

Research Paper

Measuring the Effects of Services Quality of Gilan Province Agricultural Jihad Organization on the Satisfaction of Home Business Owners

Mehrnaz Tohidi Moghadam¹, Seyyedeh Fatemeh Emami², *Majid Yasouri³

1. Research Expert, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

2. Post-Doctoral Researcher, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

3. Professor, Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.



Citation: Tohidi Moghadam, M., Emami, S. F., & Yasouri, M. (2024). [Measuring the Effects of Services Quality of Gilan Province Agricultural Jihad Organization on the Satisfaction of Home Business Owners (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 15(1), 162-???, <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2023.362741.1858>

doi: <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2023.362741.1858>

Received: 24 July 2023

Accepted: 30 Nov. 2023

ABSTRACT

Today, the quality of services, especially in government organizations, has become an important issue in satisfying the stakeholders. On the other hand, home businesses are vital in advanced activities. The present study was conducted to measure the quality of services of the Gilan Province Agricultural Jihad Organization and its effect on the satisfaction of home business owners. The method of this research was practical in terms of purpose and field in terms of data collection. The statistical population of this research is all the people working in the home occupations of the Gilan Province Agricultural Jihad Organization in 1402. The sample size is 220 people, and the sampling method was simply random; the data collection tool was a standard questionnaire. Descriptive analysis of research data was conducted using SPSS26 software. SmartPLS3 software was used to investigate the research hypotheses using structural equation modeling using the partial least squares method. The results showed that the average variables of customer satisfaction and service quality and its dimensions, including physical (tangible) factors, reliability, responsiveness, reassurance, and empathy, are lower than average, according to the respondents. The results indicate that all aspects of the organization's service quality impact the service quality, and the organization's service quality has a positive and direct effect on customer satisfaction. Considering the effect of the organization's service quality on customer satisfaction, suggestions were made to improve the service quality level of the Gilan Province Agricultural Jihad Organization and also to improve the satisfaction of home business owners with the service quality of this organization.

Key words:

Service Quality, Customer Satisfaction, ServQual Model, Structural Equation Modeling, Agricultural Jihad Organization

Copyright © 2024, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

Extended Abstract

1. Introduction

P

ublic organizations are created to provide services to citizens, private sector and other institutions. It is obvious that

the quality of services provided by public organizations faces many challenges. The public sector in developing countries has been introduced as a non-dynamic and non-responsive sector to the needs of stakeholders and the private sector. The quality of services, especially in government organizations, has become an important issue in satisfying the stakeholders. Government organizations

* Corresponding Author:

Majid Yasouri, PhD

Address: Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Literature and Human Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

Tel: +98 (911) 8409218

E-mail: yasoori@um.ac.ir

realized that providing quality customer services is one of the most important factors in building reputation and credibility among stakeholders. Therefore, government organizations are under increasing pressure to provide quality services and improve efficiency. Service quality is vital in any business organization because it determines the success or failure of the business. Parasuraman et al. (1988), the famous pioneers in the field of service quality, introduced a model that provides the possibility of measuring the perception of service quality of consumers in such a way that "the perception of service quality is based on the comparison of consumer expectations with the actual performance of the service comes from it. Many authors claim that five factors of service quality, namely, physical (tangible) factors, reliability, responsiveness, confidence, and empathy, determine the quality of service after treatment. Their research works have been widely used as a basic principle in evaluating service quality in many fields. It is generally agreed that service quality positively correlates with customer satisfaction.

On the other hand, home businesses are vital in advanced activities. One of the important organizations that work in the field of civil engineering and rural industries is the Agricultural Jihad Organization. Considering the important roles of the Gilan Province Agricultural Jihad Organization, one of the most important issues is to check the quality of services that this organization provides to citizens and beneficiaries. Another issue is to check home business owners' satisfaction level with this organization. Therefore, according to the review of the above, this research aims to measure the quality of services of the Gilan Province Agricultural Jihad Organization and its effect on the satisfaction of home business owners.

2. Methodology

The method of this research was practical in terms of purpose and field in terms of data collection. The statistical population of this research is all the people who are working in home occupations under the Gilan Province Agricultural Jihad Organization in 1402. The sample size is 220 people and the sampling method was simply random, the data collection tool was a standard questionnaire. The official and statistical data recorded by the Agricultural Jihad, which included working people under the support of this organization, were used. For this purpose, in the beginning, a list of people working in two independent and supporting groups under this organization in the fields of transformation and complementary industries of the agricultural sector, plant production activities, bee-keeping, heavy livestock, chicken, goose and native duck

breeding and sericulture, it was prepared and according to the available statistics, the distribution of supported activities in the cities of the province was determined on the map.

3. Results

The content validity of the questionnaire was established to check the validity of the research questions. In addition, the research questionnaire is standard and derived from valid research. In order to calculate the reliability of the research questionnaire for 30 prototypes, Cronbach's alpha method, which was calculated using SPSS26 software, was used. Cronbach's alpha coefficient for all research dimensions and variables was higher than 0.7. Therefore, it can be said that the research questionnaire is reliable. Descriptive analysis of data was done using SPSS26 software. Most respondents are men between 30 and 40 years old and have 5 to 10 years of work experience in domestic jobs. The results showed that the average variables of customer satisfaction and service quality and its dimensions, including physical (tangible) factors, reliability, responsiveness, reassurance, empathy, are lower than average, according to the respondents. Considering that the significance level of the Kolmogorov-Smirnov test for all research variables and their dimensions was less than 0.05, the research data are not typical. SmartPLS3 software was used to investigate the research hypotheses using structural equation modeling using the partial least squares method. The results indicate that at the 95% confidence level, all aspects of the organization's service quality impact the service quality, and the organization's service quality has a positive and direct effect on customer satisfaction ($p < 0.05$).

4. Discussion

According to the acceptance of all research hypotheses at the 95% confidence level, the results show that all service quality dimensions, including physical (tangible) factors, reliability, responsiveness, reassurance, and empathy, impact the quality of the organization's services. Are influential, and the quality of the organization's services also has a significant effect on customer satisfaction. Similar results have been obtained in other research that align with all the present research results. Also, many researches have confirmed the effect of service quality on customer satisfaction.

5. Conclusion

Considering the effect of the organization's service quality on customer satisfaction, suggestions were made to

improve the service quality level of the Gilan Province Agricultural Jihad Organization and also to improve the satisfaction of home business owners with the service quality of this organization.

Acknowledgments

The authors of this research are grateful to all the respondents who answered the questions.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest



سنجش آثار کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی بر رضایتمندی صاحبان مشاغل خانگی در استان گیلان

مهرداد توحیدی مقدم^{۱*}، سیده فاطمه امامی^۲، مجید یاسوری^۳

۱- کارشناس پژوهشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲- پژوهشگر پسادکتر، گروه جغرافیا دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۳- استاده، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۰۲ مرداد ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۰۹ آذر ۱۴۰۲

امروزه کیفیت خدمات به‌ویژه در سازمان‌های دولتی برای جلب رضایت ذی‌نفعان، تبدیل به یک موضوع بااهمیت شده است. از طرفی دیگر مشاغل خانگی از جمله بخش‌های حیاتی فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته به شمار می‌آیند. پژوهش حاضر با هدف سنجش میزان کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان و تأثیر آن بر رضایتمندی صاحبان مشاغل خانگی انجام شد. روش این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، میدانی بود. جامعه آماری این پژوهش تمام افرادی هستند که در مشاغل خانگی زیرمجموعه سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان در سال ۱۴۰۲ به فعالیت می‌پردازند. حجم نمونه ۲۲۰ نفر و روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد بود. تحلیل توصیفی داده‌های پژوهش با استفاده نرم‌افزار SPSS₂₆ انجام گرفت. به‌منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش کمترین مربعات جزئی، از نرم‌افزار SmartPLS₃ استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد میانگین متغیرهای رضایتمندی مشتری و کیفیت خدمات و ابعاد آن شامل عوامل فیزیکی (محسوس)، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان‌دهی، همدلی از نظر پاسخ‌گویی از حد متوسط پایین‌تر است. نتایج حاکی از آن است که تمامی ابعاد کیفیت خدمات سازمان بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است و همچنین کیفیت خدمات سازمان بر رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. باتوجه‌به تأثیر کیفیت خدمات سازمان بر رضایتمندی مشتریان، برای ارتقای سطح کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان و همچنین بهبود رضایتمندی صاحبان مشاغل خانگی از کیفیت خدمات این سازمان پیشنهادهایی ارائه شد.

کلیدواژه‌ها:

کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری، مدل سروکوال، مدل‌یابی معادلات ساختاری، سازمان جهاد کشاورزی

مقدمه

و تغییرات فزاینده فضای کسب‌وکار، توجه به مشاغل خانگی یکی از مؤثرترین راه‌ها برای ایجاد شغل، تولید ثروت و مبارزه با فقر به حساب می‌آید. باین‌وجود، در حال حاضر توسعه مشاغل خانگی با موانع و چالش‌های بسیار زیادی مواجه شده است که باتوجه‌به اهمیت توسعه مشاغل خانگی و نقش این نوع مشاغل در توسعه پایدار، تحقیقات بیشتری در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد (Fallah, 2021).

از سوی دیگر سازمان‌های عمومی، برای ارائه خدمات به شهروندان، بخش خصوصی و سایر مؤسسات به وجود آمده‌اند. بدیهی است که کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌های عمومی با چالش‌های بسیاری مواجه است (Singh & Vidyarthi, 2018). بخش عمومی در کشورهای در حال توسعه، یک بخش غیر پویا و غیر پاسخ‌گو به نیازهای ذی‌نفعان و بخش خصوصی معرفی شده است. مسائلی از قبیل دیوان‌سالاری بیش‌ازحد،

امروزه اقدامات مدیران کسب‌وکارهای کوچک برای ادامه کار و بقای شرکت حیاتی است زیرا سازمان را قادر می‌سازد که جریان درآمدی مستمری را از روابط با مشتری فراهم کند (Eggers, 2020). نگرش‌ها و رفتارهای صاحبان کسب‌وکار، نقش مهمی برای شرکت‌ها در دستیابی به موفقیت سازمانی ایفا می‌کند (Velasco et al., 2021). مشاغل خانگی از جمله بخش‌های حیاتی فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته به شمار می‌آیند. مشاغل خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرصه محصول و خدمات، موجب تنوع و دگرگونی‌های بسیار زیادی در جامعه و اقتصاد هر کشور می‌گردند. درواقع کسب‌وکارهای خانگی نقطه شروع مناسبی برای راهاندازی کسب‌وکار شخصی هستند (Kazemi Kasari et al., 2023). نظر به تنوع و محدودیت‌های منابع و همچنین پیچیدگی، پویایی

* نویسنده مسئول:

دکتر مجید یاسوری

نشانی: رشت، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیا.

