

Measuring Satisfaction of the Sacrifice Society from the Quality of Provided Services by the Martyr and Sacrifices Affairs Foundation

ARTICLE INFO

Article Type

Descriptive Study

Authors

Abbasi Ghadi M.* PhD,
Ghasemi S.¹ PhD

How to cite this article

Abbasi Ghadi M, Ghasemi S. Measuring Satisfaction of the Sacrifice Society from the Quality of Provided Services by the Martyr and Sacrifices Affairs Foundation. *Iranian Journal of Isaar Studies*. 2020;1(4):179-187.

* Janbazan Medical and Engineering Research Center (JMERC), Tehran, Iran

¹Management of Cultural Affairs Department, Humanities Faculty, Sciences & Researches Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

Correspondence

Address: No. 17, Farrokh Street, Moghdas Ardabili Street, Yaman Street, Chamran Highway, Tehran, Iran. Post Code: 1985946563. Phone: +98 (21) 22412114
mojtabaabbasighadi55@gmail.com

Article History

Received: December 04, 2018

Accepted: June 17, 2019

ePublished: December 20, 2020

ABSTRACT

Aims Customer satisfaction of service quality refers to a person feeling that the quality of service provided is in line or beyond of the expectations. The aim of this study was to measure the satisfaction of the sacrifice society from the quality of provided services by the Martyr and Issargaran Affairs Foundation.

Instruments & Methods This descriptive-correlational study was performed on 11960 people of martyr and sacrifice families aged 18 years and over in Iran in 2017 who were selected using Daniel's sample size estimation formula and stratified sampling method. Data were collected using a researcher-made questionnaire adopted from the American Customers Satisfaction Index (ACSA). After data extraction, data were analyzed by SPSS 23 software in the two part of descriptive and inferential analysis.

Findings The satisfaction level of the martyr and the sacrificial families from the quality of service of the Martyrs and the Sacrifices Affairs Foundation in the general statistical population was 25.22 ± 7.23 . Also there was a significant difference between satisfaction level of the martyr and the sacrificial families from the quality of services provided by the Martyr and Sacrifices Affairs Foundation according to the current status and the desired status ($p < 0.01$).

Conclusion The satisfaction of sacrifice society from the quality of services provided by the Martyr and Sacrifices Affairs Foundation is relatively desirable.

Keywords Satisfaction; Quality; Service; Martyr and Sacrifice

CITATION LINKS

[1] A complete description of theories of organization ... [2] Recognizing the items of after sales services quality and exploring the relationships among these items and customer ... [3] The effect of services quality on customer satisfaction ... [4] The effect of internal marketing on customer orientation in the insurance industry ... [5] Customer satisfaction measurement ... [6] Teaching customer satisfaction modeling with ... [7] Evaluating effects of after-sale services on customer satisfaction using Tetra-class ... [8] Measuring customer satisfaction with service quality using American customer ... [9] Measuring customer ... [10] Brand and its effect on customer ... [11] A survey of satisfaction of martyrs and sacrifice families by the performance of martyr and issargaran ... [12] A survey of satisfaction of veterans wives by the nurses right to ... [13] A survey of satisfaction of martyrs and sacrifice families by information from martyrs publications (case study: ... [14] A survey of adolescents and youth's attitudes of martyrs schools with the cultural programs of provided by martyr and issargaran affairs foundation ... [15] A survey of veteran's satisfaction with welfare services of provided by martyr and issargaran affairs foundation and ... [16] A survey of satisfaction of the sacrifice society as with the quality of services provided by the martyr and issargaran ... [17] A survey of effective factors on customer satisfaction ... [18] A survey of effective factors on customer satisfaction with ... [19] The gap between perception and expectations of patients of quality ... [20] Effective factors on tourism satisfaction and support by ... [21] Investigating the effect of perceived service quality ... [22] An analysis of relationship between perceived value ... [23] A survey of effective factors on tourism satisfaction ... [24] Develop a model of effective the service quality on ... [25] Assessing the relationship between customer loyalty ... [26] Examination of influential factors on Bank of Industry ... [27] A survey of effective the destination image and satisfaction ...

سنجش رضایتمندی جامعه ایثارگری از کیفیت خدماتدهی بنیاد شهید و امور ایثارگران

مجتبی عباسی قادی * PhD

مرکز تحقیقات مهندسی و علوم پزشکی جانبازان، تهران، ایران

سجاد قاسمی PhD

گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

اهداف: رضایت مشتری نسبت به کیفیت خدماتدهی به حالتی اطلاق می‌شود که وی احساس می‌کند که ویژگی‌های کیفیت خدمت ارائه‌شده منطبق بر انتظارات یا فراتر از انتظارات اوست. هدف پژوهش حاضر، سنجش رضایتمندی جامعه ایثارگری از کیفیت خدماتدهی بنیاد شهید و امور ایثارگران بود.

ابزار و روش‌ها: این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی در سال ۱۳۹۶ روی ۱۱۹۶۰ نفر از خانواده‌های شاهد و ایثارگر در سنین ۱۸ سال و بالاتر در سطح کشور که با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه *دانیل* و نیز روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبتی انتخاب شده بودند، انجام شد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته که ماخوذ از مدل رضایت‌سنجی آمریکا بود، گردآوری شد. داده‌های پژوهش پس از استخراج با استفاده از نرم‌افزار SPSS 23 در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدماتدهی بنیاد شهید و امور ایثارگران در جامعه آماری کل با میانگین $2.0/22 \pm 7/23$ در سطح متوسط قرار داشت. همچنین بین میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدماتدهی بنیاد شهید و امور ایثارگران برحسب وضع موجود با وضع مطلوب تفاوت معنی‌داری مشاهده شد ($p < 0/01$).

نتیجه‌گیری: رضایتمندی جامعه ایثارگری از کیفیت خدماتدهی بنیاد شهید و امور ایثارگران در سطح نسبتاً مطلوبی است.

کلیدواژه‌ها: رضایتمندی، کیفیت، خدماتدهی، شاهد و ایثارگر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۲۷

* نویسنده مسئول: mojtabaabbasighadi55@gmail.com

مقدمه

در دوران کنونی سازمان‌ها جایگاه والا و برجسته‌ای در ساختار فرهنگی و اجتماعی جوامع پیدا کرده‌اند و بسیاری از فعالیت‌های اساسی و حیاتی مربوط به زندگی افراد در سازمان‌ها انجام می‌گیرد و زندگی بدون وجود آنها تقریباً غیرممکن است. به‌طور کلی سازمان‌ها در دنیای کنونی برای فرد و جامعه دارای اهمیت‌هایی به شرح ذیل هستند: ۱) برای دستیابی به اهداف و نتیجه‌های مورد نظر، منابع لازم را تهیه و تامین می‌کنند، ۲) کالاها و خدمات را به‌صورت کارآ و با راندمانی بالا تولید و ارائه می‌کنند، ۳) نوآوری را تشویق و تسهیل می‌کنند، ۴) از کامپیوتر و تکنولوژی نوین استفاده می‌کنند، ۵) خود را با عوامل محیطی در حال تغییر وفق می‌دهند و بر آنها اعمال نفوذ می‌کنند، ۶) به آنچه مورد نظر مالکان، مشتریان و کارکنان شرکت است، ارجح می‌نهند و بر ارزش آنها می‌افزایند، ۷) می‌کوشند تا با چالش‌های حاصل از ناهمگونی نیروی کار روبه‌رو شوند، مسایل اخلاقی را رعایت نمایند و موجب انگیزش، تشویق و هماهنگی کارکنان شوند [1].

از سوی دیگر، سازمان و نظام اداری برای این که بتواند ابزار و وسیله ارائه خدمت مطلوب به مردم را فراهم نماید، نیازمند حرکتی نهضتی و فراگیر مشترکاً توسط کلیه دستگاه‌های اداری، اجرایی و مردم است.

