

سنجش کیفیت خدمات مراکز خدمات ترویج کشاورزی با استفاده از مدل سروکوال در استان البرز

* امید جمشیدی^۱، سید داوود حاجی میررحیمی^۲، علی اسدی^۳

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
 ۲- استادیار، سازمان تحقیقات و آموزش و ترویج کشاورزی، مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی، مرکز آموزش عالی امام خمینی (ره)، کرج، ایران.
 ۳- استاد، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۰۵ دی ۱۳۹۴
 تاریخ پذیرش: ۲۰ فروردین ۱۳۹۵

مراکز خدمات ترویج کشاورزی به واسطه ارتباط مستقیم با محیط روستایی و کشاورزی نقش در خور توجه‌های در توسعه و پیشرفت بخش کشاورزی دارد. هدف اصلی این مراکز ارائه خدمات مختلف آموزشی، مشاوره‌ای و حمایتی است؛ از این رو ارتقای کیفیت خدمات در این واحدها و افزایش رضایت‌مندی کشاورزان و بهره‌برداران اهمیت فراوانی دارد. مطالعه حاضر دو هدف را دنبال می‌کند: ۱. ارزیابی کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط مراکز خدمات ترویج کشاورزی و اندازه‌گیری شکاف آن با استفاده از تفاوت بین ادراک و انتظارات؛ ۲. بررسی تفاوت بین ابعاد کیفیت خدمات از دیدگاه کشاورزان. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی بود و از نظر شیوه جمع‌آوری اطلاعات میدانی و از لحاظ تحلیل داده‌ها توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق را کشاورزان و بهره‌برداران مراجعه‌کننده به مراکز خدمات ترویج کشاورزی استان البرز تشکیل می‌دادند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در جامعه نامحدود ۱۸۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی جمع‌آوری شد. در تحقیق حاضر به‌منظور بررسی کیفیت خدمات مدل پنج عاملی سروکوال به کار رفت. روایی ظاهری ابزار با استفاده از دیدگاه‌های کارشناسان و روایی محتوایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین انتظارات و ادراک مراجعه‌کنندگان در تمام ابعاد اختلاف معنی‌دار آماری وجود دارد. براساس نتایج بین ابعاد کیفیت خدمات نیز تفاوت معنی‌دار مشاهده و بُعد اطمینان و پاسخ‌گویی مهم‌تر از ابعاد دیگر بیان شد. ارائه خدمات به محیط‌های روستایی و کشاورزی و پیشرفت این بخش پایدار و با افزایش شاخص‌های کیفی همراه خواهد بود.

کلیدواژه‌ها:

خدمت، کیفیت، سروکوال، مراکز خدمات ترویج کشاورزی

۱. مقدمه

به‌عنوان متولی اصلی بخش کشاورزی کشور، مراکز خدمات ترویج است. مراکز خدمات ترویج کشاورزی به‌واسطه ایجاد زمینه‌های لازم برای تحقق تمام مأموریت‌ها و وظایف وزارت جهاد کشاورزی در کانون‌های تولید و محیط‌های روستایی تشکیل شده است. همچنین این مراکز به‌دنبال اهدافی از این دست است: توسعه منابع انسانی بخش کشاورزی، ارتقای بهره‌وری فعالیت‌ها، تقویت و تعمیم ارتباط مستقیم با بهره‌برداران، شناخت توانمندی‌ها و رفع مشکلات کشاورزان و زمینه‌سازی و بهره‌گیری هرچه بیشتر از مشارکت بهره‌برداران.

همان‌گونه که از وظایف تعریف‌شده برای مراکز اشاره‌شده مشخص است، این مراکز با کشاورزان و بهره‌برداران در ارتباط مستقیم است و پل ارتباطی خدمت‌رسانی به بخش کشاورزی نیز به‌حساب می‌آید. بنابراین با توجه به ماهیت و وظیفه، این

در محیط پرتلاطم و رقابتی امروز، سازمان‌هایی در عرصه رقابت موفق‌تر خواهند بود که در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان گوی سبقت را از رقبای دیگر برابند. بی‌تردید ایجاد رضایت در مشتریان عامل اصلی جذب آن‌هاست و برای این منظور کیفیت خدمات ارائه‌شده مهم‌ترین عامل به‌شمار می‌رود (Bagherzadeh & Bagherzadeh, 2010). سازمان‌های بخش دولتی به‌علت تنوع و تعدد مشتریان خود نه‌تنها باید مراقبت کنند که انتظارات مشتریان برآورده شود، بلکه باید تلاش کنند تا دریابند طرز نگرش مشتریان به سازمان‌هایشان و نحوه ارائه خدمت آنان چگونه است؟ (Gorji, 2008). از طرف دیگر، کیفیت خدمت از جمله عوامل بسیار مهم در موفقیت سازمان‌های خدماتی است (Rana, Reddy, & Sontakki, 2013).

یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی وزارت جهاد کشاورزی

* نویسنده مسئول:

امید جمشیدی

نشانی: تهران، دانشگاه تهران، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی.

تلفن: ۳۵۳۶۶۹۲ (۹۱۸) ۰۹۸+

پست الکترونیکی: jamshidi.omid65@ut.ac.ir

که کیفیت خدمت تطابق عرضه خدمت با نیاز مشتری است. گرجی (۲۰۰۸) کیفیت را ویژگی‌های یک محصول یا خدمت می‌داند که آن را قادر می‌سازد تا خواسته‌ها یا نیازهای شخصی را برآورد کند. هوی^۳ و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند کیفیت تنها در ارتباط یک شیء یا یک ساختار خاص معنی پیدا می‌کند و کیفیت یک ویژگی ادراکی، انتزاعی و وابسته به شرایط است.

سونسن^۴ (۲۰۰۴) معتقد است که خدمت برخلاف محصول در یک زمان ارائه و دریافت می‌شود. مفهوم و تعریف کیفیت خدمات متأثر از کارهای عملی پاراسورمان^۵ و همکاران است (Ramseook, Munhurrun, Lukea-Bhiwajee, & Naidoo, 2010). از این رو براساس تعریف پاراسورمان و همکاران، کیفیت خدمت عبارت است از درجه و جهت اختلاف بین انتظارات و ادراک‌های مشتریان از خدمات. به این کیفیت شکاف انتظارات-ادراک‌ها گفته می‌شود (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). خدمت موردانتظار همان خدمت مطلوب و ایده‌آل است که سطحی از خدمت را بیان می‌کند که مشتری امید دریافت آن را دارد (Beatson, Lings, & Gudergan, 2008).

در حقیقت خدمات مطلوب تلفیقی از باورهای مشتری درباره این دو مطلب است که خدمت چگونه می‌تواند باشد و چگونه باید باشد (Brown & Swartz, 1989; Ramseook-Munhurrun, Lukea-Bhiwajee, & Naidoo, 2010; Osei Mensah, Owusu Damoah, & Aido, 2012). مشتری اغلب کیفیت خدمات را با مقایسه بین خدمتی ارزیابی می‌کند که دریافت کرده و انتظار داشته است؛ بنابراین هدف از ارتقای کیفیت خدمات به حداقل رساندن شکاف بین خدمات درک‌شده و موردانتظار مشتریان است (Ramseook, Munhurrun, Lukea-Bhiwajee, & Naidoo, 2010).