تلفن: ۹۸ (۹۱۱) ۸۴۰۹۲۱۸+

پست الکترونیکی: yasoori@um.ac.ir

و مانند آن است. بخش کشاورزی و توجه به توسعه و عمران روستاها پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران همواره مورد اهتمام و تأیید قانون‌گذاران، برنامه‌ریزان و دستگاه‌های اجرایی و محور توسعه اقتصادی و اجتماعی بوده که همین موضوع باعث تحولات وسیعی در عرصه کشاورزی و روستاها و مناطق عشایری شده است. اما به دلیل برخی ناهماهنگی‌ها و سیاست‌ها، نظام‌ها و روش‌های ناکارا، تداخل وظایف، دوباره‌کاری‌ها و بروز حوادث طبیعی (نظیر خشک‌سالی و سیل) بخش کشاورزی در سال‌های اخیر با دشواری‌هایی روبه‌رو بوده که مانع از رشد مطلوب این بخش گردیده است. به‌منظور رفع این نابسامانی‌ها و نارسایی‌ها، دولت مکلف شده است در جهت اصلاح نظام اداری، کاهش تصدی‌های غیرضروری، ارتقای بهره‌وری و کارایی نیروی انسانی و مدیریت دستگاه‌های اجرایی، حذف موازی‌کاری‌ها و تجمیع امور کشاورزی، دام، توسعه و عمران روستایی، تدابیر لازم را اتخاذ کند.

استان گیلان یکی از استان‌های شمالی کشور است که شامل ۹ درصد از مساحت و ۳/۳ درصد از جمعیت کل کشور، ۲/۱۸ درصد از تولید ناخالص داخلی می‌گردد. استان گیلان دارای ظرفیت‌های گسترده‌ای در زمینه بهبود و رونق کسب‌وکارهای خانگی است. در این میان حمایت‌های سازمان جهاد کشاورزی می‌تواند باعث بهبود هر چه بیشتر شرایط اقتصادی و اجتماعی صاحبان کسب‌وکار شود. باتوجه‌به نقش‌های مهم سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان، یکی از مهم‌ترین مسائل، بررسی کیفیت خدماتی است که این سازمان در اختیار شهروندان و ذی‌نفعان می‌گذارد و مسئله دیگر بررسی سطح رضایتمندی است که صاحبان مشاغل خانگی از این سازمان دارند. باتوجه‌به اهمیت اقتصادی و اجتماعی مشاغل خانگی تاکنون پژوهشی در زمینه بررسی کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی و تأثیر آن بر رضایتمندی صاحبان مشاغل خانگی در استان گیلان انجام نشده است. بنابراین باتوجه‌به موارد فوق، هدف از این پژوهش سنجش کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی و تأثیر آن بر رضایتمندی صاحبان مشاغل خانگی در استان گیلان است. لذا سؤال پژوهش چنین بیان می‌گردد: میزان کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان به چه صورت است؟ همچنین تأثیر کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان بر رضایتمندی صاحبان مشاغل خانگی استان گیلان چگونه است؟

مروری بر ادبیات موضوع

از دیدگاه موسکت و وودز^۲ (۲۰۰۵) مشاغل خانگی عمدتاً به آن دسته از عملیات تجاری گفته می‌شود که در قدم نخست در یک اقامتگاه خصوصی انجام می‌شوند یا در یک بنیاد خانگی متمرکز باشند. کسب‌وکار خانوادگی طبق تعریف ماسون^۳ (۲۰۰۸)

دخالت‌های سیاسی، فساد، شرایط کاری نامناسب، اخلاق کاری ضعیف، سیستم‌های منسوخ‌شده و کهنه، روش‌ها و شیوه‌های کاری نامناسب، تأثیر منفی بر کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط سازمان‌های دولتی داشته است. کیفیت خدمات به‌ویژه در سازمان‌های دولتی برای جلب رضایت ذی‌نفعان، تبدیل به یک موضوع بااهمیت شده است (Bal & Boehm, 2019). سازمان‌های دولتی دریافتند که ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان یکی از عوامل حیاتی مهم در ایجاد شهرت و اعتبار در میان ذی‌نفعان است. بنابراین سازمان‌های دولتی تحت فشار فزاینده برای ارائه خدمات باکیفیت و بهبود کارایی هستند. کیفیت خدمات در هر سازمان تجاری حیاتی است زیرا سقوط یا موفقیت کسب‌وکار را تعیین می‌کند. پارسورامان^۱ و همکاران (۱۹۸۸) پیشگامان معروف در زمینه کیفیت خدمات، مدلی را معرفی کردند که امکان اندازه‌گیری ادراک کیفیت خدمات مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند، به‌گونه‌ای که «ادراک کیفیت خدمات از مقایسه انتظارات مصرف‌کننده با عملکرد واقعی خدمات ناشی می‌شود». بسیاری از نویسندگان ادعا کرده‌اند که پنج عامل کیفیت خدمات؛ یعنی عوامل فیزیکی (محسوس)، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اطمینان و همدلی، تعیین‌کننده کیفیت خدمات هستند (Parasuraman et al., 1988). کارهای تحقیقاتی آن‌ها به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان اصل اساسی در ارزیابی کیفیت خدمات در بسیاری از زمینه‌ها مورداستفاده قرار گرفته است. به‌طور کلی توافق بر این است که کیفیت خدمات با رضایت مشتری رابطه مستقیم دارد (Abenzoza et al., 2019; Nguyen-Phuoc et al., 2020; Van Lierop & El-Geneidy, 2016).

یکی از سازمان‌های مهم که در بخش عمران و صنایع روستایی فعالیت می‌کند، سازمان جهاد کشاورزی است. این سازمان وظیفه بهسازی و توسعه صنایع روستایی، بخش منابع طبیعی شامل حفظ، احیاء، حمایت و بهره‌برداری از عرصه‌های جنگلی، مرتعی و بیابانی؛ بخش امور دام و شیلات شامل تولید و تأمین فرآورده‌های دامی و پروتئینی، گوشت قرمز، گوشت سفید، تخم‌مرغ، شیر، ماهی و...؛ بخش آب‌خیزداری شامل توسعه آب‌خیزها، عملیات آب‌خیزداری، حفاظت از آب‌وخاک و بروز سیل؛ بخش ترویج و مشارکت مردمی شامل جلب مشارکت مردم و هم‌افزایی توانایی‌های روستائیان با آموزش و انتقال دانش فنی جدید برای افزایش کارایی روستائیان در تولید و سازندگی؛ بخش آموزش و تحقیقات شامل توسعه و تقویت بنیه علمی و نیروی انسانی جهاد سازندگی و اجرای طرح‌های تحقیقاتی در زمینه امور دام و منابع طبیعی؛ بخش دامپزشکی شامل تأمین بهداشت دام و فرآورده‌های دامی و توسعه کشتارگاه‌های صنعتی؛ بخش امور عشایر شامل تلاش برای ارتقای سطح زندگی و رفاه عشایر با اسکان خدمات‌رسانی به آنان؛ خدمات فنی و مهندسی شامل ساخت سد، سیلو، پل

2. Musket & Woods

3. Mason

1. Parasuraman

Phan et al., 2021; Shokouhyar et al., 2020; Umoke et al., 2020) گرونروس^۵ (۲۰۰۱) مفهومی از پارادایم کیفیت خدمات، شامل سه جنبه از کیفیت خدمات را تشریح نمود. اولین جنبه، نتیجه فنی است که نشان می‌دهد که مشتریان از تماس با یک شرکت خدماتی چه چیزی به دست می‌آورند. دومین جنبه، فرایند عملی است که نشان می‌دهد مشتریان چگونه پشتیبانی فنی را دریافت می‌کنند و سومین جنبه، تصویر شرکت است که درواقع همان چشمانداز شرکت است که مشتریان درک می‌کنند. انتظارات مشتریان از نظر آن‌ها نسبت به شرکت و نحوه نگرش آن‌ها به خدمات شرکت پدیدار می‌گردد. بنابراین، کیفیت تکنولوژیکی و کیفیت فرایند، تصویر سازمان را می‌سازد. **پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸)** مدل جدید ارزیابی کیفیت خدمات را با مقایسه فاصله خدمات درک شده و برنامه‌ریزی شده پیشنهاد کردند. آن‌ها شکاف‌هایی را به‌عنوان تفاوت بین انتظارات مشتری و ادراکات مدیریت، ازجمله شکاف انتظارات خدمات - شکاف مشخصات، شکاف توزیع خدمات، شکاف اطلاعات خدمات و شکاف انتظارات - ادراک مصرف‌کننده تعریف کردند. آن‌ها در سال ۱۹۸۸ مدل را به‌روز و آن را سروکوال نامگذاری نمودند. این مدل در سال‌های ۱۹۹۱ و ۱۹۹۴ به‌روزرسانی شد، اما پنج بعد اولیه باقی ماند و شکاف بین انتظارات و باورهای مشتری در مدل اصلی آن‌ها با عنوان سروکوال طراحی شد. این مدل برای اندازه‌گیری شکاف در اندازه‌گیری کیفیت مشتری، یک محور حیاتی است (Rashid et al., 2020). **کرونین و تیلور^۶ (۱۹۹۲)** یک مدل پالایش شده ارائه نمودند و در آن عملکرد را تنها جنبه‌ای می‌دانند که برای کیفیت خدمات ارزیابی می‌شود. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات، ذهنیت مشتری است و کارایی خدمات (خدمات درک‌شده) تنها شاخص کیفیت خدمات است. آن‌ها باتوجه به تحقیق خود که در آن به بررسی روابط کیفیت خدمات با رضایت مشتری و قصد خرید پرداختند، نشان دادند که کیفیت خدمات منجر به رضایت مصرف‌کننده می‌شود. در این پارادایم جدید، آن‌ها به ارزیابی عملکرد (خدمات درک‌شده) با همان متغیرهایی مانند قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اطمینان، عوامل فیزیکی (محسوس) و همدلی برای محاسبه کیفیت خدمات به‌جای اختلاف ادراک انتظارات ادامه دادند. رضایت مشتریان و کیفیت خدمات ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. وقتی کیفیت خدمات بالا باشد رضایت بیشتر است و بالعکس. سطح کیفیت خدمات دروازه اصلی برای دستیابی به رضایت مشتری است. **کرونین و تیلور (۱۹۹۲)** پیشنهاد نمودند که رضایت مشتری معمولاً بعد از کیفیت خدمات ظاهر می‌شود و کیفیت خدمات تنها عاملی است که در رضایت مشتری نقش دارد (Peng & Maghavvemi, 2015).

کیفیت درک شده، تصمیم یا احساس کلی در مورد خدمات است که شامل واکنش‌های عاطفی و نسبی گرایانه افراد می‌شود.