با این نگاه همه افراد جامعه نیازمند خدمت به یکدیگر هستند؛ چرا که در یک نظام تعاملی تعریف‌شده، مردم باید به‌صورت مستمر در صدد خدمت به دیگران باشند و همزمان از خدمت سایرین بهره‌گیری کنند. لیکن در مسیر خدمت‌گزاری و خدمت‌پذیری، تکلیف گروهی برگزیده به نام دولت با سازمان‌ها و ارگان‌هایی که در اختیار دارد، با سایرین متفاوت است. اعضای سازمان‌ها باید فلسفه وجودی خود را در خدمت‌گزاری به مردم بدانند. بنابراین برای مسئولان و کارکنان سازمان‌ها این خدمت، تکلیف سازمانی و وظیفه رسمی به شمار می‌آید.

خدمت، فرآیندی است مشتمل بر یک سری از فعالیت‌های کم و بیش نامحسوس که به‌طور طبیعی اما نه لزوماً همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان یا منابع فیزیکی یا کالاها یا سیستم‌های ارائه‌کننده خدمت، روی داده تا راه حلی برای مسایل مشتریان باشد [2]. مشتریان، غالباً خدمات ارائه‌شده یک موسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند. آنها در صورتی مجدداً به این موسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه‌شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد [3]. لذا خدمت‌رسانی یا ارائه خدمت به مشتریان در گرو پاسخ مناسب و مطلوب به خواسته‌ها و نیازهای آنان است. این خدمت‌رسانی باید سازمان‌یافته، سیستمی، سریع و آسان باشد؛ به گونه‌ای که در هر زمان، مکان و سطحی به نحو مناسب، با هزینه کم و بهای سنجیده قابل دستیابی باشد [4].

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آنها به سمت ارضای خواسته‌های ارباب‌رجوع است که جهت ارتقای کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. با مرور ادبیات مرتبط با موضوع رضایت مشتری درمی‌یابیم که از سوی محققان، نظرات متعدد و متفاوتی در خصوص تعریف رضایت مشتری ارائه شده است. با وجود این می‌توان تعاریف متعدد و متنوع را در قالب دو رویکرد تقسیم‌بندی نمود. دو رویکرد کلی برای تعریف رضایت مشتری وجود دارد: رویکرد اول عقیده دارد رضایت حالتی است که پس از مصرف محصول یا استفاده از خدمت برای مشتری حاصل می‌شود. در رویکرد دوم، رضایت به‌عنوان فرآیند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات تعریف می‌شود [5].

لینگنفلد رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت‌شده با نیازها یا خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود. *راپ* بر مبنای تعریف فوق، رضایت مشتری را به‌عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می‌کند که از انجام مقایسات دایمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می‌شود. بدین ترتیب برای ارزیابی رضایت مشتری براساس دیدگاه *راپ* می‌توان از رابطه زیر استفاده کرد:

"عملکرد واقعی سازمان - عملکرد مورد انتظار مشتری = رضایت مشتری"

ژوران رضایت مشتری را این‌گونه تعریف می‌کند: "رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده منطبق بر انتظارات اوست" [6]. *ژوران* عدم رضایت یا نارضایتی مشتریان را نیز به‌عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته است و آن را چنین تعریف می‌کند: "نارضایتی مشتری حالتی است که در آن نواقص و معایب فرآورده موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری

سنجش رضایتمندی جامعه ایثارگری از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران ۱۸۱
نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبتی انتخاب شده بودند، به این نتیجه رسید
که میزان رضایتمندی همسران جانبازان استان در سطح متوسط بوده
است.

- عارف‌طاهر^[13] در پژوهشی تحت عنوان "بررسی میزان رضایت
خانواده‌های شهدا و ایثارگران از نحوه اطلاع‌رسانی به‌وسیله نشریات
شاهد" با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته
(برگرفته از رویکردهای نظری استفاده و خشنودی و نیز
برجسته‌سازی) روی ۲۵۰ نفر از خانواده‌های شهدا در شهر تهران که با
استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب
شده بودند، به این نتیجه رسید که میزان رضایتمندی خانواده‌ها از
کیفیت نشریات در سطح متوسط متمایل به پایین بوده است.
همچنین نحوه اطلاع‌رسانی نشریات شاهد را نسبت به سایر نشریات،
مناسب ارزیابی کردند.

- قجراوند^[14] در پژوهشی تحت عنوان "بررسی دیدگاه‌های نوجوانان
و جوانان مدارس شاهد نسبت به برنامه‌های فرهنگی بنیاد شهید و
امور ایثارگران" با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه
محقق‌ساخته روی ۱۰۰ نفر از دانش‌آموزان دبیرستانی شاهد تحت
پوشش برنامه‌های فرهنگی بنیاد شهید شهرستان نجف‌آباد که با
استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده بودند، به
این نتیجه رسید که بین میزان رضایتمندی دانش‌آموزان بر حسب
جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ یعنی میزان رضایتمندی
دانش‌آموزان پسر از میزان رضایتمندی دانش‌آموزان دختر بیشتر بوده
است. همچنین بین رشته تحصیلی و محل سکونت آنها با میزان
رضایتمندی از برنامه‌های فرهنگی بنیاد شهید و امور ایثارگران شهر
نجف‌آباد رابطه معنی‌داری مشاهده نشده است.

- بخشی‌زاده^[15] در پژوهشی تحت عنوان "بررسی میزان رضایتمندی
جانبازان نسبت به خدمات رفاهی بنیاد و رابطه آن با عوامل فردی و
اجتماعی جانبازان" با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه
محقق‌ساخته روی ۳۵۶ نفر از جانبازان منطقه شمال شهر تهران که
با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبتی انتخاب شده
بودند به این نتیجه رسید که میزان رضایتمندی جانبازان از تسهیلات
مسکن، شغل، درمان و آموزش در سطح پایینی گزارش شده است.
علاوه بر آن بین ویژگی‌های فردی و اجتماعی جانبازان با میزان
رضایتمندی آنها رابطه معنی‌داری مشاهده نشده است.

- عظیمی^[16] در پژوهشی تحت عنوان "بررسی وضعیت رضایتمندی
جامعه هدف از خدمات ارائه‌شده در بنیاد شهید و امور ایثارگران
استان گیلان" که با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه
استاندارد پاراسورمان روی ۶۷۰ نفر از خانواده‌های شاهد و ایثارگر در
استان گیلان انجام شد به این نتیجه رسید که خانواده‌های شاهد و
نیز ایثارگران (جانبازان و آزادگان) از نحوه ارائه خدمات‌دهی بنیاد
استان رضایت دارند.

صاحب‌نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم‌ترین وظایف
و اولویت‌های مدیریت سازمان‌ها و موسسات برشمرده و لزوم
پایبندی همیشگی و پایدار مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را
پیش‌شرط اصلی موفقیت به حساب آورده‌اند. بدین منظور سازمان
باید فعالیت‌های خود را به نحوی سازماندهی نماید که بتواند هر
آنچه بیشترین اهمیت را برای مشتریان دارد، به بهترین نحو ممکن
انجام دهد. لذا برای این که یک سازمان قادر باشد میزان رضایت
مشتریان را اندازه‌گیری کند، باید مدل و روشی در این رابطه
طرح‌ریزی نماید؛ به نحوی که از زیربنای نظری مستحکم و
سازمان‌یافته‌ای برخوردار باشد و شاخص‌هایی برای این منظور تنظیم
نماید تا بتواند با استفاده از آن به ارزیابی و اندازه‌گیری بپردازد.

می‌شود^[5]. به اعتقاد این دانشمند رضایت مشتری و عدم رضایت
مشتری متضاد هم نیستند. در واقع رضایتمندی مشتری ناشی از
ویژگی‌های محصول یا خدمت عرضه‌شده است که مشتری را برای
خرید و استفاده از آن ترغیب می‌نماید. از سوی دیگر عدم رضایت
مشتری از نقایص و کمبودهای موجود در محصول یا خدمت
سرچشمه می‌گیرد که موجب دلخوری و شکایت مشتریان می‌شود.
با این وجود باید به این نکته توجه داشت که بسیاری از محصولات
با این که هرگز سبب ناخرسندی مشتریان نمی‌شوند، اما از فروش
بسیار کمی برخوردار هستند. دلیل این امر آن است که سایر رقبا
محصول مورد نظر را به گونه‌ای عرضه می‌کنند که ویژگی‌های آن
رضایت مشتریان را در سطحی بالاتر برآورده می‌سازد^[5].