بنابر ماهیت خدمات ارزیابی‌های مختلفی در بخش خدمات صورت می‌گیرد؛ مثلاً رضایت مشتری از یک خدمت را از طریق مقایسه انتظارات‌های او از خدمات با برداشت‌های او از خدمات ارائه‌شده ارزیابی می‌کند (Cody & Hope, 1999). صاحب‌نظران پیرو این نوع ارزیابی‌ها، روش‌ها و الگوهای مختلفی مانند الگوهای سروکوال، سروپرف^۶ و سروامپرف^۷ را برای سنجش کیفیت خدمات ارائه کرده‌اند (Kavandi & Shekari, 2011). در پیشینه تحقیق، سروکوال از جمله قوی‌ترین و پرکاربردترین الگوها برای ارزیابی کیفیت خدمات به‌شمار می‌آید (Osei Mensah et al., 2012).

بابیازز^۸ و همکاران (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که این الگو ابزاری مناسب برای شناسایی و تصحیح فاصله بین سطوح واقعی و آرمانی

مراکز به‌دنبال ارائه خدمات مرتبط باکیفیت و درنهایت افزایش رضایت‌مندی کشاورزان و بهره‌برداران است. از این رو ضروری است که با بررسی کیفیت خدمت و رضایت‌مندی در این مراکز ضعف‌ها و قوت‌های آن‌ها شناخته شود تا با برنامه‌ریزی برای کاهش ضعف‌ها و افزایش قوت‌ها زمینه اجرای هرچه بهتر وظایف سپرده‌شده فراهم شود.

با توجه به اینکه این مراکز در صف نخست ارتباط با کشاورزان قرار دارد، ارائه باکیفیت خدمات آن‌ها زمینه رضایت‌مندی و جلب اعتماد کشاورزان را فراهم می‌کند. این امر می‌تواند فرایند ترویج و انتقال دانش و تجربیات کارشناسان را تسهیل کند و درنهایت، به‌عنوان عاملی پیش‌برنده در توسعه کشاورزی مطرح شود. بنابراین هدف تحقیق حاضر، بررسی ابعاد کیفیت خدمات در این مراکز است. به‌منظور دستیابی به هدف مذکور این تحقیق به‌دنبال پاسخ به این پرسش‌هاست:

۱. آیا بین سطح انتظارات‌های کشاورزان از مؤلفه‌های مراکز خدمات ترویج کشاورزی (مانند عوامل ملموس، تضمین، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی و همدلی) و سطح ادراک‌های آنان تفاوت وجود دارد؟

۲. آیا از دید مراجعه‌کنندگان بین ابعاد پنج‌گانه کیفیت از نظر اهمیت تفاوت معنی‌دار آماری وجود دارد؟

گفتنی است تاکنون تحقیقات اندکی به بررسی کیفیت خدمات مراکز مذکور پرداخته‌اند. استفاده از الگوی سنجش کیفیت خدمت سروکوال^۱ که از قوی‌ترین الگوهای ارزیابی کیفیت خدمت محسوب می‌شود را نیز می‌توان از ابعاد نوآوری تحقیق حاضر به‌شمار آورد.

۲. مروری بر ادبیات موضوع

مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که ارائه خدمات با کیفیت مطلوب، به‌طورمستقیم بر سودآوری، سهم بازار و کاهش هزینه‌های سازمان اثر می‌گذارد (Ranjbar Ezzatabadi et al., 2010). مزایای ناشی از کیفیت خدمات عامل دیگری است که سازمان‌ها را به ارائه خدمات باکیفیت ترغیب می‌کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات باکیفیت، افزایش توانایی سازمان برای رفع نیازهای مشتریان به‌صورت اثربخش است (Balanchard & Galloway, 1994; Mirfakhradini, Mirfakhradini, & Sadr Bafghi, 2013).

کیفیت خدمات مفهومی است که تاکنون تعاریف متعددی از آن ارائه شده است (Wisniewski, 2001). لویت^۲ (۱۹۷۹) کیفیت را با رضایت مشتری و توجه به نیازهای او مساوی می‌داند (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). ویسنسکی (۲۰۰۱) معتقد است

1. SERVQUAL
2. Levit

3. Huy
4. Svensson
5. Parasuraman
6. Servperf
7. Servimperf
8. Babiarz

قیمت محسوس و قیمت خدماتی، اعتبار و راحتی خلاصه می‌شود.

آقولور^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود کیفیت خدمات ترویجی در یکی از مناطق آفریقای جنوبی را بررسی کردند. در این تحقیق مشخص شد زنان از کیفیت خدمات رضایت بالاتری دارند. در این تحقیق پیشنهاد شده است که به‌منظور افزایش رضایت کشاورزان از خدمات ترویج کشاورزی آن‌ها باید در فرایند نیازسنجی، طراحی، برنامه‌ریزی و ارائه خدمت مشارکت داده شوند. **رانا^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۳)** در تحقیقی کیفیت خدمات را با استفاده از الگوی سروکوال در مراکز خدمات کشاورزی بخش خصوصی و دولتی واکاوی کردند. آنان به این نتیجه دست یافتند که خدمات بخش خصوصی بهتر از بخش دولتی است. همچنین **امبنگوا^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۲)** کیفیت خدمات ترویجی دولتی در آفریقای جنوبی را بررسی کردند.

آنانز^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهششان عوامل مؤثر بر ادراک از کیفیت خدمات در بین کارکنان تعاونی‌های ترویجی مطالعه کردند. در این تحقیق مشخص شد که اصلاح، رضایت شغلی و هویت سازمانی تأثیر مثبتی بر ادراک کیفیت خدمات دارد. در تحقیق سرایی و امینی (۲۰۱۲) کیفیت خدمات در دفاتر فناوری اطلاعات روستایی (ICT) با استفاده از الگوی سروکوال مورد توجه قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که مهم‌ترین ابعاد خدمت به‌ترتیب اطمینان، ملموسات، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی بوده است.

حری^{۱۵} و همکاران (۲۰۱۲) نیز رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان به سازمان جهاد کشاورزی استان مرکزی را با استفاده از الگوی سروکوال بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که بُعد ملموسات و پاسخ‌گویی از دید مراجعه‌کنندگان رضایت‌بخش بوده اما بُعد همدلی، تضمین و اطمینان رضایت آن‌ها را جلب نکرده است. در تحقیق رحیم و نصیر^{۱۶} (۲۰۱۱) بین انتظارات و ادراک پاسخ‌گویان از کیفیت خدمات منطقه آگرو توریستی مالزی شکاف معنی‌دار آماری وجود داشت. **اوسی^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۲)** در تحقیق خودشان رضایت کشاورزان از خدمات کشاورزی را در غنا با استفاده از الگوی سروکوال بررسی کردند. در این تحقیق مشخص شد کشاورزان از خدمات ارائه‌شده رضایت‌مندی بسیار کمی دارند.