عبارت است از هر واحد کسب‌وکاری که در فرایندهایی مانند فروش محصولات و خدمات به بازار فعالیت دارد و توسط یک فرد مستقل با همراهی یا در غیاب تعدادی نیروی کاری اداره می‌شود. طبق تعریف **ماسون و همکاران (۲۰۱۱)** کسب‌وکار خانوادگی عبارت است از هر نوع کسب‌وکاری که در طی آن فروش تولیدات یا خدمات به بازار، توسط فرد خوداشتغال انجام می‌پذیرد که ممکن است به غیر از او فرد دیگری برای کار کردن وجود داشته یا نداشته باشد و از دارایی‌های موجود در ملک مسکونی خود به‌عنوان مبنای اولیه فعالیت خوداستفاده می‌نماید. نکته قابل توجه این است که مدیر یا مالک از منزل مسکونی یا محل سکونت خود جهت اداره امور و اعمال فرایندهای کاری استفاده می‌کند. این تعریف حیطه گسترده‌ای از کسب‌وکارها از فعالیت‌های کشاورزی گرفته تا هتلداری و همچنین رستوران‌داری را تحت پوشش قرار می‌دهد. فعالیت‌هایی که صرفاً در محل سکونت افراد به‌عنوان نوعی فعالیت سرگرم‌کننده برپا می‌شوند و فرد از قبال آن درآمد کسب مینماید نیز در زمره این کسب‌وکارها قرار دارند (Kazemi Kasari et al., 2023). **گالوی و کاپاسی^۴ (۲۰۱۴)** مشاغل خانگی را چنین تعریف نموده‌اند: هر کسب‌وکار یا فرد خوداشتغالی که از دارایی موجود در منزل مسکونی خود به‌منظور ایجاد و توسعه کسب‌وکار و درنهایت کسب عایدی استفاده می‌کند. چنین کسب‌وکارهایی در توسعه اقتصادی کشورها، بهبود شرایط اجتماعی، توسعه داخلی، ارتقاء وضعیت اشتغال و شرایط کاری و افزایش سرزندگی در جامعه نقشی عمده ایفا می‌کنند (Rahmati et al., 2014). کسب‌وکارهای خانگی به دلیل اندازه کوچکشان فرصت‌های مناسبی را برای مالکان خود پدید می‌آورند و مزایای اقتصادی، اجتماعی و محیطی جذابی دارند. کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند از بسیاری جهات برای جامعه سودمند باشند. به‌عنوان مثال تولید سوغات در خانه یک نوع کسب‌وکار خانگی در بخش گردشگری است که می‌تواند منجر به کاهش فقر در مناطق روستایی و توسعه پایدار شود. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد به لطف مالکیت، تعهد و کار شخصی، کسب‌وکارهای خانگی موفقیت بالاتری را از لحاظ کیفیت خدمات به دست آورده‌اند (Fallah, 2021). این نوع کسب‌وکارها باتوجه به اندازه کوچک روستا، در مقیاسی کوچک هستند و اغلب بین ۱۰ تا ۲۰ نفر بوده و باتوجه به غالب بودن فعالیت‌های کشاورزی و کارگاهی از کارایی خاصی برخوردارند. باتوجه به تغییرات عصر کنونی و ورود به جامعه اطلاعاتی، کسب‌وکارهای روستایی نیز دچار تغییر و تحول شده‌اند و انواع کسب‌وکارهای خدماتی، تولیدی، صنعتی و فناوری اطلاعات در آن دیده می‌شود (Rezvani & Cheraghi, 2021).

ادبیات گسترده‌ای در بخش‌های مختلف خدمات وجود دارد (Chonsalasin et al., 2021; Slack & Singh, 2020; Eirini et al., 2020;

5. Gronroos
6. Cronin & Taylor

4. Galloway & Kapasi

مهتدی و هفت تنانیا (۲۰۲۲) به سنجش تأثیر ابعاد مختلف کیفیت خدمات ارائه‌شده شرکت بهره‌برداری آبیاری ناحیه شمال خوزستان بر رضایتمندی بهره‌برداران پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از آن است که هر پنج بعد مورد بررسی بر روی رضایت مشتریان شرکت مؤثر است و در همه این ابعاد بین انتظارات و ادراکات مشتریان شکافی وجود دارد. بنابراین شرکت (سازمان) باید توجه به پر کردن شکاف‌های مزبور را برای افزایش رضایت مشتریان خود در دستور کار قرار دهد.

شفیعی ثابت و خاکسار (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی و بررسی میزان رضایتمندی روستائیان از کیفیت خدمات مدیریت محلی» به بررسی واکاوی و شناساندن نقاط قوت و ضعف خدمات‌رسانی در محیط روستا، مدیریت محلی و برنامه‌ریزان پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد به دلیل برنامه‌ریزی بر اساس رویکرد عقل‌گرایی فن‌محور (فنی-ابزاری و با اصالت متخصص) و بی‌توجهی به نظرها و خواسته‌های ساکنان روستایی مورد مطالعه در برنامه‌های عمرانی و اجرای طرح‌ها، شکاف زیاد بین انتظارات و ادراکات ساکنان روستایی از خدمات مدیریت محلی در بعد عوامل فیزیکی (محسوس)، قابلیت اعتماد، اطمینان، پاسخ‌گویی و همدلی وجود دارد.

فلاح (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تبیین پیشایندهای راهبردی توسعه کسب‌وکارهای خانگی» نشان داد که برای توسعه مشاغل خانگی می‌بایست به‌طور هم‌زمان به عوامل درونی و بیرونی تأکید کرد که به معنی هم‌افزایی مشترک است. در این بین، عوامل برون‌زا، ابزارها و راهبردهای هستند که شرایط و بسترهای مناسبی را برای تسهیل توسعه کسب‌وکارهای خانگی فراهم می‌آورند که می‌توان به ایجاد بازارچه‌های دائمی عرضه محصولات خانگی، دسترسی به کانال‌های توزیع و بازار هدف، بهبود فضای کسب‌وکار، حمایت قانونی از مشاغل خانگی، حذف قوانین و مقررات اداری دست‌وپاگیر و تمرکززدایی فرایند تصمیم‌گیری و تفویض اختیار بیشتر به نهادهای محلی، استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و توسعه تجارت الکترونیک اشاره نمود.

کاسم^۸ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر رضایت کشاورزان از کیفیت خدمات ترویج کشاورزی نشان دادند که کشاورزان مشارکت اندکی در خدمات ترویجی ارائه‌شده داشتند. دسترسی به خدمات از نظر رضایت در رتبه اول قرار گرفت، در حالی که تنوع خدمات کمترین رتبه کیفیت را کسب کرد. همچنین نتایج نشان داد که عوامل مؤثر بر رضایت کشاورزان شامل اندازه مزرعه، تنوع فعالیت‌های کشاورزی، درآمد سالانه و مشارکت در خدمات ترویجی است.

این یک نوع رفتار مرتبط با رضایت است که منجر به مقایسه بین انتظارات و بینش نتایج می‌شود. برخی از تحقیقات نشان می‌دهد که کیفیت خدمات را می‌توان به‌عنوان میزانی در نظر گرفت که شرکت یا سازمان، نیازها یا خواسته‌های مصرف‌کننده را برآورده می‌کند. همچنین به‌عنوان این باور عمومی تعریف می‌شود که برنامه‌ها نسبتاً پایین‌تر یا برتر از انتظارات مشتری هستند (Zeithamel et al., 1990). رضایتمندی نیز هنگامی به وجود می‌آید که افراد از خدمتی که دریافت کرده‌اند، بر اساس خواسته آن‌ها باشد و احساس خوبی نسبت به آن داشته باشند یا زمانی که کاری انجام گرفته است و از آن احساس خشنودی کنند. رضایتمندی به‌مانند تحقق یک نیاز و یا کیفیت و یا وضعیت رضایت‌بخش از یک خواسته قلمداد می‌شود (Shafie Sabet & Khaksar, 2022).

کیفیت خدمات با عملکرد بلندمدت یک شرکت مرتبط است. با افزایش کیفیت، یک شرکت گسترش می‌یابد و سهم بازار را به دست می‌آورد. کسب‌وکار خدماتی برای توسعه خود نیازمند ارائه تجربیات مناسب به مشتریان است. اولویت دادن سازمان به تعالی در خدمات می‌تواند در کنار توانمندسازی و نوآوری خدمات، منجر به داشتن مشتریان راضی و پایدار شود. باین‌حال، کیفیت خدمات یک بعدی نیست بلکه چندبعدی است با دو جنبه اساسی که شامل بخش اصلی خدمت و جزء فرایند است (Ali & Raza, 2017). از دیدگاه زیتامل^۹ (۱۹۹۰)، عوامل فیزیکی (محسوس)، درواقع میزان امکانات فیزیکی و ملموس و موجود در سازمان است. قابلیت اعتماد، میزانی است که مشتری می‌تواند به سازمان اعتماد نماید. پاسخ‌گویی میزانی است که سازمان پاسخ‌گوی نیازهای مشتریان است. اطمینان‌دهی میزانی است که سازمان به مشتریان در خصوص انجام کارها اطمینان می‌بخشد. همدلی میزانی است که سازمان با مشتریان همدلانه رفتار می‌کند (Zeithamel et al., 1990). مطالعات نشان می‌دهد که پاسخ‌گویی (Endara et al., 2019; Khan et al., 2021; Sardana & Bajpai, 2020)، همدلی و عوامل فیزیکی (محسوس) (Abdelhadi, 2021) و مورد اعتماد بودن با ارائه خدمات مرتبط است، درحالی‌که قابلیت اطمینان، اساساً به نتیجه خدمات مرتبط است. قابلیت اطمینان به‌عنوان یکی از متغیرهای حیاتی سطوح رضایت مشتری در ابعاد کیفیت خدمات در نظر گرفته می‌شود (Zhang et al., 2019). قابلیت اطمینان نشان‌دهنده تمایل به ارائه خدمات وعده داده‌شده و تکمیل‌کننده دقت عملیات است (Peng & Maghavvemi, 2015). دقت و ثبات ارائه خدمات از ویژگی‌های اصلی هر خدمت قابل اعتماد است (Blut, 2016). در زمینه بررسی سنجش کیفیت خدمات و سطح رضایتمندی در داخل و خارج از ایران مطالعات متعددی صورت گرفته است که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌گردد:

8. Kassem

7. Zeithamel

خان^۹ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «فهم کیفیت خدمات و رضایت مشتری در بانکداری همراه در بنگلادش»، رابطه مثبت بین قابلیت اطمینان خدمات و رضایت مشتری را بیان نمودند.

هونگ^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۰) به منظور بررسی چهارچوب حساس ارزیابی کیفیت خدمات، بیان نمودند که پر کردن شکاف بین ارائه‌دهندگان خدمات و رضایتمندی شهروندان، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و اعتقاد داشتند که با افزایش رضایتمندی، اعتماد مجدد افراد به نظام مدیریت و حکومت نیز افزایش پیدا می‌کند.

اوموک^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۰) به منظور بررسی رضایت بیماران از کیفیت مراقبت در بیمارستان‌های عمومی در ایالت آبونی نیجریه با استفاده از تئوری سروکوال دریافتند که بیماران از کیفیت مراقبت رضایت داشتند. با این حال، رضایت از همدلی بالاترین میانگین و ملموس بودن کمترین میانگین را در بین ابعاد کیفیت خدمات داشت.

پاکورار^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «ابعاد تأثیرگذار کیفیت خدمات بر رضایت مشتری در بانک‌های اردن»، ارتباط قوی بین قابلیت اطمینان و رضایت مشتری را نشان دادند.

ایمانی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به تحلیل رضایتمندی صاحبان کسب‌وکارهای روستایی شهرستان ملکان از خدمات توسعه کسب‌وکار پرداختند. طبق نتایج تحقیق متغیرهای رضایتمندی از خدمات توسعه کسب‌وکارهای روستایی را در شش عامل بیمه و تسهیلاتی نهادهای دولتی و غیردولتی، کاهش هزینه تولید، حمایت جامعه محلی و سوددهی، پایداری و تحقیق و توسعه، جاده و حمل‌ونقل و سرمایه و تجهیزات تولید بررسی کردند.