ریچارد/ولبیور از جمله معروف‌ترین محققان در زمینه رضایت مشتری
عقیده دارد که رضایتمندی مشتری با عدم رضایت او از تفاوت مابین
انتظارات مشتری و کیفیت که او دریافت کرده است، حاصل می‌شود.
به بیان دیگر برای اندازه‌گیری رضایت می‌توان از رابطه ذیل استفاده
نمود: "انتظارات مشتری - استنباط مشتری از کیفیت = رضایت
مشتری"

هر مشتری با استفاده از دانش قبلی خود از یک محصول یا خدمت،
قبل از دریافت آن، کیفیت آن را پیش‌بینی می‌کند. به عبارت دیگر
هر چه انتظارات مشتری از محصول بیشتر باشد، او انتظار دارد
کیفیت بالاتری از آن محصول را دریافت کند. بنابراین بر طبق تعاریف
فوق، در تحقق رضایت سه شرط لازم است: شرط اول وجود انتظاراتی
که باید شکل بگیرد. شرط دوم تشکیل ارزیابی‌ها است و شرط سوم
آن است که انتظارات و ارزیابی‌ها اجازه می‌دهند تا مقایسه مستقیم
صورت بگیرد^[7]. طبق گفته هانس‌مارک و آلبنسون، "رضایت، نگرش
کلی مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمات است، یا یک واکنش
عاطفی به تفاوت بین آنچه که مشتریان پیش‌بینی می‌کنند و آنچه
دریافت می‌کنند، در مورد تکمیل برخی از نیازها، اهداف یا امیال"^[8].
هیله و همکاران معتقدند دستیابی به رضایت مشتریان در یک بازه
زمانی طولانی، وفاداری مشتریان را به حداکثر می‌رساند^[9]؛ چرا که
وفاداری عبارت است از وجود نوعی نگرش مثبت به یک پدیده
(مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن^[10]. لذا
امروزه سازمان‌های تولیدی و خدماتی، میزان رضایت مشتری را
به‌عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند
و این روند همچنان در حال افزایش است^[6]. مروری بر سوابق تجربی
انجام‌شده خود موید این مدعا است که در زیر به شرح برخی از آنها
پرداخته می‌شود:

- بخشی^[11] در پژوهشی تحت عنوان "بررسی میزان رضایتمندی
خانواده‌های شاهد و ایثارگر از عملکرد بنیاد شهید و امور ایثارگران
استان اردبیل" با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه
محقق‌ساخته روی ۷۹۴ نفر از خانواده‌های شاهد و ایثارگر، به این
نتیجه رسید که میزان رضایتمندی خانواده‌ها از خدمات آموزشی،
فرهنگی و خدمات معیشتی بالاتر از حد متوسط بوده است. بالاترین
میزان رضایت از خدمات‌دهی بنیاد از دید خانواده‌های شاهد و ایثارگر
استان اردبیل در بخش بهداشت و درمان بوده است. علاوه بر این
میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد استان از میزان رضایتمندی
ایثارگران استان بیشتر بوده است.

- پویافر^[12] در پژوهشی تحت عنوان "بررسی میزان رضایتمندی
همسران جانبازان از حق پرستاری به جانبازان استان سمنان" با
استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته و نیز
مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته روی ۲۲۷ نفر از همسران جانبازان
دریافت‌کننده از حق پرستاری در استان سمنان که با استفاده از روش

معلولی از سه شاخص استفاده می‌شود که مستقیماً از نظر مشتریان اندازه‌گیری می‌شوند:

- رضایتمندی کل
- تلقی مشتری از کیفیت محصول یا خدمت در قیاس با انتظارات او
- کیفیت محصول یا خدمت دریافت‌شده در قیاس با محصول یا خدمت ایده‌آل مشتری

۴- هدف اصلی شاخص رضایت مشتری برآورد تاثیر بر وفاداری مشتری است. وفاداری مشتری متغیری است که به‌منظور ارزیابی عملکرد تجاری سازمان در حال و آینده از اهمیتی ویژه برخوردار است [3].

از سوی دیگر، از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی ایجاد تحول در نظام اداری کشور و نیل به نظام مطلوب و کارآمد در جهت تسریع در حل و فصل امور، تسهیل در اجرای برنامه‌های توسعه و ارایه خدمات مورد نیاز به مردم با کیفیت مطلوب همواره مورد تاکید مسئولان کشور بوده است. لذا دولت در نقش ارایه‌کننده خدمات اجتماعی و وضع‌کننده نحوه ارایه خدمات و به‌عنوان قانون‌گذار در بخش ارتباطات مردم با یکدیگر و همچنین با ادارات، سازمان‌ها و نهادهای دولتی، ضرورت ارزش‌گذاری برای آحاد افراد جامعه را دریافته است. دولت اسلامی با عنایت به کرامت انسانی به‌عنوان یک موضوع ارزشمند که از اعتبار و منزلتی برخوردار است، تکریم مراجعان را به‌طور اعم از تکالیف الهی و به‌طور اخص وظیفه اجتماعی، شغلی و اداری محسوب می‌نماید. در عصر حاضر به جهت تعاملات خاصی که در سطح اجتماعی ملاحظه می‌شود در کلیه سازمان‌های رسمی، تجاری و خدماتی، مشتری‌مداری حرف اول را می‌زند و کلیه دست‌اندرکاران سیستم‌های خدماتی در صدد روش‌های نوین جلب رضایت مشتریان خود هستند. از این منظر، بنیاد شهید و امور ایثارگران به‌عنوان یک نهاد انقلابی مروج فرهنگ ایثارگری و نیز سازمان خدماتی به ایثارگران مطرح است. لذا در راستای حفظ و نگهداشت الگوی فرهنگی ایثار در جامعه و نیز خدمات‌دهی مطلوب به جامعه ایثارگری ناگزیر از رضایت‌سنجی از مخاطبان خود است تا از این طریق بتواند ضمن شناسایی نقاط ضعف و قوت خود در رابطه با مولفه‌ها و شاخص‌های مختلف رضایتمندی ایثارگران، راهبردها، برنامه‌ها و اقدامات لازم را برای تقویت نقاط قوت و مرتفع‌نمودن نقاط ضعف خود به‌منظور رضایتمندی بیشتر جامعه ایثارگری تدوین و عملیاتی نماید. لذا هدف پژوهش حاضر، سنجش رضایتمندی جامعه ایثارگری از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران بود.