در جمع‌بندی مطالب ذکر شده می‌توان گفت که با توجه به نیاز سازمان‌های دولتی به جذب توجه مشتریان، بخش دولتی بیش

عملکرد است. کاربرد عملی الگوی سروکوال نشان می‌دهد این الگو توانایی بسیاری در مقایسه با دیگر الگوها دارد که از آن جمله می‌توان به این برتری‌ها اشاره کرد: امکان کاربرد در زمینه‌های مختلف (Bakar, Seval Akgün, & Al Assaf, 2008)، امکان تطبیق ابعاد سروکوال با انواع محیط‌های خدماتی (Ramseook-Munhurrin, Lukea-Bhiwajee, & Naidoo, 2010)، پایایی و اعتبار فراوان آن در مقایسه با ادراک‌ها و انتظارات مخاطبان (Osei Mensah et al., 2012)، اهمیت نسبی ابعاد پنج‌گانه آن در ادراک کیفیت خدمات، توانایی تحلیل براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و زمینه‌های دیگر.

گروه بازاریابی پاراسورمان و زیتمال و بری ابزار سروکوال را در سال ۱۹۸۸ براساس الگوی شکاف طراحی کردند (Rana et al., 2013). مقیاس سروکوال در شکل اولیه خود شامل پنج بُعد و ۲۲ مؤلفه است که نیمی از این مؤلفه‌ها سطح انتظار مصرف‌کننده از یک خدمت خاص و نیمی دیگر سطح درک‌شده از کیفیت خدمات ارائه‌شده را اندازه‌گیری می‌کند (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). کیفیت خدمت به‌وسیله تفاضل بین نمرات، سطح ادراک و سطح موردانتظار مشتری از خدمات سنجیده می‌شود (Gorji, 2008). می‌توان فرمول کیفیت خدمات را به‌شرح زیر بیان کرد:

$$E - P = Q$$

$$Q = \text{کیفیت خدمت} - P = \text{ادراک خدمت} - E = \text{انتظار خدمت}$$

لندروم^۱ و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که سروکوال، شیوه‌ای تشخیصی است که به سازمان‌ها در شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های کیفیت خدمات کمک می‌کند؛ بنابراین می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای هدایت نوآوری‌ها و اقدامات بهبود مستمر استفاده شود. ابزار سروکوال، تاکنون در بسیاری از صنایع و رشته‌ها به‌کاررفته یا تعدیل شده است (Cody & Hope, 1999). از طرف دیگر بیشتر پیشینه تحقیق به کیفیت خدمات برگرفته از خدمات تجاری مرتبط است. باوجوداین همان‌گونه که تری و ایسرائیل^{۱۰} (۲۰۰۴) بیان کرده‌اند، امروزه بحث کیفیت خدمات از طریق بهبود ابعاد آن در بین متخصصان و مراکز ترویج کشاورزی گسترش یافته است.

در بحث کیفیت خدمات، تاکنون تحقیق گسترده‌ای انجام نشده است که کیفیت خدمات را با استفاده از الگوی سروکوال در مراکز خدمات ترویج کشاورزی بررسی کند. باین‌حال در تحقیقات متعددی به مسئله کیفیت خدمات در سازمان‌های مرتبط با کشاورزی توجه شده است. برای مثال، **هوی و همکاران (۲۰۱۵)** رضایت از کیفیت خدمات یکی از مؤسسات مرتبط با توسعه روستایی و کشاورزی ویتنام را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد کیفیت خدمات در پنج بُعد رفتار خدماتی،

11. Agholor

12. Rana

13. Mmbengwa

14. Ananz

15. Horri

16. Rahim and Nasir

17. Osei

9. Landrum

10. Terry and Israel

و همکاران (۲۰۱۲)، رحیم و نصیر (۲۰۱۱)، حری و همکاران (۲۰۱۲)، آنانز و همکاران (۲۰۱۲)، امبنگو و همکاران (۲۰۱۲)، رانا و همکاران (۲۰۱۳)، آقولور و همکاران (۲۰۱۳) و هوی و همکاران (۲۰۱۵) اشاره کرد. نتایج این مطالعه‌ها نشان داده است که سنجش پنج بُعد مهم ارائه خدمت و قابلیت تطبیق این ابعاد با وظایف مراکز خدمات ترویج کشاورزی، این الگو را به ابزار مناسبی برای بررسی جامع کیفیت خدمت مراکز اشاره شده تبدیل کرده است.

اگرچه تاکنون پژوهش‌های متعددی با استفاده از الگوی سروکوال در کشور انجام شده؛ ولی غالب این پژوهش‌ها در بخش‌های دیگر خدماتی مانند بیمارستان‌ها، بانک‌ها، مراکز گردشگری و... بوده است. همچنین تحقیقات بسیار اندکی در زمینه بررسی کیفیت خدمات و شکاف خدماتی مراکز خدمات ترویج کشاورزی در کشور انجام پذیرفته است. از این رو هدف تحقیق حاضر بررسی کیفیت خدمات و بررسی شکاف بین ادراک و انتظارات مراجع‌کنندگان مراکز خدمات ترویج کشاورزی استان البرز با استفاده از الگوی سروکوال است.

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش استفاده شده در آن از نظر ماهیت پیمایشی تحلیلی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. با استفاده از مطالعه‌های کتابخانه‌ای، پیشینه موضوع، سابقه تحقیق و تجربه‌های کاربرد الگوی سروکوال در ارائه خدمت در مراکز خدمات ترویج کشاورزی بررسی و مؤلفه‌های مرتبط استخراج شد. همچنین با کمک دیدگاه‌های کارشناسان درباره مؤلفه‌های استخراج شده و اعمال دیدگاه‌های آن‌ها، پرسشنامه تعدیل و در پنج بُعد اعتبار، ملموسات، پاسخ‌گویی، اطمینان (تضمین) و همدلی طراحی شد. گفتنی است که الگوی سروکوال، انتظارات و ادراک مشتریان از عملکرد واقعی را با یکدیگر مقایسه می‌کند (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) و پرسشنامه