کانت و جایسوال^{۱۳} (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «اثر ابعاد کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری: یک مطالعه تجربی بر بانک‌های بخش دولتی در هند»، همبستگی مثبت بین قابلیت اطمینان و رضایت مشتری را بیان نمودند.

وگوس و مک کللند^{۱۴} (۲۰۱۶) بیان نمودند که میزان رضایتمندی روستائیان از خدمات دریافتی و احساس رضایت آن‌ها از راه مقایسه انتظارات اولیه از کیفیت خدمات با کیفیت واقعی آن به دست خواهد آمد و احساس رضایتمندی از خدمات را به عواملی چون تجربیات خود فرد، نیاز افراد، و تجربه دیگر افراد

وابسته به آن دانستند. بدین ترتیب، به کارگیری روش‌های مناسب برای ارزیابی میزان رضایتمندی افراد از کیفیت خدمات‌رسانی امری بسیار ضروری است.

پنگ و مقاومی^{۱۵} (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «ابعاد کیفیت خدمات و اثر آن بر رضایت مشتری»، اعتماد و وفاداری، همبستگی مثبت بین قابلیت اطمینان و رضایت مشتری را نشان دادند.

پژوهش‌های بسیاری تأثیر ابعاد کیفیت خدمات را بر رضایتمندی مشتری تأیید نمودند، با این وجود اسلام و همکاران (۲۰۲۰) و فیدا و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که بین قابلیت اطمینان و رضایت مشتری همبستگی وجود ندارد. (Khan et al., 2021)

در ادامه، مدل پژوهش حاضر در تصویر شماره ۱ نشان داده شده است.

روش‌شناسی تحقیق

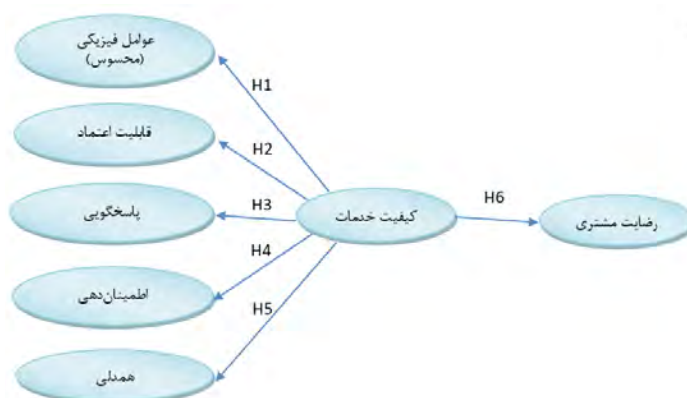
روش این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، میدانی است. رویکرد پژوهش کمی است. جامعه آماری این پژوهش تمام افراد صاحب کسب‌وکار (مشاغل خانگی در دو گروه مستقل و پشتیبان) زیرمجموعه سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان در سال ۱۴۰۲ به تعداد ۴۱۱۶ نفر است. به منظور شناسایی رسته‌های کسب‌وکار زیرمجموعه سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان و معرفی شهرستان‌های مرکز فعالیت، از داده‌های رسمی و آماری ثبت‌شده جهاد کشاورزی که شامل افراد شاغل تحت حمایت این سازمان بودند، استفاده گردید. بدین منظور در ابتدا، لیستی از افراد شاغل زیرمجموعه این سازمان در رسته‌های صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی، فعالیت‌های امور تولیدات گیاهی، زنبورداری، دام‌سنگین، پرورش مرغ، غاز و اردک بومی و ابریشم‌کشی تهیه شد. سپس با استفاده از راهبرد قاعده ۱۰ در مدل انعکاسی، سازه‌های که دارای بیشترین نشانگر است، انتخاب می‌گردد و ۱۰ برابر آن، حجم نمونه به دست می‌آید. ضمن اینکه این نرم‌افزار نسبت به حجم نمونه حساس نیست (Seyed Abbaszadeh et al., 2017). بنابراین متغیر کیفیت خدمات دارای بیشترین تعداد گویه‌ها و دارای ۲۲ سؤال است که با ۱۰ برابر نمودن آن، حجم نمونه ۲۲۰ به دست می‌آید. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده است که از میان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند تا به پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش بپردازند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد به منظور سنجش متغیر کیفیت خدمات شامل ۵ بعد عوامل فیزیکی (محسوس)، برای ابعاد قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان‌دهی، همدلی (Parasuraman et al., 1988) و پرسش‌نامه استاندارد به منظور سنجش متغیر رضایت مشتری (Moghimi & Ramazan,

9. Khan
10. Hong
11. Umoke
12. Pakurar
13. Kant & Jaiswal
14. Vogus & Mc Clelland

15. Peng & Moghaviemi

هر یک از متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. برای بررسی روایی سؤالات پرسش‌نامه پژوهش، پس از بررسی محتوای سؤالات، روایی محتوایی پرسش‌نامه برقرار شد. ضمن

است ۲۰۱۱ که با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق درجه‌بندی شده است. در جدول شماره ۱ متغیرهای پژوهش و ابعاد آن‌ها، تعاریف عملیاتی و تعداد سؤالات



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۱. مدل پژوهش. مأخذ: Parasuraman et al. (1988).

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و ابعاد آن‌ها، تعاریف عملیاتی و تعداد سؤالات هر یک از متغیرهای پژوهش.

متغیر	تعریف عملیاتی	تعداد سؤالات
عوامل فیزیکی (محسوس)	- تهیه تجهیزات به‌روز و مدرن - تهیه امکانات فیزیکی قابل توجه - تمیزی و آراستگی کارکنان از لحاظ ظاهری - متناسب بودن ظاهر امکانات فیزیکی سازمان با نوع خدمات ارائه‌شده	۴
قابلیت اعتماد	- انجام کار وعده داده‌شده در موعد مقرر - نشان دادن علاقه سازمان نسبت به حل مشکلات مشتریان - قابل اعتماد بودن افراد سازمان - حفظ سوابق سازمان	۵
پاسخ‌گویی	- اعلام زمان دقیق انجام خدمات به مشتریان - واقع‌بینی نسبت به انتظار مشتریان از خدمات خوب از کارکنان سازمان - تمایل همیشگی کارکنان برای به کمک به مشتریان - پاسخ‌گویی فوری به درخواست‌های مشتریان	۴
اطمینان‌دهی	- امکان اعتماد مشتریان به کارکنان سازمان - احساس امنیت مشتریان در تعاملاتشان با کارکنان سازمان - مؤدب بودن کارکنان - حمایت کارکنان به‌اندازه کافی از طرف سازمان برای انجام درست کارها	۴
همدلی	- توجه فردی کارکنان سازمان به مشتریان - واقع‌بینی نسبت به انتظار از کارکنان برای درک نیازهای مشتریان - واقع‌بینی نسبت به خواستن بهترین منافع برای مشتریان - انتظار از سازمان برای انجام وظیفه برای همه مشتریان در ساعات مناسب	۵
کیفیت خدمات (۵ بعد فوق)	مجموعه موارد فوق	۲۲
رضایت مشتری	- میران برآوردن نیازهای مشتری توسط سازمان - تلاش سازمان برای ارائه بهترین خدمات به مشتریان - میزان راضی بودن مشتری از خدمات دریافتی از سازمان - میزان دانستن سازمان به‌عنوان یک سازمان ایستاد توسط مشتریان - کسب تجربیات مثبت از سازمان توسط مشتریان - داشتن حس خوب نسبت به سازمان توسط مشتریان	۷

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نویسندگان، ۱۴۰۲

اینکه پرسش‌نامه پژوهش، استاندارد و برگرفته از پژوهش‌های معتبر است. بنابراین روایی صوری پرسش‌نامه نیز برقرار است. همچنین در ادامه به روایی سازه پژوهش (روایی همگرا و واگرا) پرداخته خواهد شد.

به‌منظور محاسبه پایایی پرسش‌نامه پژوهش برای ۳۰ نمونه اولیه، از روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS₂₆ استفاده گردید. برای برقراری پایایی پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد (Habibpour & Safari, 2014). ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد و متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. ضریب آلفای کرونباخ برای بعد عوامل فیزیکی (محسوس) ۰/۷۷۶، برای قابلیت اعتماد ۰/۸۴۹، پاسخ‌گویی ۰/۸۵۱، اطمینان‌دهی ۰/۸۰۱، همدلی ۰/۸۵۰، کیفیت خدمات (۵ بعد فوق) ۰/۹۴۷ و برای متغیر رضایت مشتری ۰/۸۹۱ به دست آمد که حاکی از میزان بسیار خوب برای پایایی پرسش‌نامه پژوهش است. بنابراین می‌توان گفت که پرسش‌نامه پژوهش، از پایایی لازم برخوردار است.

به‌منظور بررسی وضعیت نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف محاسبه‌شده توسط نرم‌افزار SPSS₂₆ استفاده گردید. با توجه به نتایج، از آنجاکه سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش و ابعاد

جدول ۲. بارهای عاملی و ضرایب معناداری سازه‌های پنهان پژوهش.

سازه پنهان	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t	سازه پنهان	گویه‌ها	بار عاملی	آماره t
عوامل فیزیکی (محسوس)	n1	۰/۵۲۸	۲/۶۵۷	همدلی	n18	۰/۸۰۹	۲۰/۰۸۶
	n2	۰/۵۸۰	۳/۰۵۷		n19	۰/۷۲۵	۱۳/۲۹۰
	n3	۰/۸۲۶	۵/۷۶۰		n20	۰/۷۹۱	۲۰/۴۹۳
	n4	۰/۷۸۵	۴/۷۴۶		n21	۰/۸۰۹	۱۸/۵۸۸
	n5	۰/۷۲۹	۱۰/۳۲۹		n22	۰/۷۵۵	۱۲/۱۵۲
قابلیت اعتماد	n6	۰/۷۴۶	۱۵/۹۱۱	رضایت مشتری	n23	۰/۷۸۴	۱۸/۱۴۹
	n7	۰/۷۴۰	۱۴/۰۹۰		n24	۰/۷۷۷	۱۵/۴۲۷
	n8	۰/۷۸۶	۱۷/۸۹۰		n25	۰/۷۴۶	۱۲/۷۱۱
	n9	۰/۷۴۸	۱۲/۳۵۹		n26	۰/۷۵۲	۱۶/۳۸۷
	n10	۰/۷۴۳	۱۲/۱۰۵		n27	۰/۷۶۱	۱۴/۹۴۰
پاسخ‌گویی	n11	۰/۷۵۸	۱۱/۶۹۵		n28	۰/۶۵۱	۹/۰۰
	n12	۰/۷۷۶	۱۴/۹۶۰		n29	۰/۶۸۹	۸/۱۹۲
	n13	۰/۸۲۴	۲۳/۷۴۳				
	n14	۰/۶۷۹	۸/۴۳۷				
	n15	۰/۷۷۴	۱۴/۴۷۰				
اطمینان‌دهی	n16	۰/۸۳۲	۲۱/۱۱۳				
	n17	۰/۸۴۹	۲۱/۲۲۸				

کرونباخ، برتری بیشتری دارد و بزرگ‌تر از ۰/۷ است.