ابزار و روش‌ها

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی و به لحاظ استراتژی تحقیق دارای استراتژی قیاسی و از حیث ماهیت داده جزء تحقیقات کمی و از نوع مطالعات پیمایشی قلمداد می‌شود. این پژوهش در سال ۱۳۹۶ روی ۱۱۹۶۰ نفر از خانواده‌های شاهد و ایثارگر واقع در سن ۱۸ سال و بالاتر در سطح کشور که با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه *دانیل* و نیز روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبتی انتخاب شده بودند، انجام شد. نمونه‌گیری به این صورت بود که ابتدا جامعه آماری کل برحسب ملاک‌هایی همچون استان، مرکز استان، شهرستان، روستا و نیز نوع ایثارگری به طبقاتی تقسیم شد؛ آنگاه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از درون هر یک از این طبقات متناسب با حجم نمونه آماری هر طبقه، مبادرت به انتخاب نمونه‌های تحقیق برای انجام

سنجش رضایت مشتری (CSM) یک ابزار اساسی برای نیل به مشتری‌مداری است. هدف از به‌کارگیری تکنیک سنجش رضایت مشتری نزدیک‌شدن به مشتری به‌عنوان مدار و محور تمامی فعالیت‌ها، اقدامات و تصمیمات سازمانی است، زیرا تمامی امکانات و منابع سازمان می‌بایست به‌طور مستقیم و غیرمستقیم برای خدمت به مشتری فراهم آید و به کار گرفته شود. مشتری راضی تضمین‌کننده اهداف و سمت و سوی حرکت سازمان‌های موفق و رشدیافته است [17]. بر این اساس مدل‌های مختلف رضایت‌سنجی همچون مدل کانو (Kano)، مدل سروکوال (SERVQUAL) و نیز شاخص‌های مختلف رضایت‌سنجی (SCI) همچون شاخص رضایت مشتری آمریکا (ASCI)، شاخص رضایت مشتری اروپا (ESCI)، شاخص رضایت مشتری سوئد (SWSCI)، شاخص رضایت مشتری مالزی (MSCI)، شاخص ملی رضایت مشتری ایران (ICSI) و غیره طراحی شده است. شاخص رضایت مشتری در کشورهای مختلف چه در بخش سازمان‌های تولیدی و چه در بخش سازمان‌های خدماتی به‌عنوان شاخص ارزیابی و اندازه‌گیری کیفیت محصول یا خدمت ارایه‌شده مورد استفاده قرار می‌گیرد. اهمیت این شاخص تا به آنجا است که این معیار را نه‌تنها برای سازمان‌ها و صنایع مختلف، بلکه به‌صورت ملی مورد بررسی قرار داده و جایگاه شاخص ملی رضایت مشتریان را هم‌په‌ای تولید ناخالص ملی دانسته و از نتایج آن در برنامه‌ریزی‌های راهبردی خرد و کلان استفاده می‌کنند. در این رضایت‌سنجی از شاخص رضایت‌سنجی آمریکا استفاده می‌شود. شاخص رضایت‌سنجی در ایالات متحده در سال ۱۹۹۴ با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا و دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان ارایه شد. این مدل برگرفته از مدل کشور سوئد است [5]. شاخص رضایت مشتری در ایالات متحده، مدلی ساخت‌یافته و دربرگیرنده تعدادی از متغیرها و روابط علی بین آنها است. شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره قرار گرفته است. انتظارات، ارزش درک‌شده و کیفیت درک‌شده به‌عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری معرفی شده‌اند. از سوی دیگر وفاداری مشتری و شکایت مشتری به‌عنوان خروجی‌های مدل عنوان شده‌اند. به‌طور کلی شاخص ASCI از چهار ویژگی اساسی به شرح ذیل برخوردار است:

۱- شاخص ASCI شامل تعدادی متغیر پنهان مانند رضایت است. هر یک از متغیرهای پنهان به‌وسیله چند شاخص قابل اندازه‌گیری و از طریق نظرسنجی مشتریان محاسبه می‌شود. مدل رضایت مشتری به گونه‌ای ایجاد شده است تا برای خدمات عمومی همانند محصولات تولیدی نیز قابل استفاده باشد.

۲- شاخص ASCI با درون‌سنجی از روابط علی- معلولی محاسبه می‌شود. این مساله بر اعتبار شاخص ASCI می‌افزاید. به عبارتی، چنانچه متغیری مانند رضایت درون مجموعه‌ای از روابط با سایر متغیرها، مطابق پیش‌بینی رفتار کند، این امر از اعتبار مدل اندازه‌گیری حکایت خواهد نمود.

۳- در شاخص ASCI رضایت مشتری از جمله متغیرهایی است که با استفاده از چند شاخص قابل اندازه‌گیری محاسبه می‌شود. در روش‌های قدیمی اندازه‌گیری رضایت به‌منظور ارزیابی رضایتمندی مشتریان تنها به اندازه‌گیری میزان رضایت کل اکتفا می‌شد. اما تحقیقات نشان می‌دهد اندازه‌گیری مفاهیم پیچیده و چندوجهی مانند رضایت با استفاده از یک شاخص منفرد، نتایج معتبر و قابل اطمینانی را تضمین نمی‌کند. بنابراین اندازه‌گیری رضایت با استفاده از یک رویکرد چندشاخصه به نتایج بهتری منجر خواهد شد. برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در اکثر قریب به اتفاق مدل‌های علی-

بود (میانگین رتبه‌ای متغیر رضایتمندی از کیفیت خدمات‌دهی برابر با ۳/۲۳ بود که در سطح متوسط رو به بالا است). این امر در رابطه با مولفه‌های چهارگانه رضایتمندی نیز صادق بود (جدول ۱).

بین میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران برحسب وضع موجود با وضع مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود داشت ($P < 0/01$). علاوه بر این، فراوانی مشاهده‌شده در طبقات "تا حدودی" و "زیاد" بیشتر از فراوانی مشاهده‌شده در طبقات "کم"، "خیلی کم" و "خیلی زیاد" بود. بنابراین میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران متوسط رو به بالا و در سطح نسبتاً مطلوبی بود (جدول ۲).

بین مولفه‌های رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران همبستگی مثبت و معنی‌داری مشاهده شد ($P < 0/01$; جدول ۳).

جدول ۱) میانگین آماری و آمار توصیفی مربوط به میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر (۱۱۹۶۰ نفر) از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران به‌همراه مولفه‌های آن

متغیر و مولفه‌ها	میانگین	خط برش (میانگین آزمون)	کمینه	بیشینه
رضایتمندی از کیفیت خدمات‌دهی	۲۵/۲۲±۷/۲۳	۲۷	۹	۴۵
کیفیت درک‌شده	۲/۹۷±۰/۹۷	۳	۱	۵
انتظارات درک‌شده	۵/۵۳±۱/۸۰	۶	۲	۱۰
ارزش درک‌شده	۱۰/۷۸±۳/۵۷	۱۲	۴	۲۰
رضایت کلی	۵/۵۶±۱/۹۱	۶	۲	۱۰

جدول ۲) مقایسه میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران برحسب وضع موجود با وضع مطلوب

میزان رضایتمندی	فراوانی مشاهده‌شده	فراوانی مورد انتظار (باقی‌مانده)	اختلاف
خیلی کم	۱۳۴	۲۳۹۲	-۲۲۵۸
کم	۲۰۰۸	۲۳۹۲	-۳۸۴
تا حدودی	۵۵۱۶	۲۳۹۲	۳۱۲۴
زیاد	۳۵۰۵	۲۳۹۲	۱۱۱۳
خیلی زیاد	۷۹۷	۲۳۹۲	-۱۵۹۵

در تمامی موارد $P < 0/01$

جدول ۳) ماتریس ضرایب همبستگی بین مولفه‌های رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران

مولفه‌های رضایتمندی	۱	۲	۳
۱- کیفیت درک‌شده	۱		
۲- انتظارات درک‌شده	۰/۴۷۰***	۱	
۳- ارزش درک‌شده	۰/۴۶۶***	۰/۶۸۹***	۱
۴- رضایت کلی	۰/۴۴۲***	۰/۵۳۶***	۰/۶۳۰***

$P < 0/01$ ***

بین رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران برحسب استان محل سکونت تفاوت معنی‌داری وجود داشت ($P < 0/01$). به بیان دیگر، میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران برحسب استان محل سکونت آنها یکسان نبود (جدول ۴).

فرآیند پرسشگری شد.

داده‌های پژوهش با استفاده از ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته که ماخوذ از مدل رضایت‌سنجی آمریکا (بدون لحاظ‌شدن بعد پیامدی آن) بود، گردآوری شد. این پرسش‌نامه ۹ سؤالی که میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران را می‌سنجید شامل مولفه‌های انتظارات درک‌شده، کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده و رضایت کلی بود. پاسخ‌دهی به سؤالات توسط طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای با گزینه‌های "خیلی کم" (با نمره یک)، "کم" (با نمره ۲)، "تا حدودی" (با نمره ۳)، "زیاد" (با نمره ۴) و "بسیار زیاد" (با نمره ۵) صورت می‌گرفت.