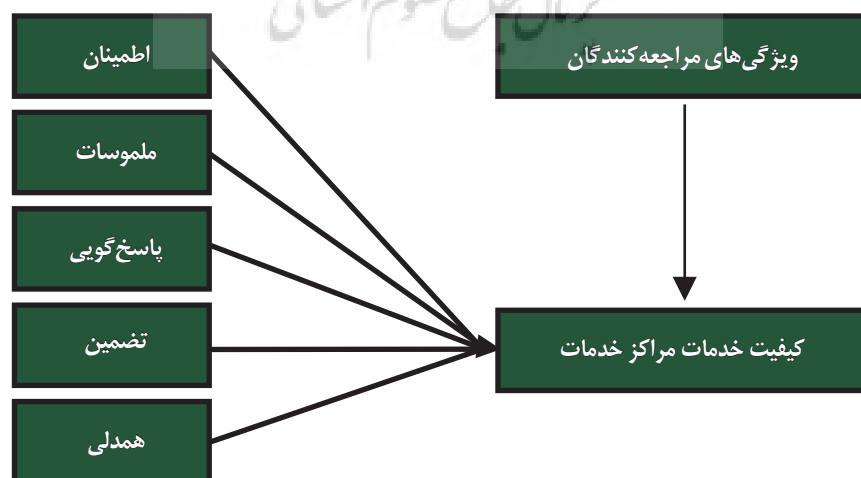
از گذشته در پی اندازه‌گیری کیفیت خدمات خود است. مشکل جدی سازمان‌های دولتی این است که چگونه ارزیابی مسئله‌ای را برعهده بگیرند که اندازه، نوع و ارائه آن متفاوت است؟ (گرچی، ۲۰۰۸). براین اساس سازمان‌های دولتی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات خود به الگوهای تعریف شده نیاز دارند.

از طرف دیگر مراکز خدمات ترویج کشاورزی اگرچه پایین‌ترین سطح تشکیلاتی وزارتخانه است؛ اما یکی از مهم‌ترین ابزارهای اجرای برنامه‌های توسعه روستایی و کشاورزی است که وظایف و مسئولیت‌های متنوعی دارد. این وظایف و مسئولیت‌ها عبارت است از: ۱. جمع‌آوری آمار و اطلاعات؛ ۲. بررسی توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها، مسائل و مشکلات بخش و ارائه پیشنهاد؛ ۳. نظارت مستمر بر طرح‌های مصوب؛ ۴. ارائه خدمات مشاوره فنی، آموزشی و ترویجی به بهره‌برداران بخش؛ ۵. توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی؛ ۶. برقراری ارتباط مستمر و مؤثر با کشاورزان؛ ۷. زمینه‌سازی و همکاری در جهت شکل‌گیری و گسترش نهادها و تشکل‌های غیردولتی؛ ۹. بررسی و اصلاح نظام‌های بهره‌برداری و... (لایحه قانونی ایجاد مراکز خدمات ترویج کشاورزی، ۱۳۷۹).

حوزه گسترده وظایف و مسئولیت‌های سپرده شده به این مراکز و با در نظر گرفتن ارتباط مستقیم آن‌ها با جامعه هدف کشاورزان، اهمیت ارائه خدماتی با کیفیت به بهره‌برداران بخش را بیشتر می‌کند. از این رو هدف تحقیق حاضر بررسی ابعاد کیفیت خدمات مراکز ترویج کشاورزی در استان البرز است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

همان‌گونه که ذکر شد سروکوال یکی از الگوهای سنجش کیفیت خدمت است که قابلیت سنجش کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان مراکز مختلف خدماتی را دارد (Osei Mensah et al., 2012). پژوهش‌های مختلفی از این الگو برای سنجش کیفیت خدمات ترویج کشاورزی استفاده کرده است که می‌توان به پژوهش اوسی



تصویر ۱. چهارچوب نظری تحقیق.

جدول ۱. پایایی ابعاد پرسشنامه‌های انتظارها و ادراک‌ها.

الفای کرونباخ		ابعاد سروکوال
پرسشنامه ادراک‌ها	پرسشنامه انتظارها	
۰/۷۳	۰/۷۵	ملموسات
۰/۷۶	۰/۷۹	اطمینان
۰/۸۱	۰/۷۸	پاسخ‌گویی
۰/۸۳	۰/۸۵	تضمین
۰/۸۲	۰/۸۱	همدلی

پژوهش‌های روستایی

شده است که گزینه‌های «کاملاً مخالفم=۱» تا «کاملاً موافقم=۵» را در برمی‌گیرد. در بخش اول ادراک افراد از کیفیت خدمات ارائه شده و در بخش دوم پرسشنامه نیز انتظارهای افراد از کیفیت خدمات ارائه شده اندازه‌گیری می‌شود؛ یعنی آن‌ها انتظار دارند مرکز مدنظر در این گزینه خاص از چه میزان کیفیتی برخوردار باشد.

شکاف کیفیت خدمات در این پژوهش عبارت خواهد بود از تفاضل بین ادراک افراد بررسی شده از کیفیت خدمات ارائه شده توسط مرکز خدمات و انتظارهای آن‌ها از آن خدمات. به عبارت دیگر، شکاف کیفیت حاصل تفاضل امتیازی است که پاسخ‌دهنده به هریک از گزینه‌ها در بخش ادراک می‌دهد از امتیازی که به همان گزینه در بخش انتظارها داده است. همچنین در تحقیق حاضر برای سنجش پایایی ابزار ضریب آلفای کرونباخ به کار رفت که مقدار این ضریب برای هریک از ابعاد ملموسات، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، تضمین و همدلی بخش انتظارها و ادراک در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جامعه آماری این پژوهش مراجعه‌کنندگان به مراکز خدمات ترویج کشاورزی سازمان جهاد کشاورزی استان البرز بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری براساس جامعه آماری از نمونه‌مقدماتی ۳۰ نفری و سطح خطای ۵ درصد، تعداد ۱۵۷ نفر انتخاب و برای افزایش دقت، ۱۸۰ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری

تحقیق نیز مبتنی بر این الگوی طراحی شده است (تصویر شماره ۱). پنج بُعد ذکر شده در این پرسشنامه عبارت است از:

اطمینان^{۱۸}: توانایی سازمان خدمت‌دهنده برای عمل به وعده‌های خود به‌طور دقیق و مستمر؛

ملموسات^{۱۹}: ظاهر تسهیلات و تجهیزات فیزیکی و ابزارآلات، ظاهر کارکنان و ابزار برقراری ارتباط با سازمان؛

پاسخ‌گویی^{۲۰}: تمایل سازمان خدمت‌دهنده به یاری‌رساندن به مراجعه‌کنندگان و ارائه خدمات به‌موقع و سریع؛

تضمین^{۲۱}: دانش و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها در ایجاد اعتماد و اطمینان و تضمین خدمات؛

همدلی^{۲۲}: نزدیکی و همدلی با مراجعه‌کنندگان و درک و توجه ویژه به آنان.

این پرسشنامه شامل دو بخش ادراک و انتظارهاست. برای پاسخ‌گویی به سؤالات نیز از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده

18. Reliability
19. Tangibles
20. Responsiveness
21. Assurance
22. Empathy

جدول ۲. توزیع نمونه تحقیق.