۳-روایی همگرایی سازه: بر اساس معیار فورنل - لارکر، میانگین واریانس استخراج‌شده^{۲۲} (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است. بدین معنی که متغیر مکنون می‌تواند به‌طور میانگین بیش از نصف پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (Seyed Abbaszadeh et al., 2017). در جدول شماره ۴ گزارش شاخص‌های روایی همگرایی سازه نشان داده شده است.

ب) روایی واگرا (تشخیصی): هر سه مشخصه به شرح زیر برقرار است. لذا مدل از روایی واگرایی قابل قبولی برخوردار است.

۱- بر اساس معیار فورنل - لارکر، روایی واگرا زمانی مطلوب است که مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگ‌تر باشد (Seyed Abbaszadeh et al., 2017). بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر یک از متغیرها از میزان همبستگی آن متغیر با سایر معیارهای پژوهش بزرگ‌تر است. در جدول شماره ۳ گزارش معیار فورنل لارکر به‌منظور روایی واگرا نشان داده شده است.

۲- آزمون بارهای عرضی^{۲۳}: نشان می‌دهد که آیا سؤالات مناسب هستند و همچنین متغیر موردنظر را به‌خوبی موردسنجش قرار می‌دهند؟ به‌طوری‌که بار عاملی هر سؤال با متغیر مکنون خود بیشتر از بار عاملی با بقیه متغیرها است.

ج) پایایی: هر دو مشخصه به شرح زیر برقرار است. بنابراین مدل از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

۱- پایایی مرکب^{۲۴}: بزرگ‌تر از ۰/۷ است.

۲- پایایی آلفای کرونباخ^{۲۵}: بزرگ‌تر از ۰/۷ است. در جدول شماره ۴ گزارش شاخص‌های پایایی سازه نشان داده شده است.

۳- هم خطی: عامل تورم واریانس^{۲۶}، باید کوچک‌تر مساوی ۵ باشد که نشان‌دهنده بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود ندارد و مدل، قدرت پیش‌بینی معتبر دارد (Seyed Abbaszadeh et al., 2017). با توجه به نتایج به‌دست‌آمده برای تمامی گویه‌ها، عامل تورم واریانس بین عدد ۱ تا ۲ به دست آمد.

23. Cross Loading

24. Composite Reliability (CR)

25. Cronbach's Alpha Reliability

26. Variance Inflation Factor (VIF)

22. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۳. گزارش معیار فورنل لارکر به‌منظور روایی واگرا.

سازه پنهان	عوامل فیزیکی	قابلیت اعتماد	پاسخ‌گویی	اطمینان‌دهی	همدلی	کیفیت خدمات	رضایت مشتری
عوامل فیزیکی	۰/۷۶۰	-	-	-	-	-	-
قابلیت اعتماد	۰/۶۹۰	۰/۷۵۰	-	-	-	-	-
پاسخ‌گویی	۰/۷۲۱	۰/۶۸۸	۰/۷۷۶	-	-	-	-
اطمینان‌دهی	۰/۷۱۰	۰/۶۸۵	۰/۷۳۴	۰/۷۸۶	-	-	-
همدلی	۰/۶۵۱	۰/۷۱۵	۰/۷۰۹	۰/۷۰۰	۰/۷۷۹	-	-
کیفیت خدمات	۰/۳۳۳	۰/۵۵۳	۰/۴۸۳	۰/۴۴۸	۰/۵۴۹	۰/۷۵۲	-
رضایت مشتری	۰/۶۷۰	۰/۶۷۳	۰/۷۲۸	۰/۷۲۶	۰/۷۲۲	۰/۴۴۵	۰/۷۳۹

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نویسندگان، ۱۴۰۲

جدول ۴. گزارش شاخص‌های روایی و پایایی سازه.

سازه پنهان	شاخص AVE	شاخص rho-A	شاخص CR	آلفای کرونباخ
عوامل فیزیکی (محسوس)	۰/۵۷۸	۰/۷۰۸	۰/۷۸۰	۰/۷۴۲
قابلیت اعتماد	۰/۵۶۲	۰/۸۱۷	۰/۸۶۵	۰/۸۰۸
پاسخ‌گویی	۰/۶۰۲	۰/۷۸۲	۰/۸۵۸	۰/۷۷۹
اطمینان‌دهی	۰/۶۱۸	۰/۸۲۵	۰/۸۶۵	۰/۷۹۵
همدلی	۰/۶۰۶	۰/۸۵۱	۰/۸۸۵	۰/۸۳۹
کیفیت خدمات	۰/۵۶۶	۰/۷۷۶	۰/۷۰۰	۰/۷۲۲
رضایت مشتری	۰/۵۴۶	۰/۸۷۶	۰/۸۹۳	۰/۸۶۲

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نویسندگان، ۱۴۰۲

تعیین برای کیفیت خدمات ۰/۳۸۵ در حد متوسط و ضریب تعیین برای رضایت ۰/۱۹۸ در حد ضعیف به دست آمد.

د) شاخص کلی برازش^{۳۰}: شاخص کلی برازش، توسط تنن هاوس^{۳۱} و همکاران معرفی شده است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و ضریب تعیین به صورت زیر محاسبه می‌شود و عددی بین صفر و یک است که هر چه به ۱ نزدیک‌تر باشد کیفیت مدل مناسب‌تر است. توانایی پیش‌بینی کلی مدل را نشان می‌دهد که آیا مدل در پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا موفق بوده است یا خیر؟ این شاخص دارای سه سطح ضعیف ۰/۱۹، متوسط ۰/۳۳ و قوی ۰/۶۷ است. مقادیر بالای ۰/۹ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل آزمون شده جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل است (Seyed Abbaszadeh et al., 2017). شاخص کلی برازش در مدل پژوهش مقدار ۰/۳۳ به دست آمد که نشان می‌دهد میزان کیفیت مدل در پیش‌بینی در حد متوسط است. در جدول شماره ۶ نتایج شاخص کلی برازش نشان داده شده است.

30. Goodness of Fit (GOF)
31. Tenen Haues

با استفاده از روش چشم‌بندی^{۲۷}، برای بررسی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، مدل اجرا گردید. مقادیر مثبت این شاخص‌ها، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است که دارای سه سطح ضعیف ۰/۱۹، متوسط ۰/۳۳ و قوی ۰/۶۷ است (Seyed Abbaszadeh et al., 2017). شامل:

الف) شاخص بررسی اعتبار اشتراک^{۲۸}: شاخص اشتراک با روایی متقاطع است. این ضریب بر اساس معیار سطح‌بندی استون گیسر، کیفیت مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

ب) شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^{۲۹}: این ضریب بر اساس معیار سطح‌بندی استون گیسر، بیانگر قدرت پیش‌بینی مدل است و کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

در جدول شماره ۵ خلاصه‌ای از گزارش شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری ارائه شده است.

ج) ضریب تعیین: بر اساس نظر سطح‌بندی چین، ضریب

27. Blindfolding
28. CV-Communality
29. CV-Redundancy

جدول ۵. گزارش شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری.

شاخص اعتبار افزونگی	شاخص اعتبار اشتراک	سازه پنهان
—	۰/۳۶۵	عوامل فیزیکی (محسوس)
—	۰/۳۴۰	قابلیت اعتماد
—	۰/۳۳۵	پاسخ‌گویی
—	۰/۳۷۱	اطمینان‌دهی
—	۰/۴۰۱	هملی
۰/۳۶۷	۰/۳۶۴	کیفیت خدمات
۰/۱۹۸	۰/۳۸۹	رضایت

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نویسندگان، ۱۴۰۲

جدول ۶. نتایج شاخص کلی برازش.

متغیرها	مقادیر اشتراکی سازه	ضریب تعیین
کیفیت خدمات	۰/۳۶۴	۰/۳۸۵
رضایت مشتری	۰/۳۸۹	۰/۱۹۸
میانگین	۰/۳۷۷	۰/۲۹۲
شاخص کلی برازش	$0/377 \times 0/292 = 0/110$ چتر	

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نویسندگان، ۱۴۰۲

یافته‌ها

پاسخ‌گویان از حد متوسط پایین‌تر است.

به‌منظور بررسی مدل ساختاری، با استفاده از روش خودگردان‌سازی^{۳۲}، مدل در حالت معناداری اجرا گردید. باتوجه‌به اینکه آماره t تمامی مسیرها بیشتر از $1/96+$ است، تمامی مسیرها تأیید گردید و فرضیه‌ها در سطح خطای کوچک‌تر از $0/05$ معنادار است. مدل در حالت استاندارد دارای ضرایب مسیر و بیان‌کننده رابطه علی خطی و شدت و جهت رابطه بین دو متغیر مکنون است. همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد که عددی بین -1 و $1+$ است (Seyed Abbaszadeh et al., 2017).

در تصویر شماره ۲، مدل در حالت ضرایب مسیر و در تصویر شماره ۳، مدل در حالت ضرایب معناداری نشان داده شده است.

باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون مدل پژوهش، نحوه تصمیم‌گیری در خصوص فرضیه‌های پژوهش، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه‌گیری کرد:

فرضیه ۱: عوامل فیزیکی بر کیفیت خدمات سازمان تأثیر معنادار دارد.

ضریب این مسیر $0/200+$ به‌دست‌آمده است که نشان می‌دهد این تأثیر به میزان کم و در جهت مثبت است. بدین معنی که به ازای هر یک واحد استاندارد افزایش در عوامل فیزیکی (محسوس)، به میزان $0/200+$ واحد استاندارد بر کیفیت خدمات سازمان افزوده می‌شود.

32. Bootstrapping

نتایج بررسی متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ‌گویان در جدول شماره ۷ ارائه شده است. باتوجه‌به نتایج، تعداد مجموع پاسخ‌گویان ۲۲۰ نفر بودند که جنسیت آن‌ها شامل ۱۰۴ نفر زن (۴۷/۳ درصد) و ۱۱۶ نفر مرد (۵۲/۷ درصد) است. محدوده سنی آن‌ها شامل ۶ نفر کمتر از ۲۰ سال (۲/۷ درصد)، ۴۴ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۲۰/۰ درصد)، ۹۲ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۱/۸ درصد)، ۵۴ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال (۲۴/۵ درصد)، ۲۴ نفر بیشتر از ۵۰ سال (۱۰/۹ درصد) است. سابقه کاری آن‌ها در مشاغل خانگی شامل ۶ نفر کمتر از ۱ سال (۲/۷ درصد)، ۲۸ نفر بین ۱ تا ۵ سال (۱۲/۷ درصد)، ۷۸ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال (۳۵/۵ درصد)، ۶۰ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال (۲۷/۳ درصد)، ۳۸ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال (۱۷/۳ درصد)، ۱۰ نفر بیشتر از ۲۰ سال (۴/۵ درصد) است. بنابراین بیشترین تعداد پاسخ‌گویان، آقا با محدوده سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال و با سابقه کاری در مشاغل خانگی بین ۵ تا ۱۰ سال هستند.

