونی‌های کشاورزی شکاف معنی‌داری وجود دارد. ویلسون و همکاران (۲۰۱۱)^۵ با سنجش کیفیت خدمات خرده‌فروشی در تعاونی‌های عرضه محصولات زراعی با استفاده از مدل سروکوال، نشان دادند مشتریانی که به ظواهر و قابلیت دسترسی اهمیت می‌دهند اغلب دارای تحصیلات دانشگاهی و افراد وابسته به مزرعه می‌باشند. کاربران مسن‌تر بیشتر به عامل‌های سیاستی و قابلیت اعتماد کیفیت خدمات اهمیت می‌دهند.

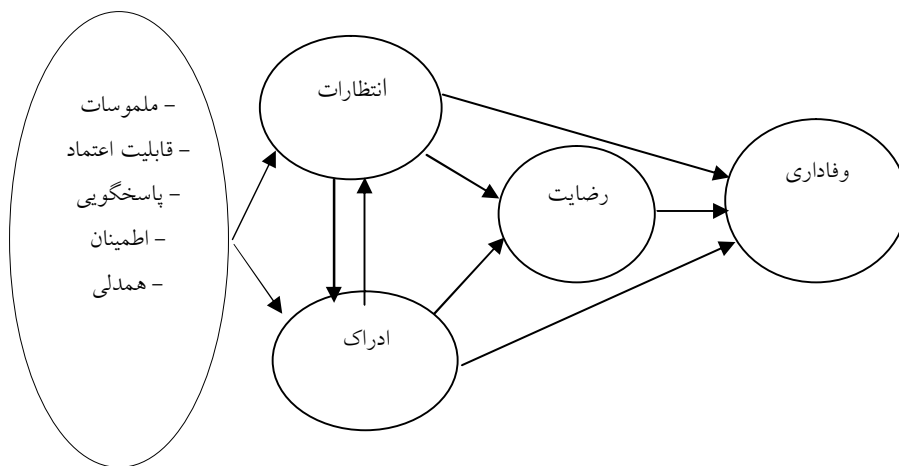
-
1. Anderson and Fornell; Spreng and Mackoy.
 2. Chena et al.
 3. Rana et al.
 4. Ebrahimi and Imani
 5. Wilson et al.

اولوا و اولوا^۱ (۲۰۱۵) با مطالعه ادراک کشاورزان از شکاف خدمات بانک کشاورزی با استفاده از مدل سروکوال نتیجه گرفتند که کشاورزان از کیفیت خدمات بعد اطمینان ناراضی‌تر بودند. به عبارت دیگر، حیطة اطمینان ضعیف‌ترین حیطة خدمات بانک کشاورزی بود که بالاترین نمره شکاف را داشت. به دنبال آن به ترتیب نمرات شکاف قابلیت اعتماد، پاسخگویی، همدلی و ملموسات قرار داشتند. صادق و همکاران^۲ (۲۰۱۰)، با مطالعه ادراک کیفیت خدمات در بین بانک‌های اسلامی و تعاونی در بریتانیا نشان دادند که مسایل مربوط به انطباق برای مشتریان بانک اسلامی خیلی مهم بود ولی برای مشتریان بانک تعاونی چندان اهمیتی نداشت و آنها برای همدلی و پاسخگویی اهمیت بالایی قایل بودند. در عین حال، هر دو گروه به بعد اطمینان نمره یکسانی دادند، کاتاراجیا^۳ (۲۰۱۳) با سنجش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در بانک‌های تعاونی یونان نشان داد که کیفیت خدمات درک شده تاثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت مشتریان دارد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۲) مدل اندازه‌گیری چند بعدی برای ارزیابی کیفیت خدمات تلفن همراه ارائه دادند نتیجه این آزمایش این بود که مدیران می‌توانند از مدل اندازه‌گیری ارائه شده برای سنجش و مدیریت کیفیت خدمات در صنعت خدمات تلفن همراه استفاده کنند. باب‌الحوایجی و امیدوار (۱۳۹۱) نیز به بررسی ارزیابی کیفیت خدمات سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و سنجش رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان با استفاده از شبکه عصبی پرداختند که نتیجه حاصل به قرار زیر می‌باشد. از نظر کاربران کتابخانه مؤلفه محصولات و خدمات مهم‌ترین مؤلفه، و وفاداری کم‌اثرترین مؤلفه است. آذری و همکاران (۱۳۸۸) به سنجش رضایت‌مندی از فعالیت شرکت‌های تعاونی مرزنشینان استان خراسان رضوی پرداختند. از یافته‌های

1. Olowa & Olowa
2. Sadek et al.
3. Katarachia

پژوهش چنین برمی‌آید که در عمل، عملکرد اقتصادی این تعاونی‌ها در میزان تاثیرگذاری بر اقتصاد خانوار چندان موفق نبوده و در مجموع، در مقایسه با سایر موارد و کارکردها، با رضایت‌مندی کمتر اعضای تعاونی‌ها همراه شده است. با توجه به اینکه در زمینه کیفیت خدمات در تعاونی‌های تولید روستایی مطالعاتی انجام نشده این پژوهش می‌تواند الگویی برای سنجش کیفیت خدمات این تعاونی‌ها از دیدگاه اعضا باشد. افزون بر آن، بررسی مقایسه‌ای دیدگاه اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال می‌تواند اطلاعات مفیدی برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بخش کشاورزی و به ویژه برای توسعه تعاونی‌های تولید روستایی ارائه کند. در نهایت چارچوب نظری پژوهش با توجه به مرور ادبیات و پیش‌نگاشته‌های موضوع و بر اساس اهداف پژوهش، در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

تعاریف مفهومی

تعاونی^۱: تعاونی اجتماع مستقل افرادی است که به منظور تأمین نیازها و اهداف مشترک اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود از طریق اداره و نظارت دموکراتیک مؤسسه‌ای با مالکیت جمعی، با هم‌دیگر به نحو اختیاری توافق نموده‌اند.