نام مرکز	تعداد نمونه	نسبت نمونه (درصد)
سیف‌آباد	۴۵	۲۵
تنکمان	۳۱	۱۷/۲
آسارا	۲۹	۱۶/۲
طالقان	۴۲	۲۳/۳
اشتهارد	۳۳	۱۸/۳
جمع	۱۸۰	۱۰۰

پژوهش‌های روستایی

مختلف و مؤلفه‌ها براساس شکاف بین انتظارات و ادراک را نشان می‌دهد. در بین مؤلفه‌های بررسی‌شده، مؤلفه اطمینان در بخش انتظارات (۴/۶۷) بیشترین میانگین را کسب کرده است. به‌عبارت‌دیگر مراجعه‌کنندگان در این بُعد سطح انتظاراتی بیشتری در برابر ابعاد دیگر دارند. از نظر ادراک نیز بُعد تضمین بیشترین میانگین (۳/۷۹) را کسب کرده است. نتایج نشان داد از نظر شکاف بین انتظارات و ادراک، بُعد پاسخ‌گویی رتبه نخست را دارد؛ یعنی کشاورزان بُعد پاسخ‌گویی را کمتر از ابعاد دیگر به انتظاراتی خود نزدیک‌تر یافته‌اند. همچنین بُعد تضمین نیز کمترین میزان شکاف بین ادراک و انتظارات را داشته است؛ یعنی کشاورزان بُعد تضمین را بیشتر از ابعاد دیگر به انتظارات خود نزدیک‌تر یافته‌اند (تصویر شماره ۲).

در مقایسه موارد ابعاد سروکوال نیز به‌ترتیب موارد «وجود محل مناسب برای استراحت و انتظار مراجعه‌کنندگان» و «در دسترس بودن مدیران و مسئولان رده بالاتر مرکز در صورت نیاز» به‌ترتیب با شکاف ۰/۱- و ۲/۱۶- کمترین و بیشترین شکاف را در بین عوامل ۲۵ گانه داشت.

در تحقیق حاضر برای بررسی تفاوت میزان انتظارات و ادراک مراجعه‌کنندگان از خدمات دریافتی، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است، در تمام ابعاد مختلف کیفیت خدمات، بین ادراک و انتظاراتی مراجعه‌کنندگان اختلاف معنی‌دار آماری وجود دارد. این بدان معناست که مراکز خدمات ترویج کشاورزی درباره هیچ‌یک از مؤلفه‌های پنج‌گانه کیفیت خدمات نتوانسته به سطح انتظاراتی مراجعه‌کنندگان پاسخ دهد و تمامی ابعاد

شد. گفتنی است که استان البرز سه مرکز خدمات ترویج کشاورزی به نام‌های سیف‌آباد و تنکمان و آسارا دارد. علاوه‌براین شهر طالقان و اشتهارد نیز مدیریت جهاد کشاورزی دارد؛ اما وظایف مراکز خدمات را نیز در منطقه برعهده دارد. بنابراین در تحقیق حاضر شرح نمونه‌گیری از مراکز نام‌برده در جدول شماره ۲ انجام شده است.

روش نمونه‌گیری تحقیق نیز به‌صورت کاملاً تصادفی بود. در تحقیق حاضر به‌منظور بررسی وجود شکاف بین ادراک و انتظارات از تحلیل شکاف و آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. همچنین برای رتبه‌بندی ابعاد کیفیت خدمات آزمون رتبه‌ای فریدمن و به‌منظور بررسی وجود تفاوت بین ادراک مراجعه‌کنندگان از مراکز مختلف خدمات ترویج کشاورزی استان نیز تحلیل واریانس یک‌طرفه^{۲۳} به‌کاررفت.

۴. یافته‌ها

نتایج توصیفی تحقیق در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. همان‌گونه که این جدول نشان می‌دهد، ۹۰ درصد از مراجعه‌کنندگان به مراکز خدمات ترویج کشاورزی استان مرد و بقیه زن بودند. میانگین سن مراجعه‌کنندگان ۴۵/۳۳ سال بود و ۲۰ درصد از مراجعه‌کنندگان بی‌سواد بودند. همچنین ۴۸ درصد از مراجعه‌کنندگان کشاورز یا باغدار، ۳۳ درصد دامدار، ۷ درصد گلخانه‌دار و ۱۲ درصد شغل‌های دیگری داشتند.

جدول شماره ۴ میانگین انتظارات و ادراک و رتبه‌بندی ابعاد

23. ANOVA

جدول ۳. یافته‌های توصیفی پژوهش.

متغیر	گروه
جنسیت	مرد=۹۰ درصد (۱۶۲ نفر) زن=۱۰ درصد (۱۸ نفر)
سن (سال)	میانگین=۴۵/۳۳
تحصیلات	بی‌سواد=۲۰ درصد زیردیپلم=۴۲ درصد دیپلم=۱۹ درصد فوق‌دیپلم=۹ درصد لیسانس و بالاتر=۱۰ درصد
وضعیت شغلی	کشاورز و باغدار=۴۸ درصد دامدار=۳۳ درصد گلخانه‌دار=۷ درصد سایر=۱۲ درصد

جدول ۴. میانگین انتظاراتها و ادراکها و رتبه‌بندی ابعاد مختلف و مؤلفه‌ها براساس شکاف بین انتظاراتها و ادراکها.