نتایج آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش محاسبه‌شده توسط نرم‌افزار SPSS₂₆ در جدول شماره ۸ نشان داده شده است. باتوجه‌به نتایج، ملاحظه می‌گردد که میانگین عوامل فیزیکی (محسوس) $2/48$ ، قابلیت اعتماد $2/40$ ، پاسخ‌گویی $2/36$ ، اطمینان‌دهی $2/42$ ، همدلی $2/45$ ، کیفیت خدمات (۵ بعد فوق) $2/42$ ، رضایت مشتری $2/36$ است. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که میانگین تمام ابعاد و متغیرهای پژوهش از نظر

جدول ۷. نتایج آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ‌گویان.

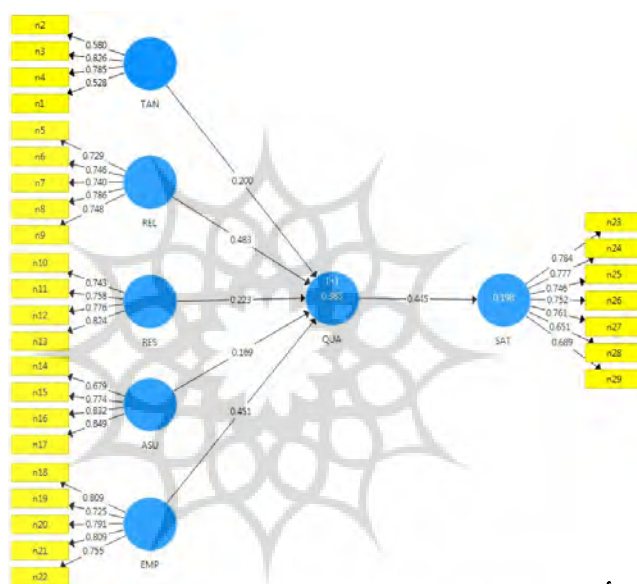
متغیر	طبقه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	مد
جنسیت	خانم	۱۰۴	۴۷/۳	آقا
	آقا	۱۱۶	۵۲/۷	
سن	کمتر از ۲۰ سال	۶	۲/۷	بین ۳۰ تا ۴۰ سال
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۴۴	۲۰/۰	
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۹۲	۴۱/۸	
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۵۴	۲۴/۵	
	بیشتر از ۵۰ سال	۲۴	۱۰/۹	
	کمتر از ۱ سال	۶	۲/۷	بین ۱۰ تا ۱۵ سال
سابقه کاری	بین ۱ تا ۵ سال	۲۸	۱۲/۷	
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۷۸	۳۵/۵	
	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۶۰	۲۷/۳	
	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	۳۸	۱۷/۳	
	بیشتر از ۲۰ سال	۱۰	۴/۵	

جدول ۸. نتایج آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش.

متغیرها	علامت اختصاری	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مد	سطح معناداری آزمون
عوامل فیزیکی	TAN	۲۲۰	۱	۴/۰۰	۲/۴۸	۰/۵۶	۰/۳۱	۲/۲۵	۰/۰۰۰
قابلیت اعتماد	REL	۲۲۰	۱	۴/۲۰	۲/۴۰	۰/۶۱	۰/۳۷	۲/۲۰	۰/۰۰۰
پاسخ‌گویی	RES	۲۲۰	۱	۴/۲۵	۲/۳۶	۰/۶۳	۰/۴۰	۲/۲۵	۰/۰۰۰
اطمینان‌دهی	ASU	۲۲۰	۱	۴/۲۵	۲/۴۲	۰/۶۵	۰/۴۲	۲/۲۵	۰/۰۰۰
همدلی	EMP	۲۲۰	۱	۴/۰۰	۲/۴۵	۰/۶۵	۰/۴۳	۲/۲۰	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات	QUA	۲۲۰	۱	۳/۹۵	۲/۴۲	۰/۵۵	۰/۳۱	۲/۳۲	۰/۰۰۰
رضایت مشتری	SAT	۲۲۰	۱	۴/۰۰	۲/۳۶	۰/۵۹	۰/۳۴	۲/۰۰	۰/۰۰۰

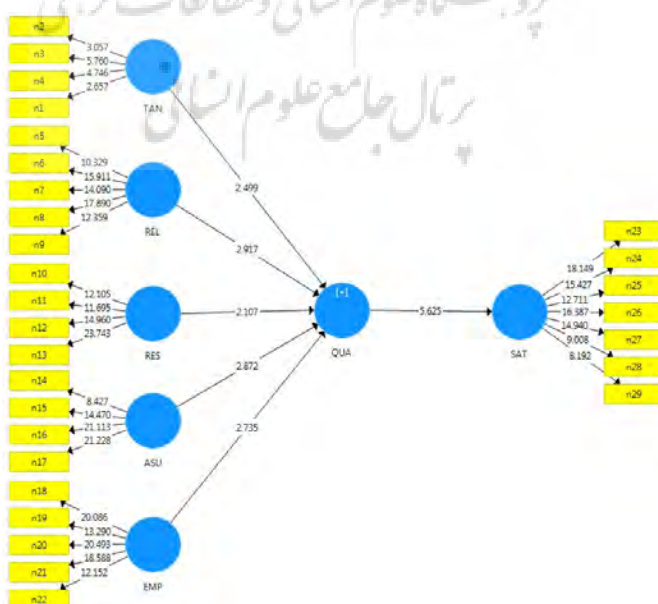
فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: نویسندگان، ۱۴۰۲



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۲. مدل در حالت ضرایب مسیر. مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۳. مدل در حالت ضرایب معناداری. مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

افزوده می‌گردد. در جدول شماره ۹ خلاصه‌ای از گزارش نتایج مدل ساختاری ارائه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

مشاغل خانگی به دلیل اندازه کوچکشان فرصت‌های مناسبی را برای مالکان خود پدید می‌آورند و مزایای اقتصادی، اجتماعی و محیطی جذابی دارند. کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند از بسیاری جهات برای جامعه سودمند باشند و منجر به کاهش فقر در مناطق روستایی و توسعه پایدار شوند. باتوجه به پذیرفته شدن تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که تمامی ابعاد کیفیت خدمات از جمله عوامل فیزیکی (محسوس)، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان‌دهی، همدلی بر کیفیت خدمات سازمان تأثیرگذار است و همچنین کیفیت خدمات سازمان بر رضایت مشتریان تأثیر معنادار دارد. همچنین میزان متغیرهای پژوهش از دیدگاه پاسخ‌گویان، پایین‌تر از حد متوسط بوده است. بیشترین تأثیر مثبت و معنادار ابعاد کیفیت خدمات در اندازه‌گیری کیفیت خدمات به ترتیب قابلیت اعتماد و همدلی بوده است. پس از آن پاسخ‌گویی، عوامل فیزیکی (محسوس)، اطمینان‌دهی در اندازه‌گیری کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار داشته است.

در سایر پژوهش‌های انجام‌شده، نتایج مشابهی هم‌راستا با تمامی نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر نمایان شده است. از جمله مهتدی و هفت تنانیا (۲۰۲۲) تأثیر معنادار و مستقیم هر پنج بعد کیفیت خدمات را بر رضایت مشتری تأیید نموده‌اند. نگین و همکاران (۲۰۲۰)؛ آبنوزا^{۳۳} و همکاران (۲۰۱۹)؛ وان لیروپ و الگندی^{۳۴} (۲۰۱۶)؛ وگوس و مک کلند (۲۰۱۶) نیز تأثیر کیفیت خدمات را بر رضایت مشتری تأیید نموده‌اند. خان و همکاران (۲۰۲۱)؛ پاکورار و همکاران (۲۰۱۹)؛ کانت و جاسوال^{۳۵} (۲۰۱۷)؛ پنگ و مقاومی (۲۰۱۵) نیز نشان داده‌اند که قابلیت اطمینان بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.

33. Abenoza

34. Van Lierop & El-Geneidy

35. Kant & Jaiswal

فرضیه ۲: قابلیت اعتماد بر کیفیت خدمات سازمان تأثیر معنادار دارد.

ضریب این مسیر ۰/۴۸۳ به دست آمده است که نشان می‌دهد این تأثیر به میزان متوسط و در جهت مثبت است. بدین معنی که به ازای هر یک واحد استاندارد افزایش در قابلیت اعتماد، به میزان ۰/۴۸۳ واحد استاندارد بر کیفیت خدمات سازمان افزوده می‌گردد.

فرضیه ۳: پاسخ‌گویی بر کیفیت خدمات سازمان تأثیر معنادار دارد.

ضریب این مسیر ۰/۲۲۳ به دست آمده است که نشان می‌دهد این تأثیر به میزان کم و در جهت مثبت است. بدین معنی که به ازای هر یک واحد استاندارد افزایش در پاسخ‌گویی، به میزان ۰/۲۲۳ واحد استاندارد بر کیفیت خدمات سازمان افزوده می‌گردد.

فرضیه ۴: اطمینان‌دهی بر کیفیت خدمات سازمان تأثیر معنادار دارد.

ضریب این مسیر ۰/۱۶۹ به دست آمده است که نشان می‌دهد این تأثیر به میزان کم و در جهت مثبت است. بدین معنی که به ازای هر یک واحد استاندارد افزایش در اطمینان‌دهی، به میزان ۰/۱۶۹ واحد استاندارد بر کیفیت خدمات سازمان افزوده می‌گردد.

فرضیه ۵: همدلی بر کیفیت خدمات سازمان تأثیر معنادار دارد.

ضریب این مسیر ۰/۴۵۱ به دست آمده است که نشان می‌دهد این تأثیر به میزان متوسط و در جهت مثبت است. بدین معنی که به ازای هر یک واحد استاندارد افزایش در همدلی، به میزان ۰/۴۵۱ واحد استاندارد بر کیفیت خدمات سازمان افزوده می‌گردد.

فرضیه ۶: کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معنادار دارد.

ضریب این مسیر ۰/۴۴۵ به دست آمده است که نشان می‌دهد این تأثیر به میزان متوسط و در جهت مثبت است. بدین معنی که به ازای هر یک واحد استاندارد افزایش در کیفیت خدمات سازمان، به میزان ۰/۴۴۵ واحد استاندارد بر رضایت مشتریان

جدول ۹. گزارش نتایج الگوی ساختاری.

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	ضریب معناداری	تصمیم‌گیری
عوامل فیزیکی → کیفیت خدمات	۰/۲۰۰	۲/۴۹۹	پذیرش
قابلیت اعتماد → کیفیت خدمات	۰/۴۸۳	۲/۹۱۷	پذیرش
پاسخ‌گویی → کیفیت خدمات	۰/۲۲۳	۲/۱۰۷	پذیرش
اطمینان‌دهی → کیفیت خدمات	۰/۱۶۹	۲/۸۷۲	پذیرش
همدلی → کیفیت خدمات	۰/۴۵۱	۲/۷۳۵	پذیرش
کیفیت خدمات → رضایت مشتری	۰/۴۴۵	۵/۶۲۵	پذیرش

باتوجه به نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش، عوامل فیزیکی محیطی مانند طراحی داخلی، نورپردازی، دما و رطوبت، صدا و هوا می‌تواند بر کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی تأثیر داشته باشد. اگر عوامل فیزیکی محیطی در سازمان جهاد کشاورزی مناسب نباشد، افراد ممکن است احساس نارضایتی و ناخشنودی کنند و در نتیجه احتمالاً از خدمات این سازمان استفاده نکنند. به عبارت دیگر، تأثیرات منفی عوامل فیزیکی محیطی بر رضایتمندی مشتریان می‌تواند باعث کاهش تعامل کاربری میان ساز مشتریان و سازمان شود که این موضوع به طور مستقیم بر کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی تأثیر خواهد داشت. در نتیجه، برای بهبود کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی و افزایش رضایت مشتریان، نیاز به توجه به عوامل فیزیکی محیطی و ارائه محیطی مناسب برای مشتریان وجود دارد. این اقدامات می‌تواند بهبود کیفیت خدمات سازمان و افزایش رضایت مشتریان را به همراه داشته باشد و در نتیجه، بهبود عملکرد و موفقیت سازمان را تضمین کند.

باتوجه به نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش، قابلیت اعتماد در سازمان جهاد کشاورزی، به عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان تأثیر می‌گذارد. در واقع، اعتماد به معنای این است که مشتریان به سازمان جهاد کشاورزی و خدمات آن اعتماد داشته باشند و مطمئن باشند که سازمان در ارائه خدمات با کیفیت و رعایت اصول اخلاقی و قانونی عمل می‌کند. به عبارت دیگر، اعتماد به سازمان جهاد کشاورزی از نظر مشتریان به معنای این است که آن‌ها از سازمان به عنوان یک شریک قابل اعتماد برای ارائه خدمات با کیفیت استفاده می‌کنند. قابلیت اعتماد در سازمان جهاد کشاورزی تأثیر مستقیمی بر کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان دارد. اگر مشتریان به سازمان جهاد کشاورزی اعتماد داشته باشند، احتمال اینکه از خدمات آن استفاده کنند و از کیفیت خدمات راضی باشند بیشتر است. همچنین، اعتماد مشتریان به سازمان جهاد کشاورزی می‌تواند باعث افزایش اعتماد و رضایت مشتریان در آینده شود. به علاوه، قابلیت اعتماد در سازمان جهاد کشاورزی می‌تواند به عنوان یک عامل مهم در تشکیل ارتباطات مثبت میان مشتریان و سازمان عمل کند. مشتریانی که به سازمان جهاد کشاورزی اعتماد دارند، به احتمال زیاد ارتباطات مثبتی با سازمان برقرار می‌کنند و از خدمات آن استفاده می‌کنند. همچنین، این افراد می‌توانند به دیگران نیز خدمات سازمان جهاد کشاورزی را توصیه کنند که در نتیجه به افزایش تعداد مشتریان و رضایت آن‌ها منجر خواهد شد. در نتیجه، قابلیت اعتماد به عنوان یکی از عوامل مهم در کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان در سازمان جهاد کشاورزی بسیار قابل توجه است. سازمان باید تلاش کند تا اعتماد مشتریان را به دست آورده و حفظ کند و در نتیجه با بهبود کیفیت خدمات و ارائه خدمات اخلاق مدار و قانونی، بر رضایتمندی مشتریان و موفقیت سازمان تأثیر مثبتی داشته باشد.

برای این منظور، سازمان جهاد کشاورزی باید به ارتقای اعتماد مشتریان و ایجاد ارتباطات مثبت با آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشد. برای مثال، سازمان می‌تواند با ارائه خدمات با کیفیت، رعایت اصول اخلاقی و قانونی و همچنین ارائه اطلاعات صحیح و شفاف به مشتریان، اعتماد آن‌ها را جلب و حفظ کند. علاوه بر این تأمین کیفیت خدمات و ارائه خدمات با قیمت مناسب و منصفانه، نیز می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان به سازمان کمک کند.

باتوجه به نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش، پاسخ‌گویی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی، بر رضایتمندی مشتریان است. در واقع، پاسخ‌گویی به معنای ارائه پاسخ مناسب و به موقع به سؤالات و نیازهای مشتریان است، که می‌تواند به افزایش کیفیت خدمات و رضایت مشتریان منجر شود. اگر سازمان جهاد کشاورزی به درستی به سؤالات و نیازهای مشتریان پاسخ دهد و به موقع به مشتریان پاسخ‌گو باشد، مشتریان احتمالاً از کیفیت خدمات، راضی خواهند بود و به سازمان اعتماد داشته خواهند داشت. همچنین، پاسخ‌گویی به مشتریان می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مهم در ارتقای ارتباطات مثبت میان مشتریان و سازمان عمل کند. به عبارت دیگر، پاسخ‌گویی مناسب به مشتریان، رابطه مثبت و پایداری با آن‌ها را ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که مشتریان به سازمان جهاد کشاورزی اعتماد کنند و از خدمات آن استفاده کنند. علاوه بر این، پاسخ‌گویی به مشتریان می‌تواند به عنوان فرصتی برای بهبود کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی عمل کند. با پرسیدن سؤالات و نیازهای مشتریان، سازمان می‌تواند به نوعی بازخورد دریافت کرده و باتوجه به آن، کیفیت خدمات خود را بهبود دهد. همچنین، پاسخ‌گویی به مشتریان می‌تواند به عنوان فرصتی برای ارتقای دانش و توانمندی کارکنان سازمان جهاد کشاورزی نیز عمل کند. با پاسخ‌گویی به سؤالات و نیازهای مشتریان، کارکنان سازمان می‌توانند دانش و توانمندی خود را در این زمینه‌ها افزایش دهند و کیفیت خدمات را بهبود بخشند.

باتوجه به نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش، اطمینان‌دهی به مشتریان به عنوان یکی از عوامل مؤثر در کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی، می‌تواند منجر به بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایتمندی مشتریان شود. اطمینان‌دهی به معنای ارائه اطلاعات و تضمین‌ها به مشتریان درباره خدمات و محصولات سازمان است و می‌تواند به افزایش اعتماد و رضایت مشتریان سازمان کمک کند. با ارائه اطلاعات و تضمین‌های مناسب به مشتریان، سازمان جهاد کشاورزی می‌تواند اعتماد مشتریان را به خود جلب کند و از این طریق، مشتریان را وادار کند که از خدمات و محصولات آن استفاده کنند. همچنین، با ارائه اطلاعات و تضمین‌های مناسب، سازمان می‌تواند به مشتریان نشان دهد که به کیفیت خدمات و محصولات خود اعتقاد دارد و بهترین کیفیت را برای آن‌ها فراهم می‌کند. به علاوه، اطمینان‌دهی به مشتریان می‌تواند به عنوان یک

خدمات می‌کنند. این امر می‌تواند به کاهش تعداد شکایات مشتریان و افزایش رضایتمندی آن‌ها منجر شود. به‌طور کلی، همدلی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در بهبود کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی و افزایش رضایتمندی مشتریان است. برای بهبود همدلی کارکنان با مشتریان، سازمان جهاد کشاورزی باید فضایی صمیمی و همدلانه برای تعامل با مشتریان ایجاد نماید و کارکنان خود را با دانش و توانمندی لازم در این زمینه آموزش دهد. همچنین، سازمان باید به تعامل با مشتریان با دقت و مسئولیت پاسخ‌گویی داشته باشد و خدمات باکیفیت و به‌موقع ارائه دهد تا بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایتمندی مشتریان را به ثمر آورد.

باتوجه به نتایج آزمون فرضیه ششم پژوهش، در نهایت کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم در تعامل سازمان جهاد کشاورزی با مشتریان است و می‌تواند تأثیر مستقیم بر رضایت مشتریان داشته باشد. با ارائه خدمات باکیفیت، سازمان جهاد کشاورزی می‌تواند رضایتمندی مشتریان را به دست آورده و اعتماد آن‌ها را جلب کند. اولین و مهم‌ترین عامل در کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی، ارائه خدمات باکیفیت و به‌موقع است. با ارائه خدمات به‌موقع، مشتریان احساس رضایتمندی بیشتری می‌کنند و از خدمات ارائه‌شده بهتر استفاده می‌نمایند. همچنین، با ارائه خدمات باکیفیت، مشتریان احساس اعتماد و رضایت بیشتری نسبت به سازمان دارند و برای تعامل بیشتر با سازمان تمایل بیشتری نشان می‌دهند. به‌طور کلی، کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر رضایتمندی مشتریان داشته باشد. با ارائه خدمات باکیفیت و به‌موقع، ارائه خدمات با مهارت و دانش لازم، و ارتباط مؤثر با مشتریان، سازمان می‌تواند به بهترین شکل ممکن به نیازها و مشکلات مشتریان پاسخ دهد و رضایتمندی آن‌ها را به دست آورد و اعتماد آن‌ها را جلب کند. برای بهبود کیفیت خدمات، سازمان باید به‌موقع به نیازها و مشکلات مشتریان پاسخ دهد و در زمینه آموزش مهارت‌های لازم به کارکنان سازمان توجه کند. همچنین، باید ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کرده و از بازخورد آن‌ها استفاده کند تا کیفیت خدمات را بهبود بخشد و رضایتمندی مشتریان را افزایش دهد.

بنابراین به‌منظور ارتقای هر کدام از ابعاد و متغیرهای پژوهش، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

شایسته است برای ارتقای بعد عوامل فیزیکی (محسوس)، تهیه تجهیزات به‌روز و مدرن، تهیه امکانات فیزیکی قابل توجه، تمیزی و آراستگی کارکنان از لحاظ ظاهری، متناسب بودن ظاهر امکانات فیزیکی سازمان با نوع خدمات ارائه‌شده مدنظر مدیران سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان قرار گیرد.

شایسته است برای ارتقای بعد قابلیت اعتماد، انجام کار وعده داده‌شده در موعد مقرر، نشان دادن علاقه سازمان نسبت به حل

فرصت برای بهبود کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی عمل کند. با ارائه اطلاعات و تضمین‌های مناسب، سازمان می‌تواند از نظرات و بازخوردهای مشتریان استفاده کند و کیفیت خدمات خود را بهبود بخشد. همچنین، اطمینان‌دهی به مشتریان می‌تواند به‌عنوان فرصتی برای ارتقای دانش و توانمندی کارکنان سازمان جهاد کشاورزی نیز عمل کند. با ارائه اطلاعات و تضمین‌های مناسب، کارکنان سازمان می‌توانند دانش و توانمندی خود را در این زمینه‌ها افزایش دهند و کیفیت خدمات را بهبود بخشند. در نتیجه، اطمینان‌دهی به مشتریان به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی مهم است. برای بهبود اطمینان‌دهی به مشتریان، سازمان جهاد کشاورزی باید سیستم اطلاعاتی و تضمین‌های مناسبی را ایجاد کند و کارکنان خود را با دانش و توانمندی لازم در این زمینه آموزش دهد. همچنین، سازمان باید به اطلاعات و تضمین‌های خود با دقت و مسئولیت پاسخ دهد و از فرصت‌هایی که اطمینان‌دهی به مشتریان برای بهبود کیفیت خدمات و ارتقای ارتباطات میان مشتریان و سازمان به دنبال دارد، بهره‌برداری کند. این اقدامات می‌تواند بهبود کیفیت خدمات سازمان و افزایش رضایتمندی مشتریان را به دنبال داشته باشد. همچنین، تأثیر اطمینان‌دهی بر رضایتمندی مشتریان نیز مهم است. با ارائه اطلاعات و تضمین‌های مناسب، سازمان می‌تواند اعتماد مشتریان را به خود جلب کند و از این طریق، رضایتمندی مشتریان را افزایش دهد. مشتریان که از اطلاعات و تضمین‌های خود سازمان راضی هستند، احتمالاً از خدمات و محصولات آن استفاده کنند و به دیگران نیز پیشنهاد استفاده از خدمات سازمان را بدهند.