تعاونی تولید روستایی^۲: یک تشکل اقتصادی و کشاورزی غیر دولتی روستایی است که از مدیریت نسبتاً علمی و تخصصی برخوردار بوده و ضمن اجرای قوانین و مقررات تعاون در شکل‌گیری ارکان آن و احترام به مالکیت فردی و حقوق ناشی از آن، برای رسیدن به هدف ارتقاء تولید و رفاه اعضاء که بهره‌برداران کشاورزی می‌باشند، تلاش می‌نماید (شعبانعلی فمی و همکاران، ۱۳۹۱).

کیفیت خدمات^۳: میزان اختلاف موجود بین انتظارات اعضا و درک آن‌ها از عملکرد واقعی خدمت را کیفیت خدمت می‌گویند.

سروکوال^۴: پرسشنامه‌ای استاندارد ارائه شده توسط زیتامل، پارسورامان و بری برای سنجش کیفیت خدمات است. مبنای این ابزار تحقیق، تعیین شکاف بین انتظارات و ادراکات اعضای تعاونی‌های تولید کشاورزی نسبت به خدمات ارائه شده توسط کارکنان تعاونی‌ها می‌باشد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و از نظر هدف کاربردی است که به روش پیمایشی انجام شده است. به دلیل اینکه روابط بین متغیرها را بررسی می‌کند یک پژوهش همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش اعضای ۳۰ تعاونی تولید

-
1. Cooperative
 2. Rural production cooperatives
 3. Service quality
 4. SERVQUAL

کشاورزی اردبیل مشتمل بر ۷۰۹۱ نفر (خانوار) می‌باشد. از بین این تعاونی‌ها ۱۵ تعاونی با ۳۳۷۳ عضو، فعال و مابقی غیرفعال می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از جدول استاندارد مورگان ۱۸۰ نفر تعیین گردید. از بین این تعداد ۱۲۰ نفر از تعاونی‌های فعال و ۶۰ نفر از تعاونی‌های غیرفعال انتخاب شدند.

کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت مصرف‌کننده در مورد عالی بودن یک ماهیت یا برتری تعریف می‌شود و با کیفیت عینی که شامل یک جنبه عینی یا ساختاری از یک چیز یا یک اتفاق است فرق دارد. کیفیت ادراک شده شکلی از یک نگرش است که مرتبط با رضایت و نتایج مقایسه بین انتظارات از عملکرد می‌باشد. به طور معمول ادراک از خدمت تحت تاثیر دو عامل مهم لحظه تماس و شواهد خدمت قرار می‌گیرد. بایستی توجه کرد که ادراک اعضا همیشه با انتظارات وی در ارتباط است. با توجه به ماهیت پویای انتظارات، ارزیابی اعضا از خدمت در طول زمان دچار تغییر شده یا از فرد یا فرهنگی نسبت به فرد یا فرهنگی دیگر تغییر می‌یابد.

با توجه به این که در تعاونی‌های تولید روستایی اصول تعاون حاکم است، دو اصل بنیادین تعاون، یعنی عضویت اختیاری و آزاد و کنترل دموکراتیک توسط اعضا نشان می‌دهد که در تعاونی‌ها نیز مانند سایر بخش‌های خدماتی، کیفیت خدمات مورد توجه ویژه می‌باشد. لذا با توجه به این که اکثر تعاونی‌های تولید روستایی شهرستان اردبیل رو به تضعیف و انحلال می‌باشد و اعضای این تعاونی‌ها برای ادامه همکاری رغبت زیادی از خود نشان نمی‌دهند به نظر می‌رسد انتظاراتی که اعضا از تعاونی‌ها دارند با خدمات دریافتی مطابقت ندارد. بنابراین در پژوهش حاضر به منظور پی بردن به شکاف میان ادراکات و انتظارات از پرسشنامه استاندارد سروکوال استفاده گردید. علاوه بر آن، به منظور بررسی میزان رضایت‌مندی اعضا از کیفیت خدمات ارائه شده، از اعضای تعاونی‌ها خواسته شد میزان رضایت خود را در حالت کلی از خدمات ارائه شده در تعاونی‌ها در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد بیان کنند.

به منظور کسب اعتبار (روایی) ابزار تحقیق، از اعتبار محتوایی و صوری استفاده شده است. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. روایی صوری که جدای از روایی محتوایی نیست نشان می‌دهد که گویه‌های ابزار تحقیق تا چه حد شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند. اعتبار محتوایی یک آزمون توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). روایی محتوایی و صوری ابزار تحقیق به کمک گروهی از متخصصین شامل اعضای هیات علمی گروه‌های مدیریت، روانشناسی و مدیریت کشاورزی دانشگاه محقق اردبیلی و کارشناسان بخش تعاون استان بررسی و مورد تایید قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه با استفاده از یک مطالعه راهنما مورد تایید قرار گرفت بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسشنامه و به کمک نرم افزار SPSS میزان پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. براین اساس، ضریب آلفای کرونباخ برای انتظارات ۰/۸۸۲ و برای ادراکات ۰/۹۱۲ بدست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول و قابلیت اعتماد بالای ابزار پژوهش می‌باشد. مقادیر آلفای جزئی هر یک از ابعاد و برای هر دو بخش انتظارات و ادراک در جدول (۱) درج شده است.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه سروکوال

مقیاس	مقادیر آلفا	مقیاس	مقادیر آلفا
الف- انتظارات (کل)	۰/۸۸۲	ب- ادراک (کل)	۰/۹۱۲
۱- ملموسات	۰/۷۶۳	۱- ملموسات	۰/۷۶۸
۲- قابلیت اعتماد	۰/۸۹۲	۲- قابلیت اعتماد	۰/۸۳۷
۳- پاسخگویی	۰/۷۰۴	۳- پاسخگویی	۰/۸۰۱
۴- اطمینان	۰/۸۴۵	۴- اطمینان	۰/۸۴۲
۵- همدلی	۰/۷۰۷	۵- همدلی	۰/۸۱۴

نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان در جدول (۲) درج شده است. براساس این جدول از مجموع ۱۸۰ نفر پاسخگو ۱۲۰ نفر عضو تعاونی‌های فعال و ۶۰ نفر عضو تعاونی‌های غیرفعال می‌باشند. میانگین سنی نمونه ۴۹/۷۷ بود که میانگین سنی اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال به ترتیب ۵۰/۹۶ و ۴۷/۳۸ سال بود. همچنین میانگین سابقه عضویت آن‌ها ۶/۴۲ بود که برای تعاونی‌های فعال ۸/۳۶ و برای تعاونی‌های غیرفعال ۲/۵۳ می‌باشد. از نظر جنسیت در تعاونی‌های فعال ۷/۵ درصد پاسخگویان زن و ۹۲/۵ درصد مرد و در تعاونی‌های غیرفعال ۱۰ درصد زن و ۹۰ درصد مرد می‌باشند. از نظر وضعیت تاهل در تعاونی‌های فعال ۱۲/۵ درصد مجرد و ۸۷/۵ درصد متاهل و در تعاونی‌های غیرفعال ۱۱/۷ درصد مجرد و ۸۸/۳ درصد متاهل بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات نیز در تعاونی‌های فعال ۶۰/۸ درصد پایین‌تر از دیپلم، ۲۷/۵ درصد دیپلم و ۱۱/۷ درصد تحصیلات دانشگاهی و در تعاونی‌های غیرفعال ۵۸/۳ درصد پایین‌تر از دیپلم، ۳۵ درصد دیپلم و ۶/۷ درصد تحصیلات دانشگاهی را دارا بوده‌اند.

جدول ۲- توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناسی (n = ۱۸۰)

غیرفعال n=۶۰		فعال n=۱۲۰		متغیرها	
		درصد	فراوانی		
۱۰	۶	۷/۵	۹	زن	جنسیت
۹۰	۵۴	۹۲/۵	۱۱۱	مرد	
۱۱/۷	۷	۱۲/۵	۱۵	مجرد	وضعیت تاهل
۸۸/۳	۵۳	۸۷/۵	۱۰۵	متاهل	
۵۸/۳	۳۵	۶۰/۸	۷۳	پایین‌تر از دیپلم	سطح تحصیلات
۳۵	۲۱	۲۷/۵	۳۳	دیپلم	
۶/۷	۴	۱۱/۷	۱۴	تحصیلات دانشگاهی	
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین		
۱۴/۹۳	۴۷/۳۸	۱۲/۸۳	۵۰/۹۶	سن	
۱/۱۷	۲/۵۳	۲/۸۴	۸/۳۶	سابقه عضویت	

میانگین نمرات ادراک و انتظارت دو گروه تعاونی‌ها (فعال و غیرفعال) در جدول (۳) نشان داده شده است، شکاف منفی نشانگر این است که کیفیت خدمات دریافتی بیش از حد انتظار پاسخگویان می‌باشد. شکاف مثبت نیز نشان‌دهنده این است که تعاونی‌ها نتوانسته‌اند انتظارات پاسخگویان را برآورده کنند. همان‌طور که مشاهده می‌شود در هر دو گروه تعاونی‌ها بین ادراک و انتظارات در تمامی ابعاد کیفیت خدمات شکاف وجود دارد یعنی تعاونی‌ها در مورد هیچ یک از مولفه‌های پنجگانه نتوانسته‌اند به سطح انتظارات اعضاء پاسخ دهند و همواره کیفیت درک شده از کیفیت مورد انتظار کمتر بوده است. البته در تعاونی‌های فعال برای بعد ملموسات شکاف مثبت وجود دارد این بدان معناست که این تعاونی‌ها از نظر بعد ملموسات توانسته‌اند به سطح انتظارات اعضاء تعاونی‌ها پاسخ دهند بنابراین، کیفیت درک شده در این بعد بیش از انتظار پاسخگویان می‌باشد. باید توجه داشت هر چند در هر دو گروه از تعاونی‌ها بین ادراک و انتظارات اعضا شکاف وجود دارد ولی این شکاف در تعاونی‌های فعال بسیار ناچیز بوده و برای اعضا قابل درک می‌باشد. در تعاونی‌های غیرفعال میزان شکاف‌ها بسیار بالاست به طوری که می‌توان گفت بدلیل فاصله زیاد بین انتظارات از کیفیت خدمات دریافتی و ادراک از خدمات ارائه شده این تعاونی‌ها نتوانسته‌اند به فعالیت خود ادامه دهند و این شکاف باعث رکود فعالیت این تعاونی‌ها شده است. تعاونی‌های فعال باید توجه داشته باشند برای اینکه بتوانند به بقای خود به عنوان یک سازمان فعال ادامه دهند بایستی میزان این شکاف‌ها را به کمترین حد برسانند.

جدول ۳- تحلیل شکاف انتظارات و ادراک از دیدگاه اعضای تعاونی‌های فعال و غیر فعال

تعاونی‌های غیر فعال			تعاونی‌های فعال			میانگین نمرات ابعاد
شکاف (E-P)	انتظارات	ادراک	شکاف (E-P)	انتظارات	ادراک	
۳/۹۵	۲۵/۱۳	۲۱/۸۰	-۰/۵۱	۲۶/۴۱	۲۶/۹۲	ملموسات
۲۴/۱۳	۳۳/۹۸	۹/۵۸	۴/۱۱	۳۴/۱۱	۳۰	قابلیت اعتماد
۱۹/۱۱	۲۷/۸۶	۸/۷۵	۱/۳۴	۲۶/۴۹	۲۵/۱۵	پاسخگویی
۱۹/۹۳	۲۷/۶۸	۷/۷۵	۱/۸۵	۲۸/۵۵	۲۶/۷۰	اطمینان
۲۲/۹۲	۳۴/۳۰	۱۱/۳۸	۱/۵	۳۲/۸۴	۳۱/۳۴	همدلی
۱۷/۷۱	۲۹/۶۸	۱۱/۸۵	۱/۶۶	۲۹/۵۶	۲۸/۰۲	نمره کل

برای مقایسه میانگین بین انتظارات و ادراکات اعضای تعاونی‌ها از ابعاد پنجگانه کیفیت خدمات از آزمون t همبسته استفاده شده است. براساس نتایج جدول (۴) در هر دو گروه از تعاونی‌ها (فعال و غیرفعال) در همه ابعاد تفاوت معنی‌داری بین انتظارات و ادراکات وجود دارد. این بدان معناست که انتظارات اعضای تعاونی‌ها با ادراک آن‌ها متفاوت می‌باشد.