به‌منظور اعتبارسنجی ابزار از اعتبار محتوایی صوری کیفی به‌واسطه رجوع به خبرگان و صاحب‌نظران مدیریت و جامعه‌شناسی استفاده شد. همچنین برای تعیین پایایی ابزار از روش همسانی درونی گویه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ با دامنه صفر تا یک بهره گرفته شد و میزان آلفای کرونباخ کل سؤالات برابر با ۰/۸۷۵ بود.

در نهایت داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS 23 در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا به‌منظور بررسی نرمال‌بودن توزیع متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که مشخص شد توزیع متغیرها، نرمال نیست؛ بنابراین برای تحلیل نتایج، آزمون‌های ناپارامتریک مورد استفاده قرار گرفتند؛ به این صورت که برای مقایسه میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران برحسب وضع موجود با وضع مطلوب از آزمون مجذور کای، برای بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی تاو-کندال و برای بررسی میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران برحسب استان محل سکونت، سن، میزان تحصیلات و وضعیت شغلی از آزمون کروسکال والیس و برحسب شهرهای محل سکونت (مرکز و غیرمرکز استان)، جنس و وضعیت تاهل از آزمون من‌ویتنی استفاده شد. همچنین به‌منظور مشخص‌شدن سهم تاثیر مولفه‌های انتظارات درک‌شده، کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده بر مولفه رضایت کلی خانواده‌ها، تحلیل رگرسیون چندمتغیره و نیز تحلیل مسیر به کار گرفته شد.

یافته‌ها

۴۹/۶٪ جامعه آماری مورد مطالعه مرد و ۵۰/۴٪ زن بودند. ۳۹/۹٪ پاسخگویان را ساکنان شهرهای مرکز استان و ۶۰/۱٪ را ساکنان شهرهای غیرمرکز استان تشکیل دادند. ۲۵/۸٪ در سنین ۱۸-۲۹ سال، ۳۹/۹٪ در سنین ۳۰-۴۹ سال و ۲۳/۵٪ در سنین ۵۰ سال و بالاتر قرار داشتند. علاوه بر آن ۹۴/۶٪ دارای مذهب تشیع و ۵/۴٪ نیز اهل تسنن بودند. همچنین ۱۸/۲٪ مجرد، ۷۵/۸٪ متأهل و ۶/۰٪ مطلقه یا همسر فوت‌شده بودند. ۲۵/۴٪ دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۲۲/۵٪ دارای تحصیلات دیپلم و ۵۲/۱٪ دارای تحصیلات عالی بودند. در نهایت از جامعه آماری مورد مطالعه به ترتیب ۳۸/۵٪ شاغل، ۱۴/۱٪ بیکار، ۲۶/۹٪ خانه‌دار، ۹/۶٪ محصل و ۱۰/۹٪ دارای درآمد بدون کار (شامل بازنشسته و مستمری‌بگیران، حالت اشتغال) بودند.

میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران در جامعه آماری کل با میانگین ۲۵/۲۲±۷/۲۳ (با میانگین آزمون یا خط برش ۲۷) در سطح متوسط قرار داشت؛ چرا که این میزان اندکی پایین‌تر از سطح استاندارد تعیین‌شده براساس مجموع سؤالات مورد سنجش متغیر

جدول ۴) توزیع فراوانی و میانگین رتبه رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران برحسب استان محل سکونت

استان محل سکونت	تعداد	میانگین رتبه‌ها
آذربایجان شرقی	۳۳۷	۶۲۰۷/۵۹
آذربایجان غربی	۳۷۰	۷۰۲۹/۲۷
اردبیل	۲۲۵	۵۸۷۱/۴۷
اصفهان	۸۹۰	۵۲۸۰/۷۰
البرز	۲۵۱	۵۳۲۰/۷۵
ایلام	۲۲۸	۵۹۸۸/۷۴
بوشهر	۲۴۸	۶۵۱۶/۸۴
تهران	۱۱۸۳	۵۲۰۵/۵۶
چهارمحال و بختیاری	۲۳۱	۵۸۲۷/۰۲
خراسانی جنوبی	۲۱۳	۶۰۶۳/۲۵
خراسانی رضوی	۷۴۵	۵۸۱۸/۶۳
خراسانی شمالی	۲۴۵	۶۲۸۸/۴۴
خوزستان	۴۸۱	۶۲۸۹/۸۶
زنجان	۲۴۷	۵۹۳۴/۹۲
سمنان	۲۰۹	۵۴۳۵/۹۴
سیستان و بلوچستان	۳۲۳	۷۰۸۸/۰۰
فارس	۷۲۰	۵۷۱۵/۴۷
قزوین	۲۵۳	۵۶۶۱/۲۶
قم	۲۴۷	۵۶۳۵/۶۴
کردستان	۳۱۴	۶۳۵۳/۵۱
کرمان	۴۳۳	۶۲۳۹/۶۰
کرمانشاه	۳۹۱	۵۹۳۷/۱۷
کهگیلویه و بویراحمد	۲۹۴	۶۲۳۷/۵۱
گلستان	۳۰۳	۶۶۲۳/۲۸
گیلان	۴۴۷	۶۱۱۷/۰۶
لرستان	۲۹۶	۵۳۰۲/۶۵
مازندران	۷۳۳	۶۷۰۷/۱۵
مرکزی	۳۱۵	۶۰۸۸/۳۰
هرمزگان	۱۴۰	۷۰۵۹/۸۳
همدان	۳۴۳	۶۵۰۴/۹۴
یزد	۳۰۵	۵۶۶۶/۲۵
نمونه کل	۱۱۹۶۰	-

$p < 0.01$

بین رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران برحسب شهرهای محل سکونت (مرکز و غیرمرکز استان)، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و وضعیت شغلی تفاوت معنی‌داری وجود داشت ($P < 0.01$)؛ به این صورت که میزان رضایتمندی در شهرهای غیرمرکز استان، زنان، افراد غیرمتاهل، سنین ۱۸-۲۹ سال، با تحصیلات زیر دیپلم و دارای وضعیت شغلی محصل و دانشجو بیشتر بود (جدول ۵).

۵۸/۶٪ واریانس رضایت کلی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران توسط مولفه‌های انتظارات درک‌شده، کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده تبیین و پیش‌بینی شد و ۴۱/۴٪ واریانس رضایت مربوط به تاثیر متغیرهای بیرونی و ناشناخته بود که در این مطالعه لحاظ نشد. در این میان، مولفه ارزش درک‌شده از سوی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی با ضریب بتای ۰/۶۲۶ از بیشترین میزان تاثیرگذاری بر مولفه وابسته رضایت کلی خانواده‌های شاهد و ایثارگر

برخوردار بود که جهت تاثیر آن هم مثبت و مستقیم بود و بیانگر آن است که با افزایش میزان مولفه ارزش درک‌شده از سوی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران، رضایت کلی آنها نیز افزایش پیدا می‌کند (جدول ۶). نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه مولفه‌های فوق را می‌توان براساس ضرایب استاندارد بتا و به شکل ریاضی چنین نوشت:

$$E2 \text{ } 0.144 + (\text{انتظارات درک‌شده}) \text{ } 0.057 + (\text{کیفیت درک‌شده}) \text{ } 0.144 + (\text{ارزش درک‌شده}) \text{ } 0.626 = Y$$

به‌منظور مشخص شدن اثرات مستقیم، غیرمستقیم و نیز اثرات کل مولفه‌های مستقل موثر بر مولفه وابسته رضایت کلی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران، ابتدا مدل علی مسیر (ساختاری) رضایت کلی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران ترسیم شد (نمودار ۱).

با دراختیارداشتن مدل علی مسیر (ساختاری) رضایت کلی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران، تاثیر مستقیم، تاثیر غیرمستقیم و نیز تاثیر کل مولفه‌های مستقل موثر بر رضایت کلی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران مشخص شد (جدول ۷).