رتبه عامل	رتبه شکاف	شکاف	میانگین ادراکها	میانگین انتظاراتها	ابعاد مختلف کیفیت خدمات	
۱	۱	-۲/۱۶	۲/۵۶	۴/۷۲	دردسترس بودن مدیران و مسئولان رده‌بالتر مرکز در صورت نیاز	پاسخ‌گویی
	۲	-۱/۸۴	۲/۹۱	۴/۷۵	پاسخ‌گویی سریع کارکنان به خواسته‌ها و شکایت‌های مراجعه‌کنندگان	
	۳	-۱/۸۱	۲/۸۴	۴/۶۵	دردسترس بودن کارکنان در زمان ارائه خدمت	
	۴	-۱/۶۶	۳/۱۱	۴/۷۷	وقت کافی کارکنان برای رسیدگی به کار مراجعه‌کنندگان	
	۵	-۱/۳۴	۳/۲۱	۴/۵۵	ارائه خدمات سریع و به‌موقع به مراجعه‌کنندگان	
	۶	-۱/۲۳	۳/۵۰	۴/۷۳	ارائه اطلاعات درست و کافی از طرف کارکنان به مراجعه‌کنندگان	
	۷	-۱/۲۰	۳/۱۱	۴/۳۱	کارایی خدمات مشاوره	
		-۱/۶۰	۳/۰۳	۴/۶۴	میانگین کل	
۲	۱	-۱/۸۸	۲/۹۳	۴/۸۱	ارائه خدمت در زمان تعیین شده	اطمینان
	۲	-۱/۵۲	۳/۲۵	۴/۷۷	ارائه خدمات بدون اشتباه و در صورت وقوع اشتباه رفع سریع آن	
	۳	-۱/۲۶	۳/۴	۴/۶۶	میزان اعتماد به کارکنان	
	۴	-۰/۷۴	۳/۷۸	۴/۵۲	رغبت صادقانه کارکنان در حل مشکل مراجعه‌کنندگان	
	۵	-۰/۶۷	۴/۰۰	۴/۶۷	ارائه با حوصله مشاوره‌ها و رویه‌های انجام کار با شیوه‌ای واضح برای مراجعه‌کنندگان	
		-۱/۲۱	۳/۴۷	۴/۶۹	میانگین کل	
۳	۱	-۱/۴۸	۲/۹۶	۴/۴۴	مناسب بودن مکان مرکز خدمات از لحاظ رفت‌وآمد	ملموسات
	۲	-۱/۲۵	۳/۹۷	۴/۲۲	مناسب بودن ساختمان و چیدمان مرکز	
	۳	-۱/۲۲	۳/۲۰	۴/۴۲	مرتب بودن ظاهر و پوشش کارکنان	
	۴	-۰/۱	۳/۰۱	۳/۱۱	وجود محل مناسب برای استراحت و انتظار مراجعه‌کنندگان	
		-۱/۱۰	۳/۰۳	۴/۰۴	میانگین کل	
۴	۱	-۱/۴۹	۳/۲۲	۴/۷۱	درک نیازهای ویژه مراجعه‌کنندگان توسط کارکنان	همانی
	۲	-۱/۴۵	۳/۰۱	۴/۴۶	توجه خاص کارکنان و مدیر به هریک از مراجعه‌کنندگان	
	۳	-۰/۷۹	۳/۶۶	۴/۴۵	درک کافی کارکنان از مشکلات مراجعه‌کنندگان	
	۴	-۰/۶۹	۳/۵۴	۴/۲۳	ارائه خدمات به صورت راحت و بدون تنش به مراجعه‌کنندگان	
	۵	-۰/۶۶	۴/۲۱	۴/۸۷	ساعات کاری مناسب برای ارائه خدمت	
		-۱/۰۲	۳/۵۲	۴/۵۴	میانگین کل	
۵	۱	-۱/۰۶	۳/۴۳	۴/۴۹	حسن اعتماد ناشی از رفتار صحیح کارکنان و مدیر مرکز	نرم‌تنی
	۲	-۰/۷۵	۳/۶۷	۴/۴۲	احساس امنیت مراجعه‌کنندگان در تعاملات و گرفتن خدمت از مرکز	
	۳	-۰/۳۶	۳/۹۸	۴/۳۴	دانش و مهارت کافی کارکنان و مدیر در زمینه تخصصی مرتبط	
	۴	-۰/۳۲	۴/۱۰	۴/۴۲	رفتار مؤدبانه کارکنان و مدیر با مراجعه‌کنندگان	
			-۰/۶۲	۳/۷۹	۴/۴۱	

پایه‌های روش‌های روستایی

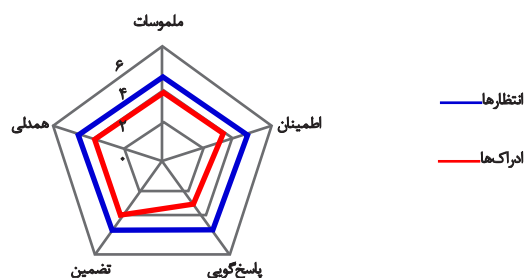
خیلی کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵.

ترویج کشاورزی، آزمون فریدمن به‌کاررفته که نتایج آن در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

سطح انتظاراتهای مراجعه‌کنندگان به‌طور معنی‌داری از سطح ادراک بالاتر است. همچنین به‌منظور تعیین اولویت ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات از دیدگاه مراجعه‌کنندگان به مراکز خدمات

۵. بحث و نتیجه‌گیری

از دید عملی این مطالعه بر آن بود که یافته‌های حاصل از ارزیابی سطح انتظارها و سطح ادراک از خدماتی را نشان دهد که مراکز خدمات ترویج کشاورزی استان البرز ارائه می‌کند. بدین منظور سطح انتظارها و ادراک مراجعه‌کنندگان و شکاف خدماتی با استفاده از الگوی سروکوال سنجیده شد.



نظام‌های پژوهش‌های روستایی

تصویر ۲. شکاف خدمات مراکز ترویج کشاورزی استان البرز.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد بین کیفیت موردانتظار و کیفیت ادراک‌شده خدمات در این مراکز شکاف وجود دارد. براساس نتایج تحقیق، انتظارهای مراجعه‌کنندگان فراتر از ادراک آن‌ها از وضعیت موجود است و در هیچ کدام از ابعاد خدمت، انتظارهای آن‌ها برآورده نشده است. درعین حال در دو بُعد پاسخ‌گویی و اطمینان، فاصله انتظارهای کشاورزان از کیفیت خدمات و کیفیت خدمات دریافتی بیش از ابعاد دیگر بوده است. به عبارت دیگر این دو بُعد بیشترین تأثیر را در ایجاد شکاف کیفیت خدمت مشاهده شده داشته‌اند.

در تحقیق حاضر نتایج رتبه‌بندی عوامل کیفیت خدمات نشان داد که عوامل اطمینان و پاسخ‌گویی مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات است. در تحقیق سرایی و آمینی (۲۰۱۲) بُعد اطمینان و ملموسات و در پژوهش فعلی و همکاران (۲۰۱۱) بُعد اطمینان، همدلی و تضمین به ترتیب مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات شناخته شد.

با توجه به نتایج مقدار آماره آزمون کای اسکوتر $38/37$ و در سطح معنی‌داری یک درصد قرار دارد. در نتیجه بین ابعاد مختلف کیفیت خدمات در سطح ۹۹ درصد اطمینان تفاوت معنی‌دار آماری وجود دارد. از این رو می‌توان ادعا کرد که این ابعاد برای پاسخ‌دهندگان اهمیت یکسانی ندارد. نتایج اولویت‌بندی ابعاد از نظر مراجعه‌کنندگان در جدول شماره ۷ نشان داده شده است. همان گونه که در جدول مذکور نشان داده شده است، بُعد اطمینان و پاسخ‌گویی با میانگین رتبه $3/57$ و $2/33$ بیشترین اهمیت و بُعد همدلی با میانگین رتبه $2/69$ کمترین اهمیت را دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون استنباطی تی در مقایسه بین ادراکها و انتظارهای مراجعه‌کنندگان به مراکز خدمات ترویج کشاورزی.

مؤلفه‌های سنجیده شده	ملموسات	پاسخ‌گویی	اطمینان	همدلی	تضمین	میانگین ابعاد
مقدار t	۱۸/۷۷	۲۳/۱۲	۱۳/۰۱	۹/۳۱	۸/۵۶	۱۸/۱۱
P-value	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸	۰/۰۱۰	۰/۰۳۲	۰/۰۰۰

نظام‌های پژوهش‌های روستایی

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن برای تعیین اولویت ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمت.

جامعه نمونه	۱۸۰
مقدار کای اسکوتر	۳۸/۳۷
درجه آزادی	۴
سطح معناداری	۰/۰۰۰

نظام‌های پژوهش‌های روستایی

جدول ۷. اولویت‌بندی ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات.

اولویت	میانگین رتبه‌ای	ابعاد پنج‌گانه کیفیت
۱	۳/۵۷	اطمینان
۲	۲/۳۳	پاسخ‌گویی
۳	۳/۰۱	ملموسات
۴	۲/۹۵	تضمین
۵	۲/۶۹	همدلی

نظام‌های پژوهش‌های روستایی

بعد اطمینان نیز به عنوان دومین بُعد از نظر شکاف خدمات مطرح شده است. اطمینان توانایی سازمان خدمت‌دهنده برای عمل به وعده‌های خود دقیق و مستمر است (Clow, Kurtz, & Ozment, 1998) و مؤلفه‌های «خدمت‌رسانی در زمان تعیین شده» و «خدمات‌رسانی بدون اشتباه و در صورت وقوع اشتباه رفع سریع آن» بیشترین شکاف را در این بُعد داشت. این مراکز می‌تواند با سرمایه‌گذاری در توسعه نیروی انسانی خود و ارائه برنامه‌های آموزشی، توانمندی کارکنان را افزایش دهد (Rahim & Nasir, 2011).

مک‌کل‌لند^{۲۴} (۲۰۰۲) معتقد است آموزش رفتار را تغییر می‌دهد؛ بنابراین استفاده از آموزش و جهت‌دهی رفتارها به سمت خدمات‌رسانی بهتر می‌تواند رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان را افزایش دهد. از طرف دیگر ممکن است مشکل خدمت‌رسانی در زمان تعیین شده به علت کمبود نیروی انسانی در مراکز باشد. این امر نیز می‌تواند با به‌کارگیری نیروهای متخصص و جوان برطرف شود.

مراکز خدماتی مورد مطالعه در بُعد ملموسات نیز ضعف‌هایی دارد و انتظارات مراجعه‌کنندگان بیش از ادراک‌های آنان گزارش شده است. ملموسات یکی از مهم‌ترین بخش‌ها برای ارائه‌دهندگان خدمت است (Rahim & Nasir, 2011). وجود تسهیلات فیزیکی کارآمد مانند مناسب بودن مکان مرکز خدمات از لحاظ رفت‌وآمد و مناسب بودن ساختمان و چیدمان مرکز سبب جذب و آرامش مراجعه‌کنندگان خواهد شد. از سوی دیگر تجهیزات فیزیکی مناسب و جدید، رضایت‌مندی کارکنان و اثربخشی شغلی آنان را افزایش می‌دهد.

در زمینه شکاف‌های بُعد همدلی مؤلفه «درک نیازهای ویژه مراجعه‌کنندگان توسط کارکنان» و «توجه خاص کارکنان و مدیران به هر یک از مراجعه‌کنندگان» شکاف بیشتری داشت. این شکاف بیشتر به توجهات فردی کارکنان مربوط بود. در این زمینه برقراری ارتباط چشمی مناسب، حفظ خونسردی، چهره بشاش و پاسخ‌گویی با صبر و حوصله و اطمینان می‌تواند کارساز باشد و رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان را افزایش دهد (Rahim & Nasir, 2011).

در تحقیق حاضر در بُعد تضمین کمترین میزان شکاف دیده شد؛ باین حال این بُعد نیز شکاف معنی‌داری داشت و نیازمند توجه و افزایش سطح عملکرد بود. در این زمینه نیز حفظ رفتار صحیح کارکنان، برقراری تعاملات مناسب، وجود دانش و مهارت کافی کارکنان و مدیر در زمینه تخصصی مرتبط و رفتار مؤدبانه کارکنان و مدیر با مراجعه‌کنندگان می‌تواند شکاف موجود را کاهش دهد. در نهایت در سال‌های اخیر دسترسی به خدمات در مناطق روستایی و کشاورزی تسهیل شده و فرایند خدمت‌رسانی پیشرفت کرده است؛ اما این پیشرفت‌ها در آینده زمانی پایدار خواهد بود که با افزایش شاخص‌های کیفی همراه شود. سرمایه‌گذاری بیشتر در زیرساخت‌ها و ظرفیت‌های توسعه

رضایت‌مندی از خدمت، بخش ضروری رشد و توسعه سازمان‌هاست. سازمان‌های موفق، سازمان‌هایی هستند که با مشتریان خود تعامل کامل و مناسب دارند و به بازخوردها توجه می‌کنند و آن‌ها را مبنای عمل خویش قرار می‌دهند. ارزیابی کیفیت یکی از روش‌های ارزیابی رضایت مشتریان است. پیمایش و ارزیابی دیدگاه‌های مشتریان راهی سریع و ارزان برای مشخص کردن نقاطی است که نیاز به اصلاح و بهبود دارد (Cronin, Brady & Hult, 2000). همان‌گونه که رنا و همکاران (۲۰۱۳) اشاره کرده‌اند، امروزه بحث سنجش کیفیت خدمات نه تنها برای بخش خصوصی، بلکه برای بخش دولتی نیز ضروری و حیاتی است؛ از این رو محققان مختلفی کیفیت خدمات را در سازمان‌های دولتی و غیردولتی مطالعه کرده‌اند. برای نمونه، در تحقیق رحیم (۲۰۱۱) همسو با تحقیق حاضر، بین ابعاد مختلف کیفیت شکاف وجود دارد.

در تحقیق رامسوک و همکاران (۲۰۱۰) نیز بین ادراک‌ها و انتظارات شکاف معنی‌داری گزارش شد. همچنین نتایج پژوهش‌های امینی و سرایی (۲۰۱۲)، اوسی و همکاران (۲۰۱۲)، عنایتی نوین‌فر و همکاران (۲۰۱۱) و رنجبر عزت‌آبادی و همکاران (۲۰۱۰) با تحقیق حاضر همسو بود. گرجی (۲۰۰۸) در تحقیق شکاف خدمات در سازمان جهاد کشاورزی مازندران را بررسی کرد. نتایج پژوهش او نشان داد که در تمامی ابعاد کیفیت خدمات همسو با تحقیق حاضر، شکاف وجود دارد. برای کاهش شکاف خدماتی، مراکز مذکور باید خدمات خود را بهبود بخشند تا بتوانند رضایت‌مندی مراجعه‌کنندگان را افزایش دهد.

بُعد پاسخ‌گویی کیفیت خدمت در مراکز، بیشترین شکاف را دارد. همان‌گونه که اشاره شد، پاسخ‌گویی به تمایل سازمان خدمت‌دهنده به یاری‌رساندن به مراجعه‌کنندگان و ارائه خدمات به‌موقع و سریع معطوف است. در زمینه پاسخ‌گویی دو مؤلفه «در دسترس بودن مدیران و مسئولان رده بالاتر مرکز در صورت نیاز» و «پاسخ‌گویی سریع کارکنان به خواسته‌ها و شکایات مراجعه‌کنندگان» بیشترین میزان شکاف را کسب کرده است. در این زمینه مدیران و مسئولان این مراکز باید با برنامه‌ریزی و استفاده از شیوه‌های مدیریت زمان، مدت بیشتری را در مراکز حضور داشته باشند و خدمت کنند. مدیریت زمان و برنامه‌ریزی می‌تواند استرس را کاهش و اثربخشی مدیران را افزایش دهد (Rahim & Nasir, 2011).

باید در نظر داشت که مراجعه از نقاط دور روستایی و دریافت نکردن خدمت مدنظر نارضایتی را در بین مراجعه‌کنندگان افزایش خواهد داد. از طرف دیگر، همان‌گونه که رامسوک و همکاران (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌دهند، می‌توان با ارائه آموزش‌های لازم ضمن خدمت به کارکنان مراکز در راستای وظایف سپرده‌شده، مهارت آنان را افزایش داد تا آنان زمان کمتری را در خدمت‌رسانی به مراجعه‌کنندگان صرف کنند.

References

- Agholor, I. A., Monde, N., Obi, A., & Sunday, O. A. (2013). Quality of extension services: a case study of farmers in Amathole. *Journal of Agricultural Science*, 5(2), 204-14.
- Anaza, N. A., Rutherford, B. N., & Widdows, R. (2012). Factors influencing perceptions of service quality in cooperative extension workers. *Journal of Extension*, 50(3). Retrieved from <http://www.joe.org/joe/2012june/rb3.php>
- Babiarz, P., Piotrowski, M., & Wawrzynkiewicz, M. (2003). *The application of service quality GAP model to evaluate the quality of blended learning*. Paper presented at the IADIS International E-Society Conference, Lisbon, Portugal, 3-6 June 2003.
- Bagherzadeh, M., & Bagherzadeh, F. (2010). [Evaluating the service quality of higher education centers in Tabriz using SERVQUAL model and ranking the centers using Hierarchical Analysis Process (Persian)]. *Instruction and Evaluation*, 2(8), 31-54.
- Bakar, C., Seval Akgün, H., & Al Assaf, A. F. (2008). The role of expectations in patients' hospital assessments: A Turkish university hospital example. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21(5), 503-16.
- Beatson, A., Lings, I., & Gudergan, S. (2008). Employee behaviour and relationship quality: impact on customers. *Service Industries Journal*, 28(2), 211-23.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service-quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
- Blanchard, R. F., & Galloway, R. L. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5-23.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 4(3), 92-98.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., & Ozment, J. (1998). A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services. *Journal of Business Research*, 42(1), 63-73.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Enayati Novinfar, A., Uosefi, M., Siyami, L., & Javaheri Daneshmand, M. (2011). [Evaluation of the quality of education services of Payam-e Noor University of Hamedan based on the SERVQUAL model (Persian)]. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 17(3), 135-51.
- Feali, S., Biglari, N., & Pezeshki Rad, Gh. (2011). [Students' satisfaction of the quality of educational services (using SERVQUAL model) in college of agriculture, Tarbiat Modares (Persian)]. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 42(4), 199-207.
- Gorji, M. B. (2008). [A service quality survey and its relationship to effectiveness (Persian)]. *Scientific Journal of Management*, 5(12), 1-11.
- Kavandi, R., & Shakeri, F. (2011). [Promoting Iran Khodro customers' satisfaction of sale and guarantee services: an analysis of the map of quality elements via servqual approach (Persian)]. *Journal of Industrial Management Faculty of Humanities*, 5(14), 43-54.
- Mirfakhradini, H., Mirfakhradini, F. S., & Sadr Bafghi, M. (2013). [Investigating rate of Iatric tourisms' satisfaction and prioritizing the

منابع انسانی دستگاه‌های خدمت‌رسان و در نهایت افزایش کیفیت خدمات، بخش کشاورزی را قادر می‌سازد تا سطح پوشش خود را افزایش دهد و خدمت‌رسانی به جمعیت زیادی از کشاورزان را تسهیل کند و فرایند توسعه کشاورزی و روستایی را افزایش دهد.

- effective factors on it via fuzzy TOPSIS approach (Persian)]. *Journal of Shahid Sadoughi University of Medical Sciences*, 20(5), 668-78.
- Ranjbar Ezzatabadi, M., Bahrami, M. A., Zare Ahmadabadi, H., Nasiri, S., Arab, M., Hadizadeh, F., et al. (2010). [Gap analysis between perceptions and expectations of service recipients through servqual approach in Yazd, Afshar Hospital (Persian)]. *Toloo-e Behdashi*, 9(2-3), 75-86.
- Cody, K., & Hope, B. (1999). *EX-SERVQUAL: an instrument to measure service quality of extranets*. Paper presented at the 10th Australasian Conference on Information Systems. New Zeland, Wellington, 1-3 December 1999.
- Headley, D. E., & Bowen, B. D. (1997). International airline quality measurement. *Journal of Air Transportation World Wide*, 2(1), 55-63.
- Horri, M. S., Nouri, I., Ehsanifar, M., & Hadavand, F. (2012). Customer satisfaction survey for governmental organizations (Case study: Markazi Province Agricultural Jihad Organization). *American Journal of Scientific Research*, 54, 81-91.
- Huy, N. Q., Tam, P. T., & Nga, L. P. (2015). Determinants of corporate customer satisfaction in service quality at Vietnam bank for agriculture and rural development. *Kaav International Journal Of Economics, Commerce & Business Management*, 2(3), 15. Available from: <http://www.kaavpublications.org/journals/journal-1/abstract/abstract-352.pdf>
- Landrum, H., Prybutok, V. R., Kappelman, L. A., & Zhang, X. (2009). Services: a parsimonious instrument to measure service quality and information system success. *Quality Control and Applied Statistics*, 54(1), 123-24.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 99-107). Chicago: American Marketing Association.
- McClelland, S. D. (2002). Training needs assessment for the united way of Dunn County Wisconsin. *Journal of Human Resource*, 5(6), 153-67.
- Mmbengwa, V. M., Groenewald, J. A., Van Schalkwyk, H. D., & Sebopetsa, M. P. (2012). An evaluation of the quality of government extension services in West Coast District of Western Cape Province, RSA. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(12), 113-26.
- Osei Mensah, J., Owusu Damoah, E., & Aidoo, R. (2012). Assessing farmers' satisfaction of agronomic services received in Ghana using the SERVQUAL model: a case study of Kumasi metropolis. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), 51-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-33.
- Rahim, R. C., & Nasir, N. (2011). The measurement of service quality using SERVQUAL: the case study of Peladang Setiu Agro Resort, Terengganu, Malaysia. *Innovation, Development Sustainability, and Economic Growth*, 1112-127.
- Ramseook-Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, S. D., & Naidoo, P. (2010). Service quality in the public service. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 37-50.
- Rana, A. S., Reddy, G. P., & Sontakki, 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), 286-95.
- Terry, B. D., & Israel, G. D. (2004). Agent performance and customer satisfaction [Internet]. *Journal of Extension*, 42(6). Retrieved from <http://www.joe.org/joe/2004december/44.php>
- Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 380-88.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service*. New York: Free Press.