جدول ۴- مقایسه میانگین انتظارات و ادراکات اعضای تعاونی‌های فعال و غیر فعال از

ابعاد کیفیت خدمات

تعاونی‌های غیر فعال			تعاونی‌های فعال			ابعاد کیفیت خدمات
.Sig	t	df	.Sig	t	df	
۰/۰۰۰	۹/۳۷	۵۹	۰/۰۰۰	-۶/۹۰	۱۱۹	ملموسات
۰/۰۰۰	۶۴/۳۸	۵۹	۰/۰۰۰	۱۷/۲۵	۱۱۹	قابلیت اعتماد
۰/۰۰۰	۱۵/۹۸	۵۹	۰/۰۰۰	۶/۲۹	۱۱۹	پاسخگویی
۰/۰۰۰	۹۳/۲۵	۵۹	۰/۰۰۰	۹/۳۷	۱۱۹	اطمینان
۰/۰۰۰	۷۴/۱	۵۹	۰/۰۰۰	۱۸/۷۸	۱۱۹	همدلی

برای مقایسه میانگین انتظارات بین دو گروه تعاونی‌های فعال و غیر فعال از آزمون تی مستقل استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول (۵)، بین ابعاد کیفیت خدمات این تعاونی‌ها تفاوت معنی‌داری بین دو گروه تعاونی‌ها وجود دارد. به گونه‌ای که ملموسات (۲۶/۴۱) و اطمینان (۲۸/۵۵) در تعاونی‌های فعال دارای میانگین بیشتر و قابلیت اعتماد (۳۳/۹۸)، پاسخگویی (۲۷/۸۶) و همدلی (۳۴/۳۰) در تعاونی‌های غیرفعال دارای میانگین بیشتر می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت انتظارات در تعاونی‌های غیرفعال بیشتر از تعاونی‌های فعال می‌باشد.

جدول ۵- مقایسه میانگین انتظارات از دیدگاه دو گروه فعال و غیرفعال

sig	t	غیرفعال		فعال		ابعاد کیفیت خدمات
		SD	میانگین	SD	میانگین	
۰/۰۰۶	۲/۷۹	۱/۹۸	۲۵/۱۳	۴/۱۷	۲۶/۴۱	ملموسات
۰/۰۱۳	-۲/۵۲	۰/۸۹	۳۳/۹۸	۳/۵۳	۳۳/۱۱	قابلیت اعتماد
۰/۰۴۶	-۱/۱۷	۹/۰۲	۲۷/۸۶	۱/۴۴	۲۶/۴۹	پاسخگویی
۰/۰۰۱	۳/۳۲	۰/۵۰	۲۷/۶۸	۲/۷۹	۲۸/۵۵	اطمینان
۰/۰۰۰	-۴/۸۲	۰/۶۱	۳۴/۳۰	۳/۱۹	۳۲/۸۴	همدلی
۰/۰۰۰	۲۴/۸۷	۱/۲۰	۲۹/۶۸	۳/۰۷	۲۹/۵۶	کل

اختلاف میانگین نمرات ادراک اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال در جدول (۶) درج شده است. مشاهده می‌شود که در تمامی ابعاد اختلاف معنی‌داری بین ادراک اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال وجود دارد و درک آن‌ها از کیفیت خدمات دریافتی کاملاً با یکدیگر متفاوت می‌باشد. به گونه‌ای که درک اعضای تعاونی‌های فعال از خدمات دریافتی بسیار بالاتر از درک اعضای تعاونی‌های غیرفعال می‌باشد. این تفاوت نشان می‌دهد خدماتی که در تعاونی‌های غیرفعال ارائه شده کاملاً متفاوت با خدمات ارائه شده در تعاونی‌های فعال است که در نهایت منجر به غیر فعال شدن این تعاونی‌ها شده است.

جدول ۶- مقایسه میانگین ادراک از دیدگاه اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال

sig	t	غیرفعال		فعال		ابعاد کیفیت خدمات
		SD	میانگین	SD	میانگین	
۰/۰۰۰	۱۳/۱۷	۱/۹۶	۲۱/۸۰	۲/۶۷	۲۶/۹۲	ملموسات
۰/۰۰۰	۴۳/۹۴	۲/۷۹	۹/۵۸	۳	۳۰	قابلیت اعتماد
۰/۰۰۰	۵۲/۴۳	۲/۲۷	۸/۷۵	۱/۸۱	۲۵/۱۵	پاسخگویی
۰/۰۰۰	۴۷/۱۰	۱/۷۳	۷/۷۵	۲/۸۶	۲۶/۷۰	اطمینان
۰/۰۰۰	۵۱/۷۴	۲/۳۵	۱۱/۳۸	۲/۴۷	۳۱/۳۴	همدلی
۰/۰۰۰	-۳/۷۶	۱/۳۲	۱۱/۸۵	۱/۴۸	۲۸/۰۲	کل

در ادامه با استفاده از رگرسیون لجستیک به عوامل تاثیرگذار بر ادراک و انتظارات پرداخته می‌شود. این عوامل در جدول‌های (۷) و (۸) درج شده است. با توجه به نتایج جدول (۷) تنها عامل تاثیرگذار بر ادراک سابقه عضویت در تعاونی می‌باشد. و سایر متغیرها تاثیر معنی‌داری بر ادراک اعضای تعاونی‌ها از کیفیت خدمات دریافتی ندارند.