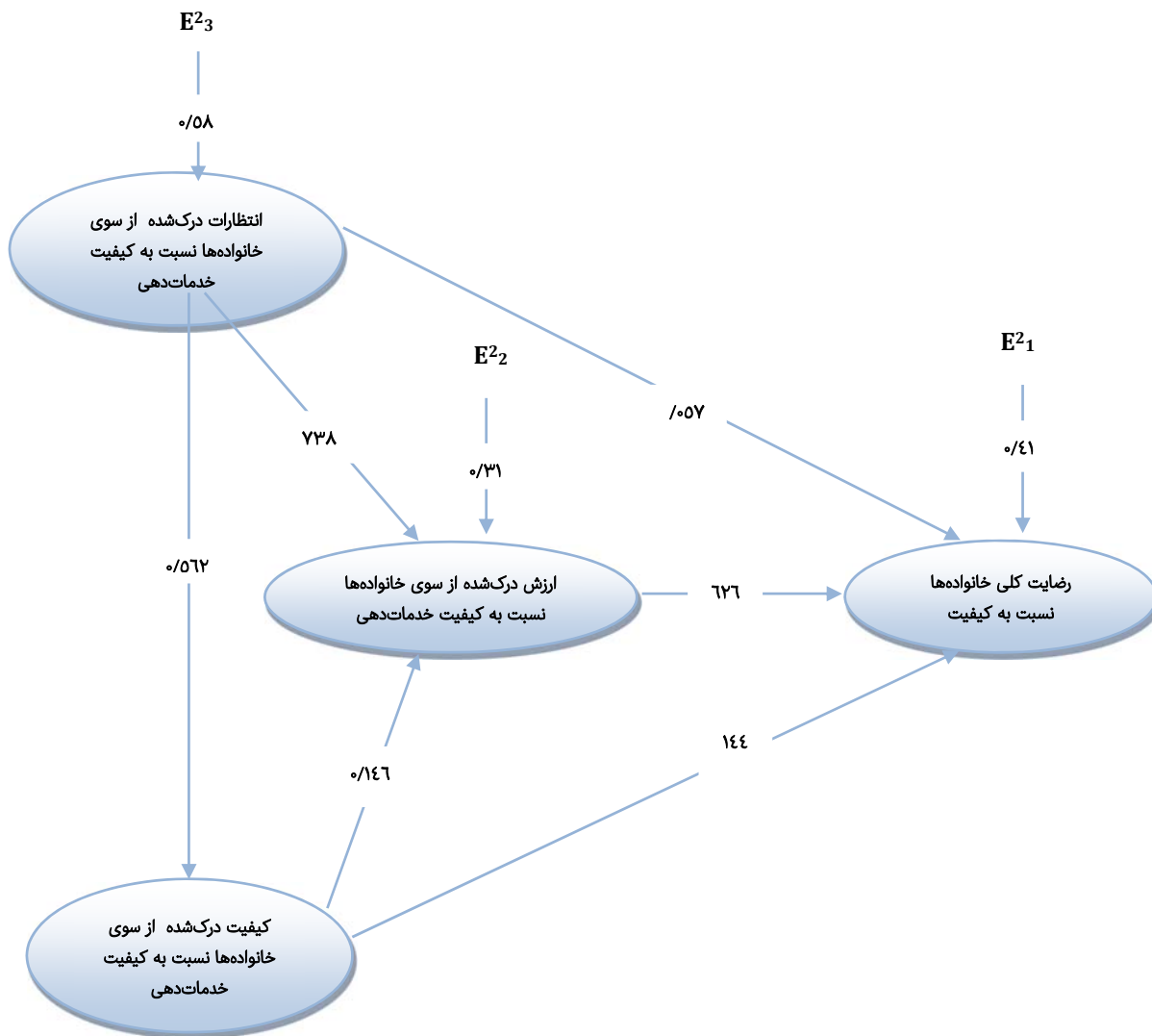
جدول ۵) توزیع فراوانی و میانگین رتبه رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران برحسب شهرهای محل سکونت (مرکز و غیرمرکز استان)، سن، جنس، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و وضعیت شغلی

متغیرها	تعداد	میانگین رتبه‌ها
شهرهای محل سکونت		
شهرهای مرکز استان	۴۷۶۹	۵۵۲۷/۵۸
شهرهای غیرمرکز استان	۷۱۹۱	۶۲۸۰/۸۷
جنس		
مرد	۵۹۲۸	۵۸۷۲/۶۶
زن	۶۰۳۲	۶۰۸۶/۴۸
وضعیت تاهل		
متاهل	۹۰۶۷	۵۶۷۱/۲۰
غیرمتاهل	۲۳۷۳	۵۹۰۸/۸۶
سن		
۱۸-۲۹ سال	۳۰۸۳	۵۶۵۷/۷۲
۳۰-۴۹ سال	۴۷۷۶	۵۲۴۶/۱۵
۵۰ سال و بالاتر	۲۸۰۶	۵۱۲۴/۰۴
میزان تحصیلات		
تحصیلات زیر دیپلم	۲۸۷۴	۶۰۵۶/۰۸
تحصیلات دیپلم	۲۵۵۴	۵۶۰۹/۱۲
تحصیلات عالی	۵۹۰۶	۵۵۰۳/۶۵
وضعیت شغلی		
خانه‌دار	۲۹۴۲	۵۶۳۸/۶۶
محصل و دانشجو	۱۰۶۷	۵۸۹۵/۵۷
بیکار	۱۵۴۳	۵۵۹۹/۳۳
شاغل	۴۲۲۱	۵۳۵۴/۹۱
حالت اشتغال	۱۱۹۹	۵۰۶۷/۱۷

در تمامی موارد $p < 0.01$

جدول ۶) مدل رگرسیونی چندمتغیره رضایت کلی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران

متغیرهای پیش‌بین	ضریب غیراستاندارد B	خطای استاندارد	ضریب استاندارد β	مقدار t	سطح معنی‌داری
کیفیت درک‌شده	۰/۲۸۶	۰/۱۴	۰/۱۴۴	۱۹/۸۳۹	۰/۰۰۱
انتظارات درک‌شده	۰/۰۶۱	۰/۰۱۱	۰/۰۵۷	۵/۴۴۲	۰/۰۰۱
ارزش درک‌شده	۰/۳۳۵	۰/۰۰۶	۰/۶۲۶	۵۹/۵۴۲	۰/۰۰۱
شاخص‌ها و آمارها	ضریب همبستگی چندگانه $(MR) = 0.766$ ؛ ضریب تعیین $(R^2) = 0.586$ ؛ ضریب تعیین تعدیل‌یافته $(\text{adjusted } R^2) = 0.586$ ؛ انحراف معیار $(SE) = 1.229$ ؛ تحلیل واریانس $(F) = 5642.774$ ؛ سطح معنی‌داری $F = 0.001$				



نمودار ۱) مدل علی مسیر (ساختاری) رضایت کلی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران

مقایسه با آنچه مشتری دریافت کرده است، تعریف می‌شود. هدف نهایی در بهبود کیفیت خدمات، کاهش این شکاف‌ها تا حد امکان است. به همین منظور ارائه‌دهندگان خدمات باید این شکاف‌ها را شناخته و در صدد کاهش و حذف آنها برآیند. انجمن کنترل کیفیت آمریکا واژه کیفیت را این گونه تعریف می‌کند: "مجموعه ویژگی‌ها و خصوصیات یک کالا یا خدمت که بتواند نیازهای آشکار و پنهان خریدار را تامین نماید". بدیهی است که این تعریف حول مشتری‌گرایی دور می‌زند و بیانگر آن است که اگر شرکت بتواند کالاها و خدماتی را ارائه کند که نیازها و خواسته‌ها و انتظارات مشتری را تامین کند، دارای کیفیت لازم است [18].