باتوجه به نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهش، همدلی یکی از عوامل مهم در بهبود کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی و افزایش رضایتمندی مشتریان است. همدلی به معنای همراهی، همکاری و ارتباط مؤثر میان کارکنان سازمان و مشتریان است که می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و ارتقای رضایتمندی مشتریان منجر شود. باتوجه به اینکه کارکنان سازمان جهاد کشاورزی از اولین تعامل‌کنندگان با مشتریان هستند، همدلی کارکنان با مشتریان می‌تواند بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایتمندی مشتریان را به دنبال داشته باشد. به‌عنوان مثال، با ایجاد فضایی همدلانه و صمیمی برای تعامل با مشتریان، کارکنان سازمان می‌توانند احساس راحتی و اطمینان را در مشتریان ایجاد نمایند و از این طریق، ارتباط مؤثر با مشتریان را تقویت کنند. همچنین، با ارائه خدمات باکیفیت و به‌موقع و با رعایت اصول اخلاقی، کارکنان سازمان می‌توانند اعتماد و رضایت مشتریان را به دست آورده و کیفیت خدمات را بهبود بخشند. همچنین، همدلی کارکنان سازمان باعث افزایش انگیزه و تعهد آن‌ها نسبت به سازمان می‌شود. کارکنانی که احساس همدلی و همبستگی با سازمان خود دارند، بیشتر به کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان اهمیت می‌دهند و تلاش بیشتری برای بهبود کیفیت

مشکلات مشتریان، قابل اعتماد بودن افراد سازمان، حفظ سوابق سازمان، مدنظر مدیران سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان قرار گیرد.

شایسته است برای ارتقای بعد پاسخ‌گویی، اعلام زمان دقیق انجام خدمات به مشتریان، واقع‌بینی نسبت به انتظار مشتریان از خدمات خوب و عالی از کارکنان سازمان، تمایل همیشگی کارکنان برای به کمک به مشتریان، پاسخ‌گویی فوری به درخواست‌های مشتریان، مدنظر مدیران سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان قرار گیرد.

شایسته است برای ارتقای بعد اطمینان‌دهی، امکان اعتماد مشتریان به کارکنان سازمان، احساس امنیت مشتریان در تعاملاتشان با کارکنان سازمان، مؤدب بودن کارکنان، حمایت کارکنان به اندازه کافی از طرف سازمان برای انجام درست کارها، مدنظر مدیران سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان قرار گیرد.

شایسته است برای ارتقای بعد همدلی، توجه فردی کارکنان سازمان به مشتریان، واقع‌بینی نسبت به انتظار از کارکنان برای درک نیازهای مشتریان، واقع‌بینی نسبت به خواستن بهترین منافع برای مشتریان، انتظار از سازمان برای انجام وظیفه برای همه مشتریان در ساعات مناسب مدنظر مدیران سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان قرار گیرد.

پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی سایر عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان انجام شود. همچنین مطالعه بر سایر سازمان‌ها در سایر استان‌ها نیز پیشنهاد میگردد. عامل بعدی در کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی، ارائه خدمات با مهارت و دانش لازم است. با داشتن مهارت و دانش لازم، کارکنان سازمان می‌توانند به بهترین شکل ممکن خدمات را به مشتریان ارائه دهند و منجر به رضایتمندی آن‌ها شوند. همچنین، با داشتن دانش و مهارت، می‌توانند به مشتریان در رفع مشکلات و پاسخ به سؤالات آن‌ها کمک کنند و از این طریق، رضایتمندی مشتریان را افزایش دهند. عامل دیگری که در کیفیت خدمات سازمان جهاد کشاورزی مهم است، ارتباط مؤثر با مشتریان است. با داشتن ارتباط مؤثر با مشتریان، سازمان می‌تواند نیازها و مشکلات آن‌ها را بهتر درک کند و به بهترین شکل ممکن به آن‌ها پاسخ دهد. همچنین، با ارتباط مؤثر با مشتریان، می‌توانند احساس راحتی و اطمینان را در آن‌ها ایجاد کنند و از این طریق، رضایتمندی مشتریان را افزایش دهند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان این پژوهش از تمامی پاسخ‌گویانی که به پرسش‌ها پاسخ دادند سپاسگزاری می‌نمایند.

References

- Abdelhadi, A. (2021). Patients' Satisfactions on the Waiting Period at the Emergency Units. Comparison Study before and during COVID-19 Pandemic. *Journal of Public Health Research*, 10(1), 1956.
- Abenoza, R.F., Cats, O., & Susilo, Y.O. (2019). Determinants of traveler satisfaction: Evidence for non-linear and asymmetric effects. *Transport. Res. Part F: Traffic Psychol. Behav.*, 66, 339-356.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28, 559-77.
- Bal, P. M., & Boehm, S. A. (2019). How do ideals influence client satisfaction? The role of ex-haustion, collective commitment, and age diversity. *Journal of Management*, 45(4), 1461-1487.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92, 500-517.
- Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2021). Measurement Model of Passengers' Expectations of Airport Service Quality. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 10(4), 342-52.
- Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3).
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199-208.
- Eirini, p., Chatzi, S., & Kissa, D. (2020). Service Quality Expectations in the Fitness Center Context: A Validation of the Expectations Component of the SERVQUAL Scale in Greece. *Services Marketing Quarterly*, 41, 89-104.
- Endara, Y. M., Asbi B. A., & Mohd Shukri A. Y. (2019). The Influence of Culture on Service Quality Leading to Customer Satisfaction and Moderation Role of Type of Bank. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10, 134-54.
- Fallah, M. R. (2021). Explaining the Strategic Precedents of Home Base Business Development. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(45), 225-243 (In Persian).
- Galloway, L., & Kapasi, I. (2014). Rural home-based businesses and their contribution to rural lives: an exploratory study. *Rural Entrepreneurship Conference*.
- Gronroos C. (2001). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Habibpour, K., & Safari, R. (2014). Comprehensive Guide to Using SPSS in Survey Research (Quantitative Data Analysis). Tehran, Loya Publications (In Persian).
- Hong, S. Choib, D., & Chae, J. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-10.
- Imani, B., Varmazyari, H., & Asadi, A. (2017). Analysis of rural businesses owners' satisfaction with regard to business development services, Case of Malekan County. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 48(2), 323-332 (In Persian).
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Public Sector Banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 411-30.
- Kassem, H. S., Alotaibi, B. A., Muddassir, M., & Herab, A. (2021). Factors influencing farmers' satisfaction with the quality of agricultural extension services. *Evaluation and Program Planning*, 85, 101912.
- Kazmi Kasari, F., Moradi, M., & Ramzanian, M. R. (2023). Analysis of the Scientific Cooperation Network in the Journal of Space Economy & Rural Development. *Space Economy & Rural Development*, 12(44), 217-238 (In Persian).
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(3), 85-100.
- Mason, C. M., Carter, S., & Tagg, S. (2011). Invisible businesses: The characteristics of home-based businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45(5), 625-39.
- Moghimi, S. M., & Ramazan, M. (2011). Management Research Paper. Tehran, Rahdan Publications (In Persian).
- Mohtadi, M. M., & Hafttananian, G. (2022). Determining effective factors on customer satisfaction services in irrigation networks. *Water Management in Agriculture*, 9(1), 101-118 (In Persian).
- Musket, G., & Woods, M. (2005). Home-Based Business: An Economic Development Alternative, Oklahoma Cooperative Extension Fact Sheet. *Journal of Tropical Agriculture*.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services - A case study of Vietnam. *Transport. Res. Part A: Policy Pract.*, 134, 96-112.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions That Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- 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), 12-40.
- Peng, L. S., & Moghavvemi, S. (2015). The Dimension of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8, 91-121.
- Phan, T. M., Thai, V. V., & Vu T. (2021). Port Service Quality (PSQ) and Customer Satisfaction: An Exploratory Study of Container Ports in Vietnam. *Maritime Business Review*, 6, 72-94.
- Rahmati, M., Haji Aghajani, A., & Khanlari, M. (2014). Investigating factors affecting home business. *International Conference on Management and Social Sciences* (In Persian).

- Rashid, H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, A. K. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 108.
- Rezvani, M. R., & Cheraghi, M. (2021). Analysis of the effect of local business environment on the development of rural home industries. *Journal of Economic Geography Research*, 1(2), 85-99 (In Persian).
- Sardana, S., & Bajpai, V. N. (2020). E-Banking Service Quality and Customer Satisfaction: An Exploratory Study on India. *International Journal of Services and Operations Management*, 35, 223-247.
- Seyed Abbaszadeh, M. M., Amani Sari Baglo, J., Khezri Azar, H., & Pashoui, Q. (2017). Introduction to Structural Equation Modeling by PLS Method and Its Application in Behavioral Sciences. Urmia University Publications (In Persian).
- Shafie Sabet, N., & Khaksar, S. (2022). Evaluation and investigation of the level of satisfaction of villagers with the quality of local management services (case study: rural settlements in Ray city). *Regional Planning Scientific Quarterly*, 12(45), 123-138 (In Persian).
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S. & Safari, S. (2020). Research on the Influence of After-Sales Service Quality Factors on Customer Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-11.
- Singh, S., & Vidyarthi, P. R. (2018). Idiosyncratic Deals to Employee Outcomes: Mediating Role of Social Exchange Relationships. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 25(4), 443-455.
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and the Mediating Role of Customer Satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32, 543-458.
- Umoke, M., Umoke, P. C. I., Nwimo, I. O., Nwalieji, C. A., Onwe, R. N., Ifeanyi, N. E. & Olaoluwa, A. S. (2020). Patients' Satisfaction with Quality of Care in General Hospitals in Ebonyi State, Nigeria, Using SERVQUAL Theory. *SAGE Open Medicine*, 27(8), 1-10.
- Van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2016). Enjoying loyalty: The relationship between service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in public transit. *Res. Transport. Econ.*, 59, 50-59.
- Velasco V., F., Martin, S. L., Cardenas, J. J., & Cardenas, M. (2021). Employees' attitudes toward corporate social responsibility programs: The influence of corporate frugality and poly-chronicity organizational capabilities. *Journal of Business Research*, 124, 538-546.
- Vogus, J., & Mc Clelland, L. (2016). When the customer is the patient: Lessons from healthcare research on patient satisfaction and service quality ratings. *Human Resource Management re-view*, 26, 37-49.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, Simon and Schuster.
- Zhang, M., He, X., Qin, F., Fu, W. & He, Z. (2019). Service Quality Measurement for Omni-Channel Retail: Scale Development and Validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1), 1-17.