جدول ۷- رگرسیون لجستیک عوامل تاثیرگذار بر ادراک خدمات دریافتی اعضای

تعاونی‌های فعال و غیرفعال

متغیر	B	S.E	Wald	sig	Exp(B)
جنسیت	-۰/۱۱۱	۱/۴۱۱	۰/۰۰۶	۰/۹۳۷	۰/۸۹۵
سن	-۰/۴۱۵	۰/۷۹۷	۰/۲۷۱	۰/۶۰۳	۰/۶۶۱
سابقه عضویت	۵/۸۷۲	۰/۸۳۰	۵۰/۰۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳
وضعیت تاهل	-۰/۷۹۴	۱/۰۶۵	۰/۵۵۵	۰/۴۵۶	۲/۲۱۱
سطح تحصیلات	-۰/۰۲۲	۰/۶۴۴	۰/۰۰۱	۰/۹۷۳	۱/۰۲۲

سنجش کیفیت خدمات تعاونی‌های تولید روستایی ... ۱۹

بر اساس نتایج جدول (۸)، متغیرهای سابقه عضویت، جنسیت و سطح تحصیلات عوامل تفکیک کننده انتظارات اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال می‌باشد.

جدول ۸- رگرسیون لجستیک عوامل تاثیرگذار بر انتظارات اعضای تعاونی‌های فعال و

غیرفعال

متغیر	B	S.E	Wald	sig	Exp(B)
جنسیت	۰/۰۱۵	۰/۰۰۳	۲۸/۴۵۷	۰/۰۰۰	۰/۹۸۵
سن	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۸۹	۰/۵۹۱	۱
سابقه عضویت	۰/۶۶۴	۰/۰۲۷	۵۹۲/۱۷۶	۰/۰۰۰	۱/۹۴۲
وضعیت تاهل	-۰/۰۱۳	۰/۰۲۱	۰/۳۷۵	۰/۵۴۰	۰/۹۸۷
سطح تحصیلات	-۲/۲۲۶	۰/۱۶۱	۱۹۲/۳۲۸	۰/۰۰۰	۰/۱۰۸

جدول (۹) میزان رضایت‌مندی اعضای تعاونی‌ها از کیفیت خدمات دریافتی را در تعاونی‌های فعال و غیرفعال نشان می‌دهد، براساس نتیجه آزمون تی، از نظر آماری تفاوت معنی‌داری بین رضایت‌مندی تعاونی‌های فعال و غیرفعال وجود دارد. این نتایج نشان می‌دهد که در حالت کلی، اعضای تعاونی‌های فعال از خدمات ارائه شده در تعاونی رضایت دارند، در حالی که اعضای تعاونی‌های غیرفعال از خدماتی که در تعاونی ارائه شده راضی نیستند.

جدول ۹- مقایسه رضایت‌مندی اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال

رضایت‌مندی	میانگین	انحراف معیار	t	sig
رضایت‌مندی	۱/۷۶	۰/۱۴۳	۱۳/۱۴۸	۰/۰۰۰

نتیجه‌گیری پژوهش

هدف اصلی پژوهش بررسی کیفیت خدمات در تعاونی‌های تولید روستایی شهرستان اردبیل بر اساس مدل سروکوال بود. با مقایسه ادراکات و انتظارات، اگر خدمات ارائه شده پایین‌تر از انتظارات باشد نشانه ضعیف بودن کیفیت خدمات بوده و برعکس بالاتر بودن خدمات ارائه شده از انتظارات نشانه بالا بودن کیفیت می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که اعضای تعاونی‌های فعال مسن‌تر و دارای تجربه عضویت بیشتر بودند. نسبت تحصیل کردگان دانشگاهی در بین آنها بیشتر از اعضای تعاونی‌های غیرفعال بود. این نتیجه با یافته‌های ویلسون و همکاران (۲۰۱۱)^۱ همخوانی دارد. در تمامی ابعاد کیفیت خدمات (بجز بعد ملموسات در تعاونی‌های فعال) شکاف منفی وجود دارد، این شکاف منفی مؤید این نکته است که هنوز تا دستیابی به وضعیت مطلوب و آرمانی فاصله وجود دارد و کیفیت خدمات تعاونی‌ها نیاز به بهبود و ارتقا دارد، بنابراین در تعاونی‌های فعال برای حفظ بقا به عنوان سازمان فعال در برآورده کردن انتظارات اعضا باید اقدامات لازم انجام گیرد. این امر با نتایج مطالعات آقاملایی و همکاران (۱۳۸۶)، عباسیان و همکاران (۱۳۸۹)، حکمت‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، رسول‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، همسو است. این همسویی نتایج فاصله انتظارات ارباب رجوع‌ها از وضعیت موجود خدمات ارائه شده در سازمان‌های خدماتی کشور را نشان می‌دهد. همان‌طور که از نتایج پژوهش برمی‌آید در تعاونی‌های فعال کمترین شکاف مربوط به پاسخگویی (۱/۲۱) می‌باشد که برخلاف یافته‌های آقاملایی و همکاران (۱۳۸۶) و رسول‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) می‌باشد شاید این اختلاف بدین دلیل باشد که این پژوهش‌ها مربوط به خدمات آموزشی و بیمارستانی می‌باشد و در این دو بخش میزان پاسخگویی کمتر از حد انتظار است. بیشترین میزان این شکاف مربوط به قابلیت اعتماد (۳/۶۱) می‌باشد که با پژوهش امینی و همکاران هم‌خوانی دارد. همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان

1. Wilson et al.

می‌دهد اعضای تعاونی‌ها ابعاد کیفیت خدمات را به ترتیب براساس ملموسات، پاسخگویی، اطمینان، همدلی و قابلیت اعتماد اولویت‌بندی می‌کنند. در بعد ملموسات در تعاونی‌های فعال خدمات ارائه شده به طور معنی‌داری از خدمات مورد انتظار بیشتر بود. اگر چه در این تعاونی‌های شکاف معنی‌داری وجود داشت ولی این شکاف در حد منطقی بود و پر کردن آن با اقدامات مدیریتی امکان‌پذیر بود. در مقابل، در تعاونی‌های غیر فعال نیز شکاف‌ها در تمامی ابعاد معنی‌دار بود با این تفاوت که این شکاف بسیار عمیق بود و برای پر کردن آن به اقدامات جدی و اصلاح سبک‌های مدیریتی نیاز بود. تحلیل اختلاف انتظارات و ادراکات از نظر اعضای این تعاونی‌ها نشان داد که بیشترین شکاف مربوط به قابلیت اعتماد (۲۴/۱۳) و به دنبال آن به ترتیب به همدلی (۲۲/۹۲)، اطمینان (۱۹/۱۳) و پاسخگویی (۱۹/۱۱) مربوط می‌شود و کمترین شکاف در بعد ملموسات (۳/۹۵) وجود داشت. این نتیجه بیانگر آن است که سطوح قابلیت اعتماد، همدلی، اطمینان و پاسخگویی در این تعاونی‌ها بسیار ضعیف است و همین مشکل باعث دلسردی اعضا و عدم همکاری و مشارکت آنها در مدیریت شرکت‌ها و غیرفعال و منحل شدن این شرکت‌ها شده است.

بالاترین و پایین‌ترین سطح ادراک و انتظارات تا حدودی اولویت برای برنامه‌ریزی را مشخص می‌کند، بنابراین مدیران و مسئولان تعاونی‌های فعال جهت ارتقای کیفیت براساس بالاترین انتظارات اعضا باید قابلیت اعتماد اعضای خود را افزایش دهند. این امر با تاکید بر پای‌بندی به انجام تعهدات داده شده در زمان مقرر، انجام خدمات و تعهدات صحیح و بدون اشکال، صرف وقت کافی جهت رسیدگی به مشکلات اعضا امکان‌پذیر می‌باشد.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که هم بین انتظارات (خدمات مورد انتظار) و هم بین ادراک (خدمات درک شده) این تعاونی‌ها (فعال و غیرفعال) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. انتظارات اعضای تعاونی‌های غیرفعال در اکثر ابعاد بیشتر از انتظارات اعضای تعاونی‌های فعال بود ولی این تفاوت‌ها چندان فاحش و قابل توجه نبود. در

صورتی که ادراک اعضای تعاونی‌های فعال از خدمات دریافتی به طور چشمگیری بالاتر از اعضای تعاونی‌های غیرفعال بوده است. تعاونی‌های غیرفعال نتوانسته‌اند انتظارات اعضای خود را برآورده سازند و اعضای این تعاونی‌ها از خدمات ارائه شده ناراضی بوده‌اند و این یکی از علل غیرفعال شدن این تعاونی‌ها می‌باشد. بنابراین مسئولان تعاونی‌ها باید این نکته را مد نظر قرار دهند که توجه به انتظارات اعضای تعاونی‌ها و برآورده کردن این انتظارات باید در راس برنامه‌های این سازمان‌ها قرار گیرد.

در ادامه عوامل تاثیرگذار بر ادراک و انتظارات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد تنها عامل تاثیرگذار بر ادراک، سابقه عضویت در تعاونی می‌باشد، به عبارت دیگر، سابقه عضویت عامل تبیین کننده تفاوت انتظارات اعضای تعاونی‌های فعال و غیرفعال بود. علاوه بر سابقه عضویت، جنسیت و سطح تحصیلات نیز بر انتظارات تاثیرگذار است. علاوه بر این، تفاوت میزان رضایت‌مندی از خدمات ارائه شده بین دو تعاونی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که میزان رضایت‌مندی بین این دو گروه از تعاونی‌ها با یکدیگر متفاوت است. این نتیجه با یافته‌های مطالعات پیشین (کاتاراجیا، ۲۰۱۳؛ باباکاس و همکاران، ۲۰۰۴؛ اسپرنگ و مکوی، ۱۹۹۶؛ آندرسن و سولیوان، ۱۹۹۳)^۱ مبنی بر تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان همسو است و نشان می‌دهد که در تعاونی‌های غیرفعال کیفیت پایین خدمات دریافتی منجر با نارضایتی اعضا شده و این نارضایتی بر ادامه همکاری آنها با تعاونی‌های مذکور تاثیر منفی برجای گذاشته و باعث غیرفعال شده این تعاونی‌ها شده است. راهکار موفقیت تعاونی‌های تولید برای برون رفت از وضعیت موجود، توجه به اصول تعاون است. با توجه به یافته‌های این تحقیق، پیشنهادهای زیر براساس اصول تعاون ارایه می‌شود.

1. Katarachia, 2013, Babacus et al., 2004, Spreng & Mecoy, 1996, Anderson & Sullivan, 1993

- با توجه به دو اصل مهم عضویت اختیاری و آزاد اعضا و کنترل دموکراتیک توسط اعضا، گردانندگان این تعاونی‌ها برای موفقیت باید کیفیت خدمات ارائه شده به اعضای خود را همواره مورد ارزیابی قرار دهند. کلیه تصمیمات به صورت مشارکتی تدوین و اجرا شود و خواسته‌های واقعی اعضا در اولویت برنامه‌های آنها قرار گیرد.

- بالاتر بودن سطح سواد و تجربه اعضای تعاونی‌های فعال نسبت به تعاونی‌های غیرفعال و در مقابل، بالاتر بودن سطح انتظارات اعضای تعاونی‌های غیرفعال نسبت به تعاونی‌های فعال نشان می‌دهد که در کنار مشکلات موجود در تعاونی‌های غیرفعال، باید به یکی از اصول مهم تعاون، یعنی اصل آموزش، کارورزی و اطلاع رسانی توجه جدی شود. به نحوی که اعضا به ویژه در تعاونی‌های غیرفعال انتظارات خود را تعدیل نمایند و با کنار آمدن با کمبودهای موجود در جهت توسعه آن اقدام کنند.

- با توجه به اصل مشارکت اقتصادی اعضای تعاونی‌ها، اعضای باید برای ارتقای سطح خدمات دریافتی مشارکت بیشتری داشته باشند تا رضایت خاطر آنها تامین شود. یکی مشکلات این تعاونی مشکلات اقتصادی. در این رابطه، فقر روستایی مانع از مشارکت اقتصادی اعضا می‌شود. با توجه به نقش اساسی تعاونی‌های تولید در توسعه روستایی، لازم است سازمان‌های ذیربط، نظیر تعاون، جهاد کشاورزی و... باید مساعدت لازم را به عمل آورند.

- اصل مهم دیگر تعاون، همکاری بین تعاونی‌هاست. با توجه به ماده ۵ اساسنامه تعاونی‌های تولید روستایی، این تعاونی‌ها اهداف گسترده‌ای را دنبال می‌کنند که به سطح سرمایه گذاری و تکنولوژیکی بالایی نیازمند می‌باشد. همکاری اقتصادی و فنی بین تعاونی‌ها، به ویژه تعاونی‌های فعال و غیرفعال می‌تواند به رفع مشکلات موجود توسعه تعاونی‌ها به ویژه تعاونی‌های غیرفعال کمک شایانی نماید.

- باتوجه به وجود شکاف در هر دو گروه از تعاونی‌ها و با در نظر گرفتن تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت اعضا، لازم است هر دو گروه از تعاونی‌ها برای جلب

رضایت اعضای خود نسبت به ارتقای کیفیت خدمات خود اقدام نمایند. توجه به اصل آموزش اعضا و اطلاع‌رسانی عامل مهمی در نیل به این هدف می‌باشد.

- عمیق‌ترین شکاف در هر دو گروه از تعاونی‌ها مربوط به بعد قابلیت اعتماد بوده است. لذا، هر دو گروه از تعاونی‌ها باید برای جلب رضایت مشتریان خود و ارتقای سطح مشارکت آنها به ارتقاء کیفیت خدمات خود در این بعد اهتمام بیشتری به خرج دهند. توجه به اصل کنترل دموکراتیک توسط اعضا می‌تواند نقش مهمی در جلب اعتماد اعضا ایفا نماید.

- با توجه به نمره بزرگ شکاف بعد قابلیت اعتماد در تعاونی‌های غیرفعال پیشنهاد می‌شود این تعاونی‌ها با بهبود خدمات مربوط از این بعد نسبت به جلب اعتماد از دست رفته مشتریان خود، کار بهبود خدمات و ارتقای رضایت مشتریان را از این بعد شروع کنند.

- با توجه به وجود شکاف جزئی در ابعاد پاسخگویی، اطمینان و همدلی در تعاونی‌های فعال، پیشنهاد می‌شود این تعاونی قبل از عمیق شدن این شکاف‌ها و ایجاد نارضایتی در اعضا، نسبت به بهبود خدمات در این ابعاد اقدام نمایند.

با توجه به وجود شکاف عمیق در اکثر ابعاد کیفیت خدمات در تعاونی‌های غیرفعال پیشنهاد می‌شود این تعاونی‌ها برای رونق مجدد فعالیت‌های خود، با مطالعه عوامل تاثیرگذار بر موفقیت تعاونی‌های فعال، کیفیت خدمات خود را ارتقا بخشند.

منابع

- آذری، لطفعلی؛ محمود هوشمند؛ سمیه‌سادات نقوی. (۱۳۸۸). سنجش رضایت‌مندی از فعالیت شرکت‌های تعاونی مرزنشینان استان خراسان رضوی. فصلنامه روستا و توسعه، ۱۲(۸۷).

سنجش کیفیت خدمات تعاونی‌های تولید روستایی ... ۲۵

- آقاملایی، تیمور؛ شهرام زارع؛ عباس پودات؛ علی کبریایی. (۱۳۸۶). ادراک و انتظار دریافت کنندگان خدمات بهداشتی اولیه از کیفیت خدمات در مراکز بهداشتی درمانی بندرعباس. *مجله پزشکی هرمزگان*، ۱۱(۳).
- ازکیا، مصطفی، (۱۳۸۲). توسعه روستایی با تاکید بر جامعه روستایی ایران، تهران. نشر نی.
- الوانی، سید مهدی؛ بهروز ریاحی. (۱۳۸۲). *سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی*. تهران. مرکز آموزش و پژوهشات صنعتی.
- اعرابی، محمد؛ داود ایزدی. (۱۳۸۲). *فرهنگ و مدیریت*. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- باب الحوائجی، فهیمه؛ سپیده امیدوار. (۱۳۹۱). ارزیابی کیفیت خدمات سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و سنجش رضایت‌مندی استفاده کنندگان با استفاده از شبکه عصبی، *مجله علمی پژوهشی ISC*.
- باصری. بیژن؛ حسین صادقی؛ غلامرضا خاکسار. (۱۳۸۹). بررسی عملکرد تعاونی‌های تولید در کشاورزی ایران. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی*، ۱۰(۳).
- بحرینی. کیومرث؛ محمد شاه‌علیزاده کلخوران؛ فرهاد نورانی. (۱۳۸۸). بررسی کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس مدل سروکوال و QFD، مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول. *فصلنامه مدیریت*، ۶(۱۴).
- پزشکی راد، غلامرضا؛ حمید کیانی مهر. (۱۳۸۰). نقش شرکت‌های تعاونی تولید روستایی در بهبود وضعیت فنی و اقتصادی کشاورزان گندمکار شهرستان سبزوار، *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۳۴.
- حسینی، میرزا حسن؛ سمیه قادری. (۱۳۸۹). مدل عوامل موثر بر کیفیت خدمات بانکی. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۳(۳۶).

- حکمت پور، داود، محمد سورانی؛ علی اصغر، فرازی؛ زهرا فلاحی؛ بهنام لشگرآرا. (۱۳۹۱). بررسی کیفیت خدمات درمانی بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی و خدمات، *مجله علمی خدمات بهداشتی درمانی شهر اراک*، پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اراک، سال ۱۵، شماره ۷ شماره پیاپی ۶۶.
- حیدری ساربان، وکیل. (۱۳۹۱). نقش تعاونی‌های تولید روستایی در ارتقای توانمندی‌های فنی و اقتصادی کشاورزان گندم کار: مطالعه موردی گندم کاران مشکین شهر. *فصلنامه روستا و توسعه*، ۱۵(۱).
- دانشور کاخکی، محمود؛ حکیمه‌هاتف؛ حسن عاقل؛ اکبر سروری. (۱۳۸۸). "نقش مدیریت در عملکرد شرکت‌های تعاونی تولید روستایی استان خراسان رضوی"، *فصلنامه روستا و توسعه*، ۱۲(۴).
- رسول آبادی، مسعود؛ مجید شریفیان؛ فردین غریبی. (۱۳۹۲). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی با استفاده از مدل سروکوال: دیدگاه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی کردستان، *مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی کردستان*، دوره ۱۸.
- روستا. احمد؛ فاطمه مدنی. (۱۳۸۹). تاثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۱.
- سید جوادین، رضا؛ محمدجواد کیماسی. (۱۳۸۴). *مدیریت کیفیت خدمات*. تهران: نگاه دانش
- شعبانعلی فمی، حسین؛ زهرا قارون؛ جواد قاسمی. (۱۳۹۱). *مدیریت نظام‌های بهره برداری کشاورزی در ایران*. سروا.
- گرجی، محمدباقر، سحر صیامی؛ فرهاد نورانی. (۱۳۸۹). بررسی مقایسه‌ای وضعیت کیفیت خدمات در دانشگاه آزاد اسلامی. *فصلنامه تازه‌های روانشناسی صنعتی - سازمانی*. ۱(۴).

– عباسیان، مریم؛ لطف‌الله صیامی؛ تیمور عنایتی. (۱۳۹۲). تحلیل شکاف بین ادراکات و انتظارات دانشجویان از کیفیت خدمات آموزشی با استفاده از مدل سروکوال، *مجله دانشگاه علوم پزشکی قم*، شماره ۷.

– میرغفوری، حبیب‌الله؛ حبیب زارع احمدآبادی. (۱۳۸۶). تجزیه تحلیل کیفیت خدمات مراکز درمانی با استفاده از مدل سروکوال، مطالعه موردی: بیمارستان شهید رهنمون یزد. *مجله دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی-درمانی شهید صدوقی یزد*، ۱۵(۲).

- Anderson, W. E. and Sullivan, M. (1993). Antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, *Marketing Science*, 12, 125-43.
- Anderson, W. E. and Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus, in Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 241-268.
- Babakus, E., Carol, C., Bienstock J.R., Van, S. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth, *Decision Science*, 35, (4), 713-737.
- Chena, C.C., Hsiu-Ping Yueh, H.P. and Liang, C. (2016). Employee Perceptions and Expectations of Online Marketing Service Quality: An Investigation of Farmers' Associations in Taiwan. *International Food and Agribusiness Management Review*, 19(1): 43-58.
- Cronin Jr, Joseph and Steven A. Taylor (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension," *Journal of Marketing*, 56, July, 55-68.

- Delgado, C. (2007). “Agro industrialization Through Institutional Innovation: Transaction Costs, Co-operatives and Milk –Market Development in the Ethiopian Highlands. *International Food Policy Research*, Washington DC, pp. 101-110.
- Ebrahimi, M.S., Imani, F. 2014. Evaluating Customer Satisfaction in Iranian Agricultural Cooperatives by use of SERVQUAL Model, *International Journal of Agriculture and Crop Sciences*, 7 (4), 202-206.
- Katarachia, A. (2013). Measuring Service Quality and Satisfaction in Greek Cooperative Banking: an exploratory study, *Journal of Consumer Satisfaction*, Volume 26, 2013, available at: <http://xrimko.teikoz.gr/>
- Maddern, H., Roger S.M., Andi, S. and Paul, B. (2007). Customer satisfaction and service quality in UK financial services, *International Journal of Operations & Production Management*, 27, (9), 998-1019.
- Olowa, O.W. and Olowa, O.A. (2015). Service Quality Gaps and Bank of Agriculture: Farmers’ Perceived Value Analysis, *American Journal of Economics*; 5(1): 29-36.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A.; Berry, Leonard L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*,. 64 (1), p16.
- Rana, A.S., Reddy, G.P., Sontakki, B. S. (2013). Perceived Service Quality of Agricultural Organizations Comparative Analysis of Public & Private Sector, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(1): 286-295.
- Reichheld, F. Frederick, k. (1993). Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 71, (2), 64–73.

- Rust, T.R. and Zahorik, A.J. (1993), Customer satisfaction, customer retention, and market share, *Journal of Retailing*, 69, 193–216.
- Rust, T.R., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59 (2), 58-70.
- Sadek, D.M., Zainal, N.S., Mohd Taher, M.S.I., Yahya, A.F., Shaharudin, M.R., Nazni Noordin, N., Zakaria, Z., and Jusoff, K. (2010). Service Quality Perceptions between Cooperative and Islamic Banks of Britain, *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (1): 1-5.
- Spreng, A.R. and Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Wilson, N., Hallb, D., Fields, c. (2011). Measuring Retail Service Quality in Farm Supply Cooperatives, *International Food and Agribusiness Management Review*, 14 (1):1-22.