از سوی دیگر، از دید روست و همکاران منظور از انتظارات، خواسته‌های مشتریان است؛ یعنی آنچه آنها احساس می‌کنند که عرضه‌کننده خدمات بایستی ارائه نماید و ادراک به ارزشیابی مشتری از نحوه ارائه خدمت برمی‌گردد [19]. انتظارات نقش مهمی در شکل‌گیری رضایتمندی دارد. میزان این که یک محصول یا خدمات نیاز و میل مشتریان را برآورده کند، در ایجاد احساس رضایت از طریق اثر تایید یا عدم تاییدی که بر رضایت دارد، نقش مهمی ایفا می‌کند. وودراف و جنکینز مطرح کرده‌اند که رضایت، اشاره به مقایسه انتظارات (سطح اطمینان) با آنچه که از نظر عملکرد (سطح انطباق) تجربه شده دارد [20]. لذا برداشت مشتری از رضایت در چارچوب

جدول ۷) تاثیر مولفه‌های مستقل موثر بر رضایت کلی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران

مولفه‌های مستقل	تاثیر مستقیم	تاثیر غیرمستقیم	تاثیر کل
کیفیت درک‌شده	۰/۱۴۴	۰/۰۹۱	۰/۲۳۵
انتظارات درک‌شده	۰/۰۵۷	۰/۰۹۴	۰/۱۵۱
ارزش درک‌شده	۰/۶۲۶	-	۰/۶۲۶

بحث

هدف پژوهش حاضر، سنجش رضایتمندی جامعه ایثارگری از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران بود. از این منظر از مدل رضایت‌سنجی آمریکا استفاده شد. همان گونه که در مباحث نظری نیز به آن اشاره شده است، شاخص رضایت مشتری آمریکا، مدلی ساخت‌یافته و دربرگیرنده تعدادی از متغیرها و روابط علی بین آنها است. انتظارات، ارزش درک‌شده و کیفیت درک‌شده به‌عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری معرفی شده‌اند.

کیفیت جز هر آنچه که مشتری می‌خواهد نیست. یک محصول هنگامی باکیفیت محسوب می‌شود که با نیازهای مشتریان انطباق داشته باشد. کیفیت در سازمان‌های خدماتی، سنجشی است از این که تا چه اندازه خدمات ارائه‌شده انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند. شکاف در ارائه خدمات بحرانی‌ترین مساله است؛ چرا که ارزشیابی کیفیت خدمات مشتری، آنچه مشتری انتظار داشته در

انتظارات وی شکل می‌گیرد؛ یعنی رضایتمندی مشتریان عبارت است از قضاوت میان انتظارات و برداشت‌ها. از این رو تأکید می‌شود که باید فراتر از انتظارات مشتری در ارائه محصول و خدمات نگرینسته شود^[21].

علاوه بر آن ارزش درک‌شده به‌صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب‌شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود^[22]. از نظر چن و چن ارزش ادراک‌شده ارزیابی همه‌جانبه هزینه‌ها و منافع ملموس و غیرملموس است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد ارزش ادراک‌شده یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری است^[23]. اولیور اعتقاد دارد که ارزش، ساختار منحصر به فردی از رضایت و کیفیت است. او اعتقاد دارد شاخص‌های ارزش و رضایت بر یکدیگر اثر گذاشته، به نتایج قابل قبولی همچون وفاداری مشتری و مصرف در طول زمان منجر می‌شود. به نظر او هر درک سطحی از ارزش موجب نادیده‌گرفتن سایر ابعاد تأثیرگذار بر وفاداری است^[24]. همچنین ارزش درک‌شده، عاملی است که پس از کیفیت درک‌شده می‌آید و کیفیت درک‌شده را می‌توان به‌عنوان یک متغیر پیش‌شرط برای ارزش در نظر گرفت^[22]. کاتلر معتقد است که ارزش مورد انتظار مشتری را می‌توان در قالب ارزش محصول، ارزش خدمت، ارزش نیروی کار و ارزش تصویر ذهنی بیان کرد. هر چند مشخص است رویکرد کاتلر به‌صورت گسترده‌ای از زاویه شرکت سرچشمه می‌گیرد نه دیدگاه مشتری و حداقل به‌صورت کامل بر پایه مشتری قرار ندارد^[25].

رضایت یا ناراضی‌تی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود^[26]. رضایت را به‌عنوان قضاوت مشتری درباره احساس شادی و خشنودی که محصول یا خدمات فراهم می‌آورد تعریف می‌کنند. به‌طور مشابه، سایر محققان در این نکته اتفاق نظر دارند که رضایت "نتیجه ارزیابی ذهنی است که آیا گزینه انتخاب‌شده انتظارات را برآورده کرده است یا از آن فراتر رفته است یا نه"^[27]. به بیان دیگر، رضایتمندی حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مساله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب است^[22].

بنابراین با توجه به ابعاد رضایت‌سنجی، نتایج این پژوهش نشان داد که اولاً میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران در سطح نسبتاً مطلوبی است. این امر در رابطه با مولفه‌های چهارگانه رضایتمندی یعنی کیفیت درک‌شده، انتظارات درک‌شده، ارزش درک‌شده و رضایت کلی نیز صادق است. علاوه بر آن بین میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران بر حسب وضع موجود و وضع مطلوب تفاوت معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۱ به نفع طبقات "تا حدودی" و "زیاد" مشاهده شد. لذا این امر بیانگر آن است که میزان رضایتمندی خانواده‌ها در سطح متوسط رو به بالا است و در سطح نسبتاً مطلوبی است. ثالثاً بین مولفه‌های رضایتمندی رابطه و نیز تأثیر معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۱ مشاهده شد. در نهایت بین میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر نسبت به کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران بر حسب ویژگی‌های جمعیتی تفاوت معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۱ مشاهده شد؛ بدین ترتیب که غیرمتاهلین نسبت به متاهلین، محصلان و دانشجویان نسبت به سایر گروه‌ها، تحصیل‌کرده‌های پایین نسبت به افراد دارای تحصیلات بالا، جوانان نسبت به سایر گروه‌ها، زنان نسبت به مردان، شهرهای غیرمرکز نسبت به مراکز استان‌ها از رضایتمندی بیشتری برخوردار

بودند. علاوه بر آن کلان‌شهرها نسبت به سایر شهرستان‌ها از رضایتمندی کمتری برخوردار بودند. لذا از این حیث می‌توان چنین نتیجه گرفت: الف) کسانی که از پیوند و حمایت اجتماعی بیشتری برخوردار بودند، رضایت بیشتری داشتند. ب) کسانی که مشکلات اقتصادی کمتری داشتند، رضایت بیشتری داشتند. ج) کسانی که انتظارات بیشتری داشتند، رضایتمندی کمتری را نشان دادند.

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های عظیمی^[16]، پویافر^[12] و بخشی^[11] مبنی بر این که میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر در سطح متوسط و رو به بالا بوده همخوانی داشته و به لحاظ تجربی به تقویت آنها می‌پردازد. ولی با پژوهش‌های عارف‌طاهر^[13] و بخشی‌زاده^[15] مبنی بر این که میزان رضایتمندی خانواده‌ها از کیفیت خدمات‌دهی در سطح پایین و متوسط متمایل به پایین بوده است، همخوانی ندارد. در نهایت نیازسنجی در ارائه خدمات‌دهی، آسیب‌شناسی فرآیند خدمات‌دهی موجود، توجه به نیم‌رخ جمعیتی خانواده‌ها در امر خدمات‌دهی به‌واسطه آینده‌پژوهی و بازنگری در مدیریت راهبری ارائه خدمات‌دهی و در نظر گرفتن مکانیزم‌ها و رویه‌های قانونی برای افزایش خدمات حمایتی با کیفیت در ابعاد مختلف مالی و تسهیلاتی، تحصیلاتی، رفاهی و بهداشتی و درمان در ارتقای میزان رضایتمندی خانواده‌های شاهد و ایثارگر موثر خواهد بود.

از مهم‌ترین محدودیت‌های این مطالعه می‌توان به لحاظ‌نشدن ابعاد پیامدی مدل رضایتمندی مورد استفاده در این تحقیق اشاره کرد. پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی ضمن آن که روی مدل‌های دیگر رضایت‌سنجی همچون مدل رضایت‌سنجی ایران در جامعه آماری مورد مطالعه، توجه و یافته‌های آن را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه می‌کنند، موضوعات پژوهشی همچون: الف) طراحی مدل مدیریت راهبردی کیفیت خدمات‌دهی به جامعه ایثارگری، ب) طراحی و ارزیابی مدل مطلوب حمایت اجتماعی از خانواده‌های شاهد و ایثارگر، ج) نیازسنجی جامعه ایثارگری و د) آسیب‌شناسی خدمات‌دهی به جامعه ایثارگری در ابعاد ساختاری، مدیریتی، فرآیندی، خدمتی و تعاملی را در دستور کار خود قرار دهند.

نتیجه‌گیری

میزان رضایتمندی جامعه ایثارگری از کیفیت خدمات‌دهی بنیاد شهید و امور ایثارگران در سطح نسبتاً مطلوبی است.

تشکر و قدردانی: از مسئولان و همکاران محترم اداره کل حراست مرکزی و نیز پژوهشکده فنی و مهندسی و علوم پزشکی بنیاد شهید و امور ایثارگران که در این پژوهش مشارکت داشتند، تشکر و قدردانی می‌شود.

تأییدیه اخلاقی: رضایت آزمودنی‌های در انجام پژوهش پیمایش ملی سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های جامعه ایثارگری در هنگام اجرای پروژه (۱۳۹۶) جلب شد و این اطمینان داده شد که اطلاعات جمع‌آوری شده محرمانه خواهد بود و در صورت عدم تمایل، می‌توانند از مطالعه خارج شوند.

تعارض منافع: تعارض منافع با شخص یا سازمانی وجود ندارد.

سهم نویسندگان: مجتبی‌عباسی قادی (نویسنده اول)، نگارنده مقدمه/پژوهشگر اصلی/تحلیلگر آماری/نگارنده بحث (۶۰٪)؛ سجاد قاسمی (نویسنده دوم)، روش‌شناس/پژوهشگر اصلی (۴۰٪)

منابع مالی: این مقاله براساس داده‌های پیمایش ملی سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های جامعه ایثارگری در سال ۱۳۹۶ و با حمایت مالی بنیاد شهید و امور ایثارگران انجام گرفته است.

- [Persian]
- 15- Bakhshizadeh A. A survey of veteran's satisfaction with welfare services of provided by martyr and issargaran affairs foundation and its relationship with individual and social factors [Dissertation]. Tehran: Allameh Tabatabaei University; 2005. [Persian]
- 16- Azimi H. A survey of satisfaction of the sacrifice society as with the quality of services provided by the martyr and issargaran affairs foundation in Guilan province. Office of studies and Research; 2010. [Persian]
- 17- Majidinia M. A survey of effective factors on customer satisfaction with banking facilities. J Bank Econ. 2003;(43):21-4. [Persian]
- 18- Ziviyar F, Ziaei MS, Nargesian J. A survey of effective factors on customer satisfaction with using Servqual model. J Mod Market Res. 2012;2(3):173-86. [Persian]
- 19- Jenaabadi H, Abili K, Nastizaei N, Yaghoubi N. The gap between perception and expectations of patients of quality of treatment centers in Zahedan by using the Servqual model. Payesh. 2011;10 (4):449-57. [Persian]
- 20- Ahmadi A, Ajili A, Forouzani M, Yazdanpanah M. Effective factors on tourism satisfaction and support by residents in rural areas (case study: Masjed Soleiman, Andika and Lali cities). J Soc Stud Tourism. 2015;3(6):61-86. [Persian]
- 21- Tavakoli A, Kafashpour A, Nikoo H. Investigating the effect of perceived service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction and corporate image with regard to the role of moderating the switching costs (case study: Sina Bank Branches in Mashhad). J Strateg Manag Res. 2017;23(65):165-207. [Persian]
- 22- Ranjbarian B, Rashid Kabul M, Sanei A, Haddadian A. An analysis of relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Tehran department stores. J Bus Manag. 2012;4(1):55-70. [Persian]
- 23- Hemmati R, Zahrani D. A survey of effective factors on tourism satisfaction and loyalty of foreign tourists to Isfahan as a tourism brand. J Tourism Plann Dev. 2014;3(10):182-204. [Persian]
- 24- Esmaeili M, Ehsani M, Kouzehchian H, Honari H. Develop a model of effective the service quality on loyalty, customer satisfaction, perceived value and future behavior of customers in Water Sports Complexes. J Sport Manag Stud. 2014;6(26):37-58. [Persian]
- 25- Heidarzadeh K, Ramezani Qomi MR. Assessing the relationship between customer loyalty and relational sales in industrial markets. J Manag Res. 2009;20(82):21-36. [Persian]
- 26- Hosseini Hashemzadeh D. Examination of influential factors on Bank of Industry & Mine customers' satisfaction. J Bus Manag. 2009;1(2):63-82. [Persian]
- 27- Maleki Minbash Razghah M, Balouchi H, Farsizadeh H. A survey of effective the destination image and satisfaction on tourism visiting intentions. J Tourism Plann Dev. 2015;4(12):11-33. [Persian]
- 1- Esmaeli A. A complete description of theories of organization and management. 1st Edition. Sari: Cultural Researchs; 2011. [Persian]
- 2- Divandari A, Torkashvand G. Recognizing the items of after sales services quality and exploring the relationships among these items and customer satisfaction in informatics services corporation. J Bus Manag. 2011;2(4):83-96. [Persian]
- 3- Shams G, Babaei Dogahe K. The effect of services quality on customer satisfaction and loyalty. In: Proceedings of International Congress on Management and Business; 2018 June 20; France, Paris. [Persian]
- 4- Abbasi MR, Salehi S. The effect of internal marketing on customer orientation in the insurance industry (case study: insurance companies in Tehran city). J Insurance Res. 2011;26(2):145-75. [Persian]
- 5- Kavoosi SMR, Saghaei A. Customer satisfaction measurement methods. 4th Edition. Tehran: Ameh; 2014. [Persian]
- 6- Sadeghi Shahedani M, Tabatabai Mazdabadi M, Alizadeh M. Teaching customer satisfaction modeling with Kano approach. 1st Edition. Tehran: Kouhsar; 2013. [Persian]
- 7- Mousavi M, Khanifar H. Evaluating effects of after-sale services on customer satisfaction using Tetra-class model (case study: Saipa group). J Manag Dev Proc. 2014;27(2):181-203. [Persian]
- 8- Angelova B, Zekiri J. Measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model (ACSI Model). Int J Acad Res Bus Soc Sci. 2011;1(3):232-58.
- 9- Hill N, Self B, Roque G. Measuring customer satisfaction. Azizi S, Javidani M, translators. 1st Edition. Tehran: Saffar-Eshraghi; 2009. [Persian]
- 10- Rashidi H, Rahmani Z. Brand and its effect on customer loyalty. Econ J. 2013;(9 and 10):65-80. [Persian]
- 11- Bakhshi A. A survey of satisfaction of martyrs and sacrifice families by the performance of martyr and issargaran affairs foundation of Ardabil province. Ardabil, Martyr and issargaran affairs Foundation. Office of studies and Research, Department of Applied Research; 2009. [Persian]
- 12- Pouyafar MR. A survey of satisfaction of veterans wives by the nurses right to veterans in Semnan province. Semnan Martyr and issargaran affairs Foundation. Office of studies and Research, Department of Applied Research; 2010. [Persian]
- 13- Aref Taher B. A survey of satisfaction of martyrs and sacrifice families by information from martyrs publications (case study: martyrs and sacrifice families in Tehran city) [Dissertation]. Tehran: Islamic Azad University, Branch of Central; 2010. [Persian]
- 14- Ghajavand Q. A survey of adolescents and youth's attitudes of martyrs schools with the cultural programs of provided by martyr and issargaran affairs foundation in the Najafabad city [Dissertation]. Khomeini Shahr: