

سنجش رضایت از یک سازمان (بررسی موردی: سازمان حج و زیارت)

داوود پرچمی*

از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه‌یافتگی و کارآمدی یک سازمان، میزان رضایت افرادی است که به‌نحوی با آن سازمان ارتباط دارند و یا از خدمات آن استفاده می‌کنند. رضایت، حالتی روان‌شناختی است که با ارضای نیازها، دستیابی به یک میل و یا دوری از یک انزجار یا بی‌رغبتی، برآورده شدن انتظارات، رهایی از شک و تردید و رسیدن به اطمینان، ادای یک دین و یا انجام تعهد و الزام، هم‌رنگی با جماعت و یا جبران غرامت در انسان ایجاد می‌شود. در این پژوهش، میزان رضایت از عملکرد سازمان حج و زیارت پس از مشخص کردن فرآیند دریافت خدمات، به دو شکل کلی و جزئی سنجیده شده است. "رضایت کلی" با یک سؤال و "رضایت جزئی" در چهار بعد (احساس رضایت، رضایت از خدمات ارائه شده، رضایت از کاروان و رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان) بررسی شده است. به‌علاوه، رابطه‌ی "متغیرهای فردی" (جنسیت، سن، تحصیلات، شغل، درآمد، استان محل زندگی، روستایی یا شهری بودن، مذهب، مدینه قبل یا بعد بودن، سابقه‌ی تشریف به حج تمتع و عمره، همچنین مخارج حج) و "متغیرهای اجتماعی" (توجه کاروان‌ها به نیازهای معنوی، روابط اجتماعی، میزان سختی‌های سفر، پذیرش سختی‌های سفر، مقایسه و احساس محرومیت نسبی، فراهم بودن زمینه‌ی مشارکت در کاروان، موافقت با مشارکت در امور حجاج در کاروان)، با رضایت جزئی بررسی شده است. جامعه‌ی آماری حجاج ایرانی سال ۱۳۸۶، قریب ۹۳۰۸۶ نفر بوده که ۲۲۱۱ نفر از مردان و ۱۹۵۸ نفر از زنان و در مجموع، ۴۱۶۹ نفر از آن‌ها در این پژوهش مشارکت داشته‌اند. گردآوری اطلاعات با مصاحبه‌ی کتبی و شفاهی صورت گرفته، درنهایت میانگین رضایت کلی از عملکرد سازمان حج و زیارت ۴/۰۳ از ۵ و انحراف معیار آن ۰/۹۴ به‌دست‌آمد. میانگین رضایت جزئی نیز (۳/۶۵) و انحراف معیار آن (۰/۸۹) برآورد شد.

کلیدواژه‌ها: رضایت مشتری؛ سازمان حج و زیارت؛ رضایت کلی؛ رضایت جزئی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۷/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۳/۰۴.

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

در تعریف رضایت گفته می‌شود که رضایت، حالتی روان‌شناختی است که با ارضای نیازها، دست‌یابی به یک میل و یا دوری از یک انزجار یا بی‌رغبتی، برآورده شدن انتظارات، رهایی از شک و تردید و رسیدن به اطمینان، ادای یک دین و یا بدهی و یا انجام یک وظیفه یا تعهد و الزام، هم‌رنگی با جماعت و یا جبران غرامت یک پدیده‌ی از دست‌رفته در انسان ایجاد می‌شود. به عبارتی، رضایت از یک پدیده، حالتی روان‌شناختی است که نتیجه‌ی ارزیابی وجود یا عدم یک یا چند مورد از عناصر فوق را بیان می‌کند. یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی و کارآمدی هر سازمان، میزان رضایت مراجعان آن است. این شاخص می‌تواند مسئولینی را که ارتقاء و توسعه‌ی سازمان تحت امر خود را می‌خواهند راهنمایی کند. همچنین رفع موانع و تقویت عوامل رضایت از طریق بررسی عوامل و موانع آن می‌تواند سازمان را به سوی کارآمدی بیشتر هدایت نماید (Beerli & et al 2004.257).

باتوجه به این امر، سازمان‌هایی که در جستجوی بقا و ماندگاری هستند، برای رضایت ارباب‌رجوع از سازمان، جایگاه ویژه‌ای قائل می‌باشند.

سازمان حج و زیارت به‌عنوان یکی از سازمان‌های مهمی که هر ساله پاسخ‌گوی نیازهای خیل عظیمی از زائران است، همواره دغدغه‌ی فراهم‌آوردن زمینه‌های رضایت حجاج را دارد و نظر حجاج در مورد اقداماتی که سازمان انجام می‌دهد و چگونگی ارزیابی حجاج از فعالیت‌ها و میزان رضایت آن‌ها از اقدامات، برای این سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (به‌نقل از رئیس سازمان). لذا این پژوهش به سنجش رضایت حجاج از عملکرد سازمان حج و زیارت می‌پردازد. لازم به ذکر است آنچه در این تحقیق آمده، بخش اندکی از یک پژوهش وسیع است که با هدف معرفی نظریه‌های رضایت از یک سازمان و چگونگی سنجش آن با تأکید بر عوامل جامعه‌شناختی^۱، انجام شده است.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

رضایت، مفهوم رضایت^۲ از جمله مفاهیمی است که دیدگاه‌های گوناگونی درباره‌ی آن بیان شده است که در ادامه، برخی از مهم‌ترین این دیدگاه‌ها مورد بحث قرار می‌گیرند.

۱. داوود پرچی ۱۳۸۸. بررسی رضایت زائران از سازمان حج و زیارت تهران.

فرهنگ هریتیج^۱. در این فرهنگ، ذیل کلمه‌ی *satisfactus* آمده است، ریشه‌ی این لغت از واژه‌ی لاتین است که خشنودی یک تمایل یا نیاز، میل و رغبت و خرسندی به‌دست‌آمده از یک خشنودی، جبران یک خسارت یا صدمه، اطمینان از یک تردید و ابهام، یا سؤال و اتمام یک محکومیت را در بر می‌گیرد.

فرهنگ برایان کوت^۲. در این فرهنگ آمده است رضایت عمل راضی کردن، وجود حالت رضایت، خشنودی از تمایلات، خشنودی از داشتن یا بهره‌مندی، آرامش خاطر برآمده از ادراک درخواست‌ها و تمایلات، حل و فصل یک دعوا یا جبران و تسویه‌ی یک بدهی و خسارت، حال ارضا، خشنودی و آشتی و توافق می‌باشد.

ویلارد هوم^۳. نوشته است محققان تعاریف متعددی از رضایت ارائه کرده‌اند که بعضاً در رقابت باهم نیز هستند. ولی ما باید تعریفی را برگزینیم که بیشتر مورد توافق باشد. او معتقد است افراد تعاریف متفاوتی از رضایت دارند. آنچه باعث رضایت یک فرد می‌شود، ممکن است برای فرد دیگر بی‌معنی باشد. او به‌نقل از کاتلر^۴ و کلارک^۵ نوشته است، رضایت یعنی حالت احساسی یک شخص از تجربه‌ی یک عمل یا نتیجه‌ای که او انتظار داشته است. بنابراین رضایت، نسبت بین انتظارات و عملکرد ادراک شده است. انتظارات بر روی تجربیات گذشته و یا شرایط مشابه و همانند که برای دوستان، نزدیکان و همکاران وجود داشته و یا از سوی یک سازمان به‌وجودآمده یا بنا شده است. کاتلر، رضایت مشتری را میزان برآورده کردن انتظارات مشتری به‌وسیله عملکرد واقعی یک مؤسسه دانسته است. از نظر او رضایت از عملکرد مؤسسه، احساس رضایت و نارضایتی مشتری است که خود به میزان برآورده شدن انتظارات مشتری بستگی دارد.

هوم همچنین به‌نقل از اولیور^۶ آورده است؛ رضایت، عمل شخص مصرف‌کننده است. به‌عبارت دیگر رضایت همان داوری و قضاوت درباره‌ی محصول یا خدمات است که میزان کم تا زیاد آن ناشی از لذت مرتبط با محصول یا خدمات مصرف شده است. او به‌نقل از سولومون^۷ آورده است، رضایت یا نارضایتی چیزی بیش از یک عکس‌العمل صرف به کیفیت یک محصول و یا خدمات است. بلکه متأثر از انتظارات، درباره‌ی میزان کیفیت آن محصول و یا خدمات می‌باشد. طبق مدل انتظارات تأیید نشده، مصرف‌کنندگان اغلب نظراتی درباره‌ی عملکرد یک محصول یا

1. The American Heritage Dictionary
 2. BrainQuote
 3. Willard Hom
 4. Kotler
 5. Clarke
 6. Oliver
 7. Solomon

خدمات دارند که مبتنی بر تجربیات قبلی از آن محصول یا خدمات پس از استفاده می‌باشد و یا مبتنی بر تجربیات حاصل از ارتباط با دیگران است که بر اندازه‌های قطعی از کیفیت آن محصول یا خدمت دلالت می‌کند. سولومون معتقد است ما اغلب درباره‌ی یک محصول یا خدمت خیلی فکر نمی‌کنیم، اما وقتی آن محصول یا خدمت را انتخاب کردیم، اگر نتیجه منفی باشد در ما یک نارضایتی و ارزیابی منفی باقی می‌گذارد. ولی اگر نتیجه مثبت باشد، باعث رضایت ما می‌گردد. به‌طور کلی تعاریف قدیمی و جدید رضایت، بر مفاهیم انتظارات، تجربه و ادراک خدمت و ارزیابی منتج از آن‌ها تمرکز دارند (Hom.2002).

نظریه‌ی مبادله^۱. بر اساس این نظریه، افراد رفتار خود را به‌گونه‌ای تنظیم می‌کنند که حتی‌الامکان هزینه‌های خود را کاهش و پاداش‌هایشان را افزایش دهند. براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که هرچه افراد در زندگی خود در مقابل هزینه‌ای که می‌کنند دستاورد پاداش‌های بیشتری داشته باشند، رضایت آن‌ها نیز افزایش خواهد یافت. ادراک برابری پاداش‌های دریافتی و هزینه‌های داده شده به رضایت می‌انجامد.
(Lawler & Yoon et al .2000.616. Hall, H.2003.278).

نظریه‌ی انتظار و امید^۲. لی^۳ و یوشی^۴ رضایت را ناشی از ادراک کارایی و عملکرد یک محصول و انتظارات مشتری دانسته‌اند. نظریه‌ی آن‌ها مبتنی بر فرایندی روان‌شناختی است که در آن درک انتظارات، خواسته‌ها و تمایلات، تجربیات و عملکردها و کارایی‌هاست که می‌تواند گرایش‌های مشتریان را شکل داده و تحت تأثیر قرار دهند. براین اساس هرچه تفاوت بین انتظارات و کارایی واقعی کمتر باشد، رضایت مشتریان بیشتر خواهد بود. روابط متقابل بین فروشندگان و مشتریان و کیفیت و چگونگی محیط فیزیکی، ارائه‌ی کالا و خدمات می‌تواند بر رضایت مشتریان مؤثر باشد. همچنین نظام اطلاع‌رسانی می‌تواند بر رضایت مشتریان تأثیر بگذارد. کیفیت ارائه‌ی خدمات نیز عامل مؤثر دیگری بر رضایتمندی است.

آن‌ها درباره‌ی پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت، برخی عوامل را مطرح و بررسی کرده‌اند که عبارتند از: ثبات در زمان ارائه‌ی خدمات، ثبات در قیمت خدمات، دسترسی اینترنتی به اطلاعات مورد نیاز مشتریان و زیبایی و کارکردی بودن سایت اینترنتی، تنوع محصولات، کارایی در تحویل کالا و ارائه‌ی خدمات به‌موقع، احساس حمایت مشتریان که باعث افزایش رضایت می‌گردند. ولی

1. Exchange Theory
2. Expectancy Theory
3. Lee
4. Joshi

احساس خطر آن‌ها باعث کاهش رضایت مشتریان می‌شود (Lee & Joshi.2007.18-20). مقاله‌ی مذکور بیشتر روی رضایت مشتریان اینترنتی متمرکز است. ولی در این‌جا متناسب با شرایط تحقیق بخش‌هایی از آن استفاده شده است.

اسپرنگ^۱، مک‌کنزی^۲، اولشائوسکی^۳. این محققان مدلی بر مبنای نظریه‌ی عدم تأیید برای بررسی رضایت ارائه نموده و تلاش کرده‌اند عناصر دیگری را به این نظریه اضافه نمایند که در شکل‌گیری رضایت کل مؤثر است. بر اساس مدل عدم تأیید انتظارات، رضایت ناشی از مقایسه‌ی ادراک کارایی و عملکرد یک محصول و انتظارات از آن محصول است. اگر کارایی ادراک شده بیش از کارایی مورد انتظار باشد و یا حداقل در حد انتظارات باشد، به رضایت می‌انجامد، همچنان‌که اگر کمتر از انتظارات مورد نظر باشد، نارضایتی شکل می‌گیرد. مدلی که آن‌ها برای توصیف و آزمایش تجربی رضایت ارائه داده‌اند، مدل جامع‌تری برای تعیین رضایت مصرف‌کننده است. در این مدل، رضایت ناشی از مقایسه‌ی ادراک کارایی یک محصول یا خدمت با انتظارات و تمایلات مصرف‌کننده است. در این حالت، رضایت علاوه بر برآورده شدن انتظارات از تمایلات افرادی که می‌توانند تحت تأثیر تبلیغات، بسته‌های اطلاعاتی، ارتباطات افراد فروشنده و ارائه‌کننده‌ی خدمات باشند، تأثیرپذیر است (Sprenge, Mackenzie & Olshavsky.1996.15-23)

ویلیامز^۴. ویلیامز معتقد است اغلب اوقات، رضایت به‌عنوان میزان کیفیت در نظر گرفته می‌شود. اگر خدمات، باکیفیت باشد، رضایت‌بخش هم هست. او علاوه بر این از مدل‌های دیگر رضایت نیز یاد کرده است. مدل ارزش - انتظار^۵ که رضایت را به‌طور قطعی با استنادات خاص و ارزیابی مصرف‌کنندگان از این مستندات همراه می‌بیند. نظریه‌ی عدم تأیید یا ناهماهنگی^۶ مفهوم عدم رضایت را ادراک وجود شکاف (ناهمخوانی) بین خواسته‌ها و تمایلات فردی و تجربه‌ی ادراک شده می‌داند. نظریه‌ی کامیابی یا کامروایی^۷ رضایت را فاصله‌ی بین پاداش‌های خواسته شده و پاداش‌های دریافت شده می‌داند. او درباره‌ی پیامدهای رضایت نوشته است، رضایت بیماران باعث همکاری آن‌ها در رعایت رژیم غذایی و استفاده‌ی مناسب در برنامه‌ی درمانی و رعایت زمان ملاقات می‌شود. (Williams, 1994)

1. Sprenge
2. Mackenzie
3. Olshavsky
4. Williams
5. value-expectancy
6. discrepancy
7. fulfillment

نظریه‌ی انتظار ویکتور ورووم^۱. این نظریه به بحث انگیزش و مدیریت ربط دارد. ورووم فرض کرده رفتار، حاصل انتخاب هوشیارانه‌ی انسان در میان چند گزینه است. از نظر او هدف از این انتخاب‌ها افزایش لذت و کاهش رنج است. ورووم به‌همراه ادوارد لاولر^۲ و لیمن پورتر^۳ اشاره می‌کند که تفاوت رفتار افراد به تفاوت عوامل فردی مانند شخصیت، مهارت‌ها، دانش و شناخت، تجربیات و توانایی‌های آن‌ها مربوط می‌شود.

بر اساس نظریه‌ی ورووم انتظارات افراد در تعیین نوع و میزان رضایتشان تأثیر دارد. او می‌گوید، رضایت با میزان تطابق انتظارات افراد با موفقیت‌های آن‌ها برآورده می‌شود، و هرچه عدم تطابق بین آن‌ها بیشتر باشد، نارضایتی هم بیشتر می‌گردد. با افزایش میزان هماهنگی میان نیازهای افراد، توانایی و انتظارات آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. همچنان‌که هرچه پاداش‌های بیشتری دریافت کنند و هرچه این پاداش‌ها را عادلانه ارزیابی و ادراک نمایند و هرچه احتمال موفقیت بیشتری در انجام امور داشته باشند، رضایت و وفاداری بیشتری در افراد احساس می‌شود (Subba.2000).

بسیاری از نظریه‌های فوق مبتنی بر نظریه‌ی انتظار و امید است. در این نظریه، میزان رضایت با نحوه‌ی انطباق کامل امیدها و انتظارات مرتبط است، یعنی هرچه افراد امیدوار باشند یا انتظار داشته باشند که در آینده با برآورده شدن انتظاراتشان وضع بهتری خواهند داشت و همچنین در صورت احتمال پیشرفت در آینده، رضایت آن‌ها افزایش می‌یابد. بنابر چنین دیدگاهی نارضایتی نتیجه‌ی عدم و ناامیدی از دست‌یافتن به انتظارات است. (ازکمپ.۱۳۶۹. ۲۶۰ و برکوویتز.۱۳۷۲. ۷۳)

نظریه‌ی ارزش^۴. نظریه‌ی ارزش از یک سو چگونگی ارزیابی خوب یا بد مردم از پدیده‌ها را و از دیگر سو دلایل و اندازه‌ی کاربرد مشروع این ارزیابی‌ها را در زندگی اجتماعی بررسی می‌کند. نظریه‌ی ارزش در روانشناسی به مطالعه‌ی روش و شیوه‌ی رشد انسان و باور ارزش‌های قطعی و اقدام یا دوری جستن از آن‌ها مربوط می‌شود. این نظریه نیز تلاشی برای تبیین تجربی چگونگی ترجیح و انتخاب یک پدیده از بین چندین پدیده توسط انسان می‌باشد. چگونگی شکل‌گیری رفتار انسان به‌وسیله‌ی ارزش‌ها و داوری‌ها و چگونگی بروز ارزش‌ها در مراحل مختلف رشد انسان‌ها موضوعاتی است که سعی شده با این نظریه تبیین شوند. اما نظریه‌ی ارزش‌ها در جامعه‌شناسی به ارزش‌های شخصی که به‌طور کلی از سوی اجتماع هدایت شده و شکل گرفته‌اند مربوط می‌شود و این‌که چگونه این ارزش‌ها تحت شرایطی احتمال تغییر دارد. ممکن است

1. Victor Vroom
2. Lawler
3. Porter
4. Value Theory

گروه‌های مختلف مردم تحت تأثیر رفتار اجتماعی، انواع مختلفی از ارزش‌ها را برگزینند و یا رعایت کنند.

این نظریه مدعی است رضایت به وسیله‌ی امکان حفظ ارزش‌های خصوصی و شخصی تعیین می‌گردد. یک پدیده‌ی زمانی می‌تواند رضایت افراد را افزایش دهد که بتواند ارزش‌های موجود آن‌ها را برایشان حفظ کند و یا با ارزش‌های آن‌ها همخوانی داشته باشد و یا این که در دستیابی آن‌ها به ارزش‌های اجتماعی مؤثر باشد. ارزش‌های افراد، یعنی ارزیابی آن‌ها در مورد پدیده‌های مختلف و امتیازدهی مثبت یا منفی به آن پدیده‌ها، افراد وقتی در شرایط خاصی قرار بگیرند که بتوانند ارزش‌های خصوصی و شخصی خود را حفظ نمایند، رضایت کسب می‌کنند. (ازکمپ.۱۳۶۹، ۲۶۰). به عبارتی دیگر رضایت، ارزیابی خوب از پدیده‌ای است که در دستیابی به ارزش‌های مهم افراد مؤثر باشد. دستیابی به ارزشی اجتماعی پس از ادای حج بر اساس این نظریه بررسی شده است.

نظریه‌ی هم‌نوایی اجتماعی^۱. نظریه‌ی هم‌نوایی اجتماعی برای تبیین تغییر نگرش و رفتارهای افراد مورد توجه است. زیرا در شرایط هم‌نوایی اجتماعی، عده‌ای علی‌رغم باور و ادراک خود به گونه‌ای رفتار می‌کنند که اکثریت اعضای گروه عمل می‌نمایند و سپس به دنبال دلایلی می‌گردند که رفتار اعضای گروه را درست جلوه بدهند (ازکمپ.۱۳۶۹، ۵۷۱ و Greenlon C.2003). به عبارتی برای برخی هم‌رنگی با یک جماعت در اعمال و خواسته‌ها، از عوامل ایجاد رضایت یا رضامندی است.

باتوجه به تعاریف فوق و عناصر اصلی آن‌ها رضایت یا رضایت‌مندی حالتی است که در شرایط ذیل در افراد به وجود می‌آید:

۱. ارضای نیاز
۲. دستیابی به یک تمایل یا ترک یک مورد غیردرخواستی
۳. برآورده شدن انتظارات (یا یک انتظار)
۴. رهایی از شک و تردید و رسیدن به اطمینان
۵. ادای یک دین یا بدهی یا انجام یک وظیفه یا تعهد و الزام
۶. هم‌رنگی و همانندی با یک جماعت در تمایلات و خواسته‌ها
۷. ارزیابی مثبت از پدیده‌ای مؤثر در دستیابی به ارزش‌های مهم افراد
۸. خشنودی حاصل از ارضای یک نیاز یا دستیابی به یک ارزش

1. social conformity theory

بنابراین می‌توان رضایت را این‌گونه تعریف کرد: رضایت حالتی روان‌شناختی است که با ارضای نیازها، دستیابی به یک میل و یا دوری از یک انزجار یا بی‌رغبتی، برآورده شدن انتظارات، رهایی از شک و تردید و رسیدن به اطمینان، ادای یک دین و یا بدهی و یا انجام یک وظیفه یا تعهد و الزام، هم‌رنگی با جماعت و یا جبران غرامت یک پدیده‌ی از دست رفته در انسان ایجاد می‌شود. به عبارتی رضایت از یک پدیده، حالتی روان‌شناختی است که نتیجه‌ی ارزیابی وجود یا عدم یک یا چند مورد از عناصر فوق را بیان می‌کند.

در این پژوهش هرگاه رضایت یک فرد را در مورد یک پدیده جويا شويم، از پاسخ‌گو خواسته‌ايم نتیجه‌ی ارزیابی خود را از آن پدیده با توجه به تأثیری که عناصر فوق در او ایجاد نموده اظهار نماید.

علاوه بر نظریه‌هایی که بیان شد، نظریه‌ی سرایت رضایت و نظریه‌ی جبران نیز دو نظریه‌ی مطرح در زمینه‌ی رضایت است که در ادامه به اختصار، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

نظریه‌ی سرایت رضایت^۱: این نظریه به دنبال تبیین چگونگی تسری یک رفتار یا گرایش است و با نظریه‌های ساختارگرایی، کنش متقابل نمادی و نظریه‌ی تحلیل شبکه مرتبط می‌باشد. این نظریه‌ها روی جنبه‌های متفاوت فرایندهای اجتماعی ساختاری متمرکزند.

نظریه‌ی سرایت رضایت به وسیله‌ی شبکه‌های ارتباطی، چگونگی رفتارها و گرایش‌های افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها را تبیین می‌کند و علت بروز همانندی‌ها را وجود شبکه‌های مشابه برای اعضای آن می‌داند. نظریه‌ی سرایت به دنبال تبیین رابطه‌ی بین عضویت سازمانی و شبکه‌های آن‌هاست (Burkhardt, 1994. 868. Carley & Kaufer, 1993. 185). بر اساس این نظریه، رضایت از یک بخش زندگی بر افزایش رضایت در زمینه‌های دیگر زندگی نیز مؤثر است. یعنی اگر انسان در یک جنبه‌ای از زندگی خود رضایت کسب نماید، این رضایت می‌تواند بر خشنودی او در زمینه‌های دیگر زندگی نیز مؤثر باشد (از کمپ. ۱۳۶۹. ۲۸۶).

در مقابل نظریه‌ی سرایت رضایت، نظریه‌ی جبران مطرح می‌شود، این نظریه گویای این نکته می‌باشد که هرگاه انسان‌ها در زمینه‌هایی دچار نارضایتی شوند، سعی می‌کنند آن را از طرق دیگر جبران نمایند. ضمن تأیید این ایده، مطالعات دیگری نشان می‌دهند که نظریه‌ی سرایت نسبت به جبران، اثرگذاری بیشتری روی رضایت افراد در جنبه‌های مختلف دیگر زندگی دارد (از کمپ. ۱۳۶۹. ۲۷۸).

1. Contagion Theory

عوامل اجتماعی مؤثر بر رضایت. نظریه‌ی نیازها^۱ نظریه‌ی ماسلو. یکی از معروف‌ترین طبقه‌بندی نیازها، طبقه‌بندی ماسلو یا مازلو^۲ می‌باشد که نیازها و رابطه‌ی آن با انگیزش انسان را بررسی کرده است. در این نظریه رضایت و خوشنودی به‌میزان ارضای نیازهای جسمی و روان‌شناختی افراد بستگی دارد. این نیازها حوائج واقعی انسان است، که در همه‌ی افراد مشابه می‌باشد. مازلو در نظریه‌ی خود پنج نوع از نیازهای انسانی را مشخص کرده که دارای اهمیت سلسله‌مراتبی است و از پایین به بالا عبارتند از: نیازهای جسمی (هوا، غذا، آب، خواب، رابطه‌ی جنسی و...)، نیاز به ایمنی (دوری از انواع خطر و تهدید در شغل، خانواده، سلامتی و...)، نیازهای اجتماعی (روابط اجتماعی، تأیید و تعلق گروهی)، نیاز به احترام (موفقیت، پذیرش دیگران و پذیرش از سوی دیگران، تأیید و احساس ارزشمندی)، و خودشکوفایی (خلاقیت، اخلاق، شکوفایی استعدادها بالقوه و...). بنابراین رضایت به‌وسیله‌ی میزان ارضای نیازها، به‌ویژه نیازهایی تعیین می‌شود که برای فرد دارای اهمیت است. از نظر مازلو نیازهای جسمانی پایین‌ترین سطح و نیاز به خویش‌نمایی عالی‌ترین سطح است. نظریه‌ی نیازها رضایت را تابعی از میزان ارضای نیازهای فردی می‌داند. (ازکمپ. ۱۳۶۹. ۲۶۰ و اتکینسون. ۱۳۶۹. ۵۷۶).

دیوید مک‌کلند^۳ در نظریه‌ی نیازهای اکتسابی^۴ خود، نیازهای خاص افراد را در طول زمان اکتسابی دانسته که به‌صورت تجربیات زندگی هر فرد شکل می‌گیرند. بسیاری از این نیازها را می‌توان در موفقیت^۵، وابستگی و ارتباط^۶، یا قدرت^۷ طبقه‌بندی نمود (Braden. 2000.1).

نظریه‌ی روابط اجتماعی^۸. نیاز به روابط اجتماعی به‌عنوان یکی از نیازهای اساسی می‌تواند در ایجاد خوشنودی و رضایت‌مندی مؤثر باشد. ما به‌دنبال معاشرت و برقراری رابطه با دیگران هستیم و از این رابطه لذت می‌بریم. روابط اجتماعی نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌نماید. امکان برقراری روابط اجتماعی با سایر انسان‌ها به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر روند تکاملی انسان‌ها مطرح است. برخی معتقدند میزان نیاز به روابط اجتماعی، خود تابع عواملی از جمله سن، جنسیت، شرایط اجتماعی شدن و شکل‌گیری شخصیت افراد است. نیاز به روابط اجتماعی از طریق رعایت هنجارها و قواعد (برای حفظ روابط اجتماعی) خود می‌تواند عامل مهمی در رفتار و ارزیابی و ادراک از پدیده‌ها قلمداد گردد و موجب یکپارچگی و هم‌نوایی در گروه گردد.

-
1. Needs Theory
 2. Maslow
 3. Mc Cleland
 4. acquired needs
 5. achievement
 6. affiliation
 7. power
 8. social relationships

بنابراین اگر افراد دارای روابط اجتماعی باشند و نیازشان به روابط اجتماعی ارضا گردد، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر رضایتشان افزوده خواهد شد. روابط اجتماعی هم خود یک نیاز اساسی برای انسان و هم وسیله‌ای برای ارضای بسیاری از نیازهای دیگر او می‌باشد. طبق نظریه‌ی مازلو، چون روابط اجتماعی از نیازهای سطوح نسبتاً بالاست، می‌تواند در دوام رضایت افراد نیز تأثیر مثبت داشته باشند. روابط اجتماعی یعنی در حضور دیگران و با دیگران تعامل داشتن، که خود به معنی اولاً پذیرش فرد توسط دیگران است که با او روابط اجتماعی دارند، ثانیاً حضور دیگران برای فرد وجود نوعی منبع حمایت می‌باشد. همچنین به معنی وجود منبع تجارب دیگران و امکان بهره‌گیری از آن است که می‌تواند بر رضایت افراد مؤثر باشد (اتکینسون، ۱۳۶۹، ۵۷۶).

نظریه‌ی بوم‌شناسی کنش متقابل. علاوه بر تعیین‌کننده‌های روان‌شناختی و فرهنگی، محیط فیزیکی کنش متقابل و فضای حاکم بر ذهن کنش‌گران هم بر چگونگی کنش متقابل افراد و ارزیابی آن‌ها از محیط خود مؤثر است. تمامی کنش‌های متقابل انسان‌ها در محیط یا مکان کنش متقابل صورت می‌گیرد. یعنی کنش‌های متقابل ما دارای محدوده‌ی فیزیکی معینی با ویژگی‌های خاص خود هستند. زمینه‌ی فیزیکی کنش متقابل تأثیر عمده‌ای بر نحوه‌ی ادراک و تفسیر رفتارهای اجتماعی دارند. متغیرهای فیزیکی محیط کنش متقابل، خود نوعی ارتباط غیرکلامی است. واکنش ما به محیط به‌طور اعم و به فضای اطراف خود به‌طور اخص، غالباً ناهوشیار و خودکار است. زمینه‌های رفتاری (محیطی که رفتار در آن واقع می‌شود)، آنچه در محدوده‌ی آن زمینه‌ها قابل اجراء است را مشخص می‌نمایند. این زمینه‌های رفتاری، جنبه‌های ایستای محیط تعامل هستند. این که افراد، امکان دسترسی به عموم اعضای گروه یا جامعه را داشته باشند یا این که حریم خصوصی افراد چگونه حفظ می‌گردد، از عواملی است که بر ادراک افراد از محیط، پدیده‌ها و همچنین روابط اجتماعی آن‌ها مؤثر است (Barker به نقل از ازکمپ ۲۹۸). از این نظریه می‌توان در مورد چگونگی مسکن و محل اقامت حجاج استفاده نمود که در خدمات ارائه شده مورد توجه بود. عواملی همچون نور، صدا، دما، ازدحام جمعیتی نیز جنبه‌هایی از پویایی محیط تعامل هستند که بر ادراک افراد و در نتیجه چگونگی ارزیابی و رفتار آن‌ها مؤثر است. فضای معنوی غالب بر سفر حج، محیط تعاملی حجاج را به گونه‌ای تغییر می‌دهد که بر انتظارات، سطح توقع و رضایت آن‌ها بسیار تأثیرگذار است.

مقایسه‌ی اجتماعی و احساس محرومیت نسبی^۱. بررسی‌ها نشان می‌دهد علی‌الاصول انسان‌ها شرایط زندگی خود را در ابعاد مختلف با دیگران مقایسه می‌کنند و نتایج این مقایسه

1. Social comparison & relative privation

می‌تواند بر روی ادراک آن‌ها از پدیده‌های مختلف، ارزیابی آن‌ها و نهایتاً چگونگی رفتار افراد مؤثر باشد. از سوی دیگر اگر انسان‌ها پس از مقایسه‌ی شرایط خود با دیگران، وضع خود را بدتر از آن‌ها ببینند و این شرایط را حق خود ندانند، حالتی در آن‌ها ایجاد می‌گردد که احساس محرومیت نسبی نامیده می‌شود. این احساس می‌تواند بر رضایت و عدم رضایت افراد از شرایط خود، مؤثر باشد (Gundi.2007.3. Knies, Burgess, Pro.2007).

نظریه‌ی مشارکت^۱. علی‌الاصول انسان‌ها می‌خواهند در تصمیم‌گیری اموری که مربوط به خود آنهاست مشارکت داشته باشند و کسانی که تجربه‌ی مشارکت داشته‌اند، چه در مرحله‌ی تصمیم‌گیری و چه در مرحله‌ی اجرا، معمولاً احساس مسئولیت و نگرش مثبت‌تری را نسبت به آن موضوع ابراز می‌نمایند. علاوه‌براین مدیریت مشارکتی موجب رضایت‌مندی بلندمدت می‌شود. به‌ویژه اگر این مشارکت در قالب ارتباطات غیررسمی و داوطلبانه صورت گیرد، رضایت بیشتری ایجاد خواهد کرد (از کمپ. ۱۳۶۹. ۹۷ و ۲۷۱).

(Connor. 2005.1-37, Ditchbum.2006.2.Novak. 2004. Nabeth, Roda.2005.1-4)

مروری بر پیشینه‌ی پژوهش. در این بخش، تعدادی از پژوهش‌هایی که در زمینه‌ی رضایت انجام شده است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. یکی از نظریه‌های مهمی که در زمینه‌ی رضایت وجود دارد، نظریه‌ی جیسی و کوت^۲ است که در ابتدا به اختصار شرح داده خواهد شد. جیسی و کوت در مقاله‌ای تقریباً ۲۰ تعریف از مهم‌ترین تعاریف موجود درباره‌ی رضایت مشتری و مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند. آن‌ها نوشته‌اند: مرور ادبیات رضایت نشان می‌دهد که تعاریف زیاد و متفاوتی از آن موجود است و بر آن توافق وجود ندارد، ولی بدون وجود یک تعریف قابل قبول محققین، امکان بررسی و تفسیر نتایج به‌دست‌آمده را ندارند. با آنکه در تعاریف، تفاوت‌هایی وجود دارد؛ اما عناصر مشترکی هم دارند. در کل سه نکته مورد توجه است:

۱. رضایت مصرف‌کننده یک پاسخ یا یک عکس‌العمل احساسی یا شناختی است. هرچند که مطالعات اخیر روی بعد احساسی تأکید بیشتری دارد.
۲. این عکس‌العمل وابسته به تمرکز خاصی روی انتظارات، محصول، تجربه‌ی مصرف‌کننده و غیره است. این عنصر روی مقایسه‌ی کارایی و استانداردها تأکید دارد که خود می‌تواند خیلی کلی و یا بسیار خاص باشند. این تمرکز شامل تولیدات یا محصول، میزان و نوع مصرف، قصد

1. Participation Theory

2. Giese & Cote

خرید، رفتار فروشنده و یا شرایط فروشگاه است. در نظر گرفتن این تفاوت‌هاست که سبب می‌شود رضایت افراد متفاوت و متغیر گردد.

۳. این عکس‌العمل در زمان خاصی بروز می‌کند (بعد از مصرف، بعد از انتخاب، بر اساس انباشته‌شدن تجربیات و غیره).

تعاریف رضایت مصرف‌کننده، بر فرایند ارزیابی بیشتر تأکید می‌کنند و آن‌را عکس‌العملی مبتنی بر یک فرایند ارزیابی می‌دانند. رضایت مصرف‌کننده، به‌طور خلاصه مفاهیم عکس‌العمل به عملکرد، عکس‌العمل احساسی و ارزیابی کلی، حالت روان‌شناختی، قضاوت ارزیابی جامع و کلی پدیده‌ی اسناد دادن را در بر می‌گیرد. به‌علاوه در تعریف عملیاتی آن ممکن است بروز رفتار نیز مورد نظر باشد (Giese & Cote.2000).

بیرلی و همکارانش^۱. بیرلی و همکارانش درباره‌ی وفاداری مشتریان نسبت به یک کالا و خدمات پس از فروش آن تحقیق کرده‌اند، آن‌ها معتقدند رضایت، نتیجه‌ی مقایسه‌ی مشتری است. مقایسه‌ی عملکرد موردانتظار مشتری پیش از استفاده یا خرید، با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه‌ی پرداخت‌شده پس از استفاده یا خرید موجب رضایت یا عدم رضایت او می‌گردد. (Beerli & et al 2004.256). بیرلی و همکارانش نوشته‌اند: در برخی نظریه‌های بازاریابی برای رضایت مشتری دو بعد تعیین می‌کنند، بعد مبادله‌ای (جزئی) و بعد کلی. بعد مبادله‌ای رضایت به ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی (یا ارتباط‌هایی) که انجام داده مربوط می‌شود، و بعد کلی رضایت، ارزیابی مشتری از کل ارتباط او با یک فروشگاه یا مؤسسه را در بر می‌گیرد. رضایت کلی مشتری، ارزیابی درباره‌ی همه‌ی تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره‌ی زمانی طولانی است. درحالی که رضایت مبادله‌ای (جزئی)، به برخورد و تجربه‌ی موردی یک فرد با کالا و خدمتی خاص مربوط می‌شود. به‌همین دلیل، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری برای عملکرد گذشته، حال و آینده‌ی یک مؤسسه است (Beerli & et al 2004.257).

فرانسیس نوی^۲. در مطالعه‌ی فرانسیس نوی پیرامون رضایت مسافران و توریسم آمده است: از ارکان اصلی هتل‌داری، بیمارستان و صنعت توریسم جلب رضایت مشتریان است. در تعریف رضایت مسافر، انگیزه‌ی سفر ممکن است ناشی از نیاز، تلاش، یا رویکردی ارزشی بوده باشد. انگیزه‌ی سفرهای تفریحی ممکن است شناخت فرهنگ و مردمی متفاوت یا طبیعتی شگفت‌انگیز یا بازدید از اماکن تاریخی و مقدس و امثال آن باشد. مصرف‌کننده یا توریست ممکن است برای

1. Beerli & et al

2. Francis P.Noë

بازدید مجدد، برنامه یا هدفی نداشته باشد؛ اما درباره‌ی رضایت وعدم رضایت و نتایج و پیامدهای سفرشان با دوستان، خانواده، همسایگان و همکاران گفتگو می‌کنند و تجربه‌های خود را انتقال می‌دهند. این امر، ارتباط مستقیمی با احساس آن‌ها درباره‌ی دفاتر ثبت‌نام و رزرو، کارکنان و عملیات تور، هزینه‌ی وسیله‌ی نقلیه‌ی رفت و آمد، اجاره و اداره‌ی مسکن، خدمات پشتیبانی و میزبانی که در سفر در نظر گرفته شده دارد. نوی معتقد است: زمانی که توریست راضی شده باشد، یعنی مؤسسه‌ی مربوطه توانسته است خدمات معتبری را ارائه کند (Noe, 1999, 2-5).

احمد جمال و کمال ناصر^۱. احمد جمال و کمال ناصر، رضایت مشتری را گرایش مشتری به یک محصول یا خدمت پس از استفاده از آن می‌دانند. آن‌ها معتقدند رضایت مشتری نتیجه‌ی اصلی تعامل فروشنده با مشتری است، زیرا ارتباط مراحل مختلف خرید یا خدمت به‌وسیله‌ی فروشنده یا ارائه‌کننده‌ی خدمت برقرار می‌شود. برای مثال اگر مشتری به‌وسیله‌ی کالا یا خدمت خاصی راضی شود، به‌احتمال زیاد بازهم از آن فروشنده یا مؤسسه خرید خواهد کرد. به‌علاوه ممکن است تجربه‌ی خود را به دیگران نیز انتقال دهند که می‌تواند تجربه‌ای مثبت یا منفی برای دیگران باشد (Naser&.2002.147Jamal).

یول‌ها و موثالی^۲. یول‌ها و موثالی در مطالعات خود پیرامون بازار و رفتار سازمانی آورده‌اند: پنج مفهوم مرتبط و متأثر از رضایت عبارت از همکاری^۳، انعطاف‌پذیری^۴، ارتباط^۵، اعتماد^۶ و تعهد^۷ می‌باشند. همکاری پیامدهای مثبت زیادی دارد و می‌تواند ارتباطات میان بخش‌ها را افزایش دهد. در زمان همکاری، رضایت نقش تعیین‌کننده‌ای در تداوم روابط دارد. به‌عبارتی همکاری باعث افزایش رضایت می‌شود. انعطاف‌پذیری میان بخش‌ها نیز می‌تواند موجب تقویت رضایت متقابل گردد. ارتباط بین بخش‌ها نقش اساسی در بهبود رضایت متقابل دارد. به‌عبارتی رضایت افزایش اعتماد و تعهد را به‌همراه می‌آورد (Youl Ha & Muthaly, 2008).

گودرزوند. نیز بخش مهمی از رضایت استفاده‌کنندگان از کالا و خدمات هر مؤسسه‌ای را به چگونگی تعامل ارائه‌دهندگان آن کالا یا خدمات به مشتریان مربوط دانسته است. سرعت در

1. Naser&Jamal
2. Youl Ha & Muthaly
3. cooperation
4. flexibility
5. communication
6. trust
7. commitment

انجام کار، کیفیت انجام کار، برخورد خوب و محترمانه، عدم تبعیض، لذت از کار، انعطاف‌پذیری در نحوه‌ی اجرای قوانین، پاکیزه‌بودن، قابلیت اعتماد، پاسخ‌گویی، اطمینان، دلسوزی و تعهد و عمل به وعده (گودرزوند ۱۰.۱۳۸۶ - ۱۶)، از جمله صفاتی هستند که برای مشتری مهم شمرده می‌شوند.

باتوجه به تعاریف و نظریه‌های مطرح شده می‌توان رضایت را در دو بعد رضایت جزئی و رضایت کلی در نظر گرفت بدین ترتیب که نظریه‌ی جیسی و کوت بیانگر رضایت جزئی است و نظریه‌ی سرایت رضایت و دیدگاه بیرلی و همکارانش بیانگر رضایت کلی است. رضایت مبادله‌ای (جزئی)، به برخورد و تجربه‌ی موردی یک فرد با کالا و خدمتی خاص مربوط می‌شود و بعد کلی رضایت، ارزیابی مشتری از کل ارتباط او با یک فروشگاه یا مؤسسه را در بر می‌گیرد (Beerli & et al 2004.257). رضایت جزئی به تجربه‌ی مستقیم فرد مربوط می‌شود. ولی رضایت کلی متأثر از تجربه‌ی غیرمستقیم افراد می‌شود.

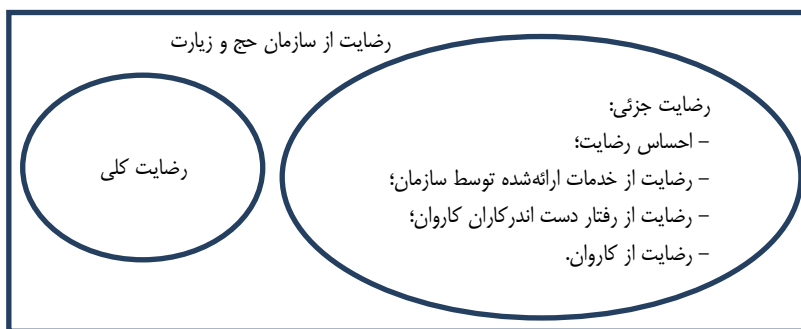
مدل مفهومی پژوهش. همان‌گونه که در مبانی نظری بیان شد، رضایت را می‌توان در دو بعد رضایت کلی و رضایت جزئی مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش ابتدا به بررسی رضایت جزئی می‌پردازیم و سپس رضایت کلی را ارائه خواهیم کرد.

تعریف رضایت جزئی. باتوجه به نظریه‌های مختلف و عناصر مورد تأکید آنها و به‌منظور کاربردی نمودن نتایج، در این پژوهش رضایت جزئی به چهار بخش عمده تجزیه شده که عبارتند از: احساس رضایت، رضایت از خدمات ارائه شده توسط سازمان، رضایت از کاروان و رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان که هر یک از این موارد برای سازمان حج و زیارت مورد بررسی قرار گرفته است.

سنجش رضایت کلی. برای سنجش رضایت کلی از سازمان حج و زیارت، پس از آن که در طول پرسشنامه بر تمامی خدمات ارائه شده توسط این سازمان مروری صورت گرفت، با طرح یک سؤال از پاسخ‌گویان خواسته شد میزان رضایت خود را از سازمان حج و زیارت روی یک پیوستار پنج درجه‌ای در سطح سنجش ترتیبی بیان کنند:

"حالا با تمام این صحبت‌هایی که کردیم از سازمان حج و زیارت چقدر راضی هستید؟"

از این رو مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر است:



باتوجه به این امر سؤال‌های اصلی این پژوهش به شرح زیر است:

- میزان رضایت جزئی از سازمان حج و زیارت چقدر است؟
- میزان رضایت کلی از سازمان حج و زیارت چقدر است؟
- عوامل مؤثر بر رضایت حجاج از سازمان حج چیست و هریک چه رابطه‌ای با رضایت آن‌ها دارند؟

باتوجه به این دو سؤال اصلی، سؤال‌های فرعی این پژوهش به شرح زیر است:

- میزان احساس رضایت از سازمان حج و زیارت چقدر است؟
- میزان رضایت از خدمات ارائه شده توسط سازمان حج و زیارت چقدر است؟
- میزان رضایت از رفتار دست اندرکاران کاروان چقدر است؟
- میزان رضایت از کاروان چقدر است؟
- چه عواملی بر میزان رضایت حجاج مؤثراند؟

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش که با روش پیمایش انجام شده از نظر مخاطب، پژوهشی کاربردی و از نظر هدف پژوهشی توصیفی و تبیینی و از نظر مقطع زمانی، پژوهشی مقطعی می‌باشد.

پرسشنامه و روش جمع‌آوری اطلاعات. پس از بررسی نظری متغیر رضایت و عوامل مؤثر بر آن، برای سنجش هر متغیر چندین سؤال و برای برخی دیگر گویه‌های مناسب طراحی گردید. درنهایت پس از آزمایش، پرسشنامه‌ای با ۱۶۶ سؤال بسته، گویه و سؤال باز به‌دست‌آمد. تلاش بر این بوده که حتی‌الامکان سؤال‌ها و گویه‌ها به زبان ساده، صریح، بدون شبهه و سریع قابل فهم باشند. در ادامه و در فرایند تحلیل داده‌ها درخصوص گویه‌ها توضیح بیشتری داده می‌شود.

باتوجه به تنوع فرهنگی جامعه‌ی آماری (حجاج) از قبیل: سن، جنسیت، سطح تحصیلات، شهری یا روستایی بودن، بهترین شیوه برای جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه‌ی شفاهی بود. اما چون امکان اعزام پرسشگر برای انجام مصاحبه‌ها وجود نداشت، از پرس و جوی کتبی استفاده شده و پرسشنامه‌ها توسط خود حجاج (در مورد افراد بی‌سواد با کمک فردی باسواد) تکمیل شده است.

جامعه‌ی آماری، شیوه‌ی نمونه‌گیری، تعیین جامعه‌ی نمونه و تعداد آن. جامعه‌ی آماری حجاج ایرانی در سال ۱۳۸۶، ۹۳۰۸۶ نفر بود. از مجموع ۶۰۴ کاروان حجاج ایرانی، به‌نسبت ظرفیت هر کاروان ۷ تا ۱۵ زائر به‌صورت کاملاً اتفاقی و منظم با استفاده از اطلاعات موجود در مرکز رایانه‌ی سازمان، گزینش شدند.

اسامی پاسخ‌گویان انتخاب شده، به‌همراه ۶۴۳۵ پرسشنامه در اختیار کاروان‌ها قرار داده شد و از مدیران کاروان‌ها خواسته شد تا پاسخ‌گویان به‌طور هم‌زمان نسبت به تکمیل آن اقدام نمایند. در صورتی که پاسخ‌گو بی‌سواد بود، فرد باسواد با خواندن پرسشنامه نظرات فرد پاسخ‌گو را در پرسشنامه درج می‌نمود. اگر به‌دلیلی غیر از بی‌سوادی، پاسخ‌گو قادر و یا مایل به تکمیل پرسشنامه نبود، با روش تعریف شده‌ای زائر دیگری جایگزین او می‌گردید. با این شیوه در ۴۹۹ کاروان از ۲۹ استان با ۴۱۶۹ زائر که ۲۲۱۱ نفر یا ۵۲/۷٪ آنان مرد و ۱۹۵۸ نفر یا ۴۶/۷٪ آنان زن بودند، مصاحبه به‌عمل آمد. داده‌های این پژوهش در آخرین هفته‌ی اقامت حجاج در مکه و مدینه جمع‌آوری شده است. یادآوری می‌شود که در این پژوهش از یک‌سو تمرکز روی رضایت حجاج از فعالیت‌های سازمان حج و زیارت در ایام حج سال ۱۳۸۶ در مکه و مدینه و از سوی دیگر اقدامات قبل از اعزام به عربستان به‌وسیله‌ی کاروان‌ها بوده است. لذا برخی از متغیرها مانند مدت انتظار حجاج برای نوبت حج، رضایت از عملکرد سازمان‌های مرتبط دیگر مثل هلال احمر در واکسیناسیون و... در ابعاد اصلی رضایت وارد نشده است.

فرایند انجام امور. برای بررسی رضایت از یک سازمان لازم است مراحل مختلف تعامل افراد با آن سازمان از ابتدا تا آخرین مرحله‌ی دریافت خدمات و در صورت لزوم خدمات دریافتی پس از آن (پس از فروش) مشخص شود و متناسب با اهمیت هر مرحله، نظرات و ارزیابی دریافت‌کنندگان خدمات در ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گیرد. در بررسی رضایت از سازمان حج نیز این اقدام انجام و کمیّت و کیفیت خدمات و چگونگی تعامل مسئولین کاروان‌ها با زائران در مراحل مختلف مراجعه برای ثبت‌نام، شرکت در دوره‌های آموزشی پیش از اعزام، اعزام به عربستان (مکه و مدینه)، اقامت در عربستان و دریافت خدمات مسکن، تغذیه، حمل و نقل، بهداشت و درمان،

حرکت و اقامت در مشاعر و انجام اعمال آن و بازگشت به مکه و درنهایت بازگشت به (مدینه و) کشور مورد بررسی قرار گرفت.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها. در این بخش ابتدا به سنجش رضایت جزئی پرداخته می‌شود و شیوه‌ی سنجش هریک از ابعاد آن شرح داده می‌شود. شاخص رضایت جزئی؛ همان‌گونه که پیشتر بیان شد، از ترکیب احساس رضایت (برای سازه‌ی احساس رضایت از نظریه‌های رضایت استفاده شده است)، رضایت از خدمات سازمان حج و زیارت، رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان و رضایت از کاروان، شاخصی به‌نام رضایت جزئی شکل گرفته است.

برای بررسی اعتبار این شاخص، همبستگی درونی آن با شاخص‌های تشکیل‌دهنده‌ی آن محاسبه شده، تمامی شاخص‌ها (بی‌این‌که درجمع وجود داشته باشند) با شاخص رضایت جزئی رابطه معنادار دارند. همچنین میزان ضریب آلفای کرونباخ اجزای این شاخص $0/86$ می‌باشد. باتوجه به فاصله‌ای بودن سطح سنجش شاخص‌ها از ضریب (r) پیرسون استفاده شده است (ر.ک: دو ستون آخر جدول ۵).

جدول ۵. همبستگی درونی و میزان آلفای کرونباخ رضایت جزئی و اجزای آن

همبستگی درونی گویه با شاخص		اجزای تشکیل‌دهنده‌ی رضایت جزئی
معناداری	همبستگی	
$0/000$	$r = 0/623$	احساس رضایت
$0/000$	$r = 0/753$	رضایت از خدمات سازمان حج
$0/000$	$r = 0/733$	رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان
$0/000$	$r = 0/758$	رضایت از کاروان
$a = 0/86$		میزان آلفای کرونباخ

یادآور می‌شود که در این پژوهش به‌منظور تسهیل بهره‌برداری خوانندگان (که احتمالاً مدیران و مسئولین سازمان‌ها و مؤسسات می‌توانند باشند) چگونگی سنجش و نتایج هر متغیر باهم ارائه شده‌اند.

در مجموع $14/6\%$ رضایت جزئی افراد خیلی زیاد، $47/3\%$ زیاد، $28/4\%$ متوسط، $7/9\%$ کم و $1/28\%$ خیلی کم راضی بودند. میانگین رضایت جزئی $3/65$ از 5 یعنی بین متوسط تا زیاد است که نسبت به رضایت کلی کمتر می‌باشد (جدول ۶).

جدول ۶. درصد، میانگین، انحراف معیار و همبستگی درونی شاخص رضایت جزئی

رضایت	طبقات پاسخ						میانگین	انحراف معیار
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	تعداد		
شاخص رضایت جزئی	۱۴/۶	۴۷/۳	۲۸/۴	۷/۹	۱/۸	۱۱۶۸	۳/۶۵	۰/۸۹

با آن که متغیرهای مورد بررسی در هریک از پنج حالت فوق کاملاً جدا از هم بودند، مقایسه‌ی میزان رضایت حجاج در تمامی حالت‌های فوق و نزدیکی آن‌ها به هم می‌تواند بیانگر صحت سنجش و ثبات رضایت حجاج باشد.

در ادامه، هریک از ابعاد شاخص رضایت جزئی به‌طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

سنجش احساس رضایت. دیدیم که برخی رضایت را پس از ارضای نیاز چنین تعریف کرده‌اند، برآورده شدن انتظارات، کسب ارزش اجتماعی، رفع نگرانی و اطمینان از درستی انجام اعمال، احساس بخشوده شدن گناهان به‌عنوان پاداش کسب شده و همانندی با سایر اعضای گروه برای رسیدن به آرامش. در این پژوهش، عناصر فوق را به‌وسیله‌ی ۸ گویه (ر.ک: جدول ۲) بررسی کرده و حاصل جمع آن‌ها را به‌عنوان شاخص احساس رضایت ارائه داده‌ایم. برای بررسی اعتبار این شاخص، همبستگی درونی آن‌ها محاسبه شده، تمامی گویه‌ها (بدون این که در جمع وجود داشته باشند) با شاخص، رابطه معناداری داشتند. به‌علاوه، ضریب آلفای کرونباخ اجزای شاخص احساس رضایت ۰/۶۳ شده است. باتوجه به سطوح سنجش متغیرها در محاسبه‌ی رابطه دو متغیری آن‌ها از ضریب تایی سی (T_c) کنдал استفاده شده است. (ر.ک: دو ستون آخر جدول ۲).

میزان و چگونگی احساس رضایت. همان‌طور که در جدول (۷) درج گردیده است، گویه‌های موافقت باتوجه کاروان‌ها به نیازهای روحی و معنوی زائران، تمایل به مشارکت در کاروان، احساس بخشیده شدن گناهان پس از حج، ارزش قائل شدن برای حجاج در جامعه، برآورده شدن انتظارات، رهایی از شک و تردید (نگرانی قبل از سفر برای نادرست انجام دادن اعمال) و رسیدن به اطمینان (اطمینان از درست انجام دادن اعمال)، تمایل به گروهی انجام دادن اعمال، احساس رضایت یادشده را می‌سنجید. با درنظر گرفتن شاخص در مجموع ۲۷/۴٪ افراد خیلی زیاد، ۳۹٪ زیاد، ۲۵/۹٪ متوسط، ۶/۷٪ کم و ۱٪ خیلی کم، احساس رضایت داشتند. میانگین احساس رضایت ۳/۸۵ یعنی بین متوسط تا زیاد بوده است. (ر.ک: سطر آخر جدول ۷)

جدول ۷. درصد، میانگین، انحراف معیار، همبستگی درونی و احساس رضایت و اجزای آن

اجزای احساس رضایت	طبقات پاسخ				میانگین	انحراف معیار	همبستگی درونی گویه با شاخص معناری
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم			
احساس بخشیدشدن گناهان پس از حج	۶۷/۳	۲۹/۲	۷	۰/۹	۰/۲	۴۰۱۰	$T_c = -/۲۸۲$
تمایل به گروهی انجام دادن اعمال	۵۱/۶	۳۰/۷	۱۱/۹	۲/۵	۲/۲	۴۰۷۹	$T_c = -/۳۴۹$
توجه بیشتر کاروان‌ها به نیازهای معنوی تا مادی و رفاهی	۵۱/۱	۲۵/۲	۱۱/۵	۱/۲	۰/۹	۲۰۴۲	$T_c = -/۲۱۴$
نگرانی قبل از سفر برای درست انجام ندادن اعمال	۲۹/۱	۲۲/۶	۱۸/۹	۱۲/۲	۱۵/۲	۴۱۰۹	$T_c = -/۱۶$
اطمینان از درست انجام دادن اعمال پس از حج	۶۴/۲	۳۱	۲/۹	۰/۳	۰/۵	۳۰۳۹	$T_c = -/۳۳۵$
برورده شدن انتظارات از مسئولین کاروان پس از سفر	۴۱/۳	۴۴/۱	۱۲/۴	۱/۵	۰/۷	۴۰۴۶	$T_c = -/۳۷۶$
رضایت از سفر باتوجه به امکانات و پول پرداخت شده	۲۷	۲۹/۶	۱۱/۸	۱	۰/۶	۴۰۹۳	$T_c = -/۱۲۴$
ارزش قائل شدن برای حجاج	۴۵/۲	۲۴/۶	۱۷/۶	۲	۰/۷	۲۹۵۰	$T_c = -/۲۹۶$
شاخص احساس رضایت	۲۷/۳	۳۹	۲۵/۹	۶/۷	۱	۲۴۹۳	$a = -/۶۳$

رضایت از خدمات سازمان حج و زیارت. برای بررسی رضایت از خدمات، علاوه بر نظریات فوق از دو نظریه‌ی فرانسویس نوی و جیسی و کوت استفاده شده است؛ بدین ترتیب که با در نظر گرفتن نکته‌ی دوم نظریه‌ی فرانسویس نوی، در طراحی پرسشنامه، شرایطی فراهم شد که پاسخ‌گویان مروری بر تمامی خدمات دریافتی از سازمان حج، چه قبل از سفر و چه در طول سفر داشته باشند و سپس هم در مورد هر جزء و هم در مورد کل سفر ارزیابی خود را ارائه نمایند.

سنجش رضایت از خدمات سازمان حج و زیارت. رضایت از خدمات ارائه‌شده به زائران، هم قبل از سفر و هم در حین سفر را در برمی‌گیرد. بنابراین رضایت آن‌ها درباره‌ی آموزش، فرودگاه، پلیس و هواپیمایی، پزشک و درمان، حمل و نقل بین شهری، محل اقامت یا اسکان، تغذیه، حمل و نقل درون شهری، اقامت در مشاعر و روحانیون کاروان، مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار گرفت که در ادامه فقط شاخص آن که حاصل مجموع رضایت از این اجزا می‌باشد، توصیف شده است.

همبستگی درونی تمامی عناصر رضایت از خدمات با شاخص رضایت از خدمات معنادار بوده و ضریب آلفای کرونباخ اجزای شاخص رضایت از خدمات نیز $۰/۸۲$ است. باتوجه به سطوح سنجش متغیرها در محاسبه‌ی رابطه‌ی دو متغیری آن‌ها از ضریب تایی سی (T_c) کنдал استفاده شده است (ر.ک: دو ستون آخر جدول ۲).

میزان و چگونگی رضایت از خدمات سازمان حج و زیارت. چنانکه مطرح شد پس از ترکیب رضایت از خدمات گوناگون ارائه شده به زائران، شاخص "رضایت از خدمات سازمان حج

و زیارت" به دست‌آمد. همان‌طور که در ردیف آخر جدول (۸) آمده است، رضایت ۴۹/۲٪ از افراد از خدمات ارائه شده توسط سازمان حج خیلی زیاد، ۳۱/۴٪ زیاد، ۱۴/۵٪ متوسط، ۴/۳٪ کم و ۰/۵٪ خیلی کم بوده است. میانگین رضایت از این خدمات سازمان ۴/۲۴ شد. میانگین رضایت زائران از خدمات هم نزدیک به خیلی زیاد بود و پراکندگی آن از میانگین نیز کمتر از ۱ یعنی (۰/۸۹) گردید.

جدول ۸. درصد، میانگین، انحراف معیار، همبستگی درونی و میزان آلفای کرونباخ رضایت از خدمات سازمان حج و زیارت و

اجزای آن

رضایت از خدمات سازمان حج و زیارت و اجزای آن	طبقات پاسخ		میانگین	انحراف معیار	همبستگی درونی - همبستگی شاخص	
	زیاد	متوسط			تعداد	معماری
رضایت از پزشک کاروان	۲۵/۷	۱۰/۶	۲۶۲۲	۴/۴۱	۰/۲۶۸	۰/۰۰۰
رضایت از آموزش	۵۰/۱	۱۳/۲	۳۱۷۰	۴/۹	۰/۳۷۴	۰/۰۰۰
رضایت از فرودگاه و هواپیمایی ایران	۴۳/۳	۱۳/۳	۴۰۹۲	۴/۲۵	۰/۴۰۷	۰/۰۰۰
رضایت از فرودگاه و هواپیمایی عربستان	۳۵/۸	۲۵/۹	۳۶۸۸	۳/۴۸	۰/۴۳	۰/۰۰۰
رضایت از سفر بین شهری	۲/۹	۲۳/۱	۴۱۰۹	۴	۰/۵۰۱	۰/۰۰۰
رضایت از امنیت	۲۶/۷	۱۱/۶	۳۹۶۴	۴/۳۳	۰/۴۲۲	۰/۰۰۰
رضایت از خدمات در مشاعر	۳۷/۵	۱۶/۱	۴۱۱۵	۴/۱۵	۰/۴۷۲	۰/۰۰۰
رضایت از مسکن	۴۰/۴	۳۷/۱	۳۶۰۷	۳/۶	۰/۳۰۹	۰/۰۰۰
رضایت از غذا	۳۳/۹	۳۶/۶	۴۱۲۰	۳/۸۹	۰/۴۲۱	۰/۰۰۰
رضایت از حمل و نقل درون شهری	۳۳/۷	۲۰/۵	۴۰۹۴	۳/۶۵	۰/۳۱۹	۰/۰۰۰
رضایت از روحانی کاروان	۵۹/۱	۱۱/۲	۴۱۴۷	۴/۴۱	۰/۳۳۸	۰/۰۰۰
رضایت از برنامه‌های فرهنگی کاروان	۴۰/۷	۱۸/۳	۴۰۱۵	۴/۱	۰/۹۳	۰/۰۰۰
شاخص رضایت از خدمات سازمان	۴۹/۲	۳۷/۴	۱۵۳۶	۴/۲۴	۰/۸۹	۰/۰۰۰

رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان. برای بررسی رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان نیز علاوه بر نظریه‌های فوق به‌طور خاص از دو نظریه‌ی احمد جمال - کمال ناصر و یولها - موثالی که در بخش مروری بر پیشینه مورد بررسی قرار گرفت، استفاده شد.

از آن‌جا که زائران در تمامی مراحل قبل و حین سفر خود با دست‌اندرکاران کاروان‌ها مواجه‌اند و آن‌ها را عوامل ارائه‌دهنده‌ی خدمات سازمان حج و زیارت می‌دانند و همان‌طور که در نظریه‌های متعدد نیز مورد تأکید بود، این عامل تأثیر بسیار زیادی بر رضایت زائران دارد در این پژوهش، برخی از صفات مندرج در این نظریه‌ها، متناسب با شرایط پژوهش، بررسی و شاخص آن رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان نام گرفت.

سنجش رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان. همان‌طور که اشاره شد، زائران در تمامی مراحل سفرشان با مدیر، خدمه و سایر دست‌اندرکاران کاروان در تماس هستند و تقریباً تمامی امور به این افراد مربوط می‌شود. نظر پاسخ‌گویان درباره‌ی رفتار آن‌ها با یک طیف لیکرت یا مجموع نمرات که دارای ۱۳ گویه بود، سنجیده شد. این گویه‌ها عبارت بودند از: عناصر رفتاری علاقه،

دقت و سرعت در انجام امور، رفتار مؤدبانه و برخورد خوب با حجاج، دلسوزی نسبت به حجاج، عدم تبعیض بین حجاج، انعطاف‌پذیری در انجام امور، تلاش در رفع مشکلات، رعایت نظافت و بهداشت در انجام امور، عمل به وعده و قابل اعتماد بودن، که بر روی یک پیوستار پنج درجه‌ای اندازه‌گیری می‌شد. از مجموع این گویه‌ها نیز شاخص رضایت از رفتار دست‌اندرکاران به دست‌آمد. تمامی این گویه‌ها دارای همبستگی درونی معنادار با شاخص رضایت از رفتار دست‌اندرکاران داشتند و ضریب آلفای کرونباخ برای اجزای شاخص رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان ۰/۹۲ به دست‌آمد. باتوجه به سطوح سنجش متغیرها در محاسبه‌ی رابطه‌ی دو متغیری آن‌ها از ضریب تای سی (T_c) کندال استفاده شده است (ر.ک: دو ستون آخر جدول ۳).

میزان و چگونگی رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان. از ترکیب چندین گویه شامل قابلیت اعتماد، احترام و خوش‌برخوردی، لذت از کار برای ارباب‌رجوع، اطمینان و کیفیت انجام امور، دلسوزی و تعهد و دوست‌داشتن ارباب‌رجوع، پاکیزه بودن، انعطاف‌پذیری در اجرای قوانین و اداره‌ی امور، عمل به وعده، دقت و صحت در انجام امور ارباب‌رجوع، سرعت انجام امور ارباب‌رجوع، رفتار منصفانه، قانونمندی و عدم تبعیض عوامل کاروان و درنهایت رسیدگی به شکایات، شاخص رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان به دست‌آمد که نتایج آن در سطر آخر جدول (۹) ارائه شده است.

در مجموع ۱۹٪ افراد از رفتار دست‌اندرکاران کاروان خیلی زیاد، ۶۴/۹٪ زیاد، ۱۴/۷٪ متوسط، ۱/۳٪ کم و ۰/۱٪ خیلی کم رضایت داشتند. میانگین رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان ۴/۰۱ یعنی تقریباً در حد زیاد بوده و انحراف معیار آن ۰/۶۳ است که به معنی تشابه نظرات پاسخ‌گویان باهم می‌باشد. (ر.ک: سطر آخر جدول ۹)

جدول ۹. درصد، میانگین، انحراف معیار، همبستگی درونی و میزان آلفای کرونباخ رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان و

اجزای آن

اجزای رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان	طبقات پاسخ			میانگین	انحراف معیار	همبستگی درونی گویه با شاخص	معماری
	زیاد	متوسط	کم				
قابلیت اعتماد	۸۱/۲	۱۶/۹	۱/۷	۰	۴/۷۹	۰/۴۶	۴/۷۹
احترام و خوش‌برخوردی	۷۷/۷	۳۳/۱	۳/۷	۰/۱	۴/۱۴۴	۰/۵۷	۴/۱۴۴
لذت از کار برای ارباب‌رجوع	۶۸	۲۶/۲	۵/۱	۰/۴	۴/۱۲۷	۰/۶۳	۴/۱۲۷
اطمینان و کیفیت انجام امور	۶۶/۵	۲۶/۸	۵/۸	۰/۶	۴/۵۹	۰/۶۶	۴/۵۹
دلسوزی و تمهد و دوست‌داشتن ارباب‌رجوع	۶۶/۱	۲۶/۳	۶/۸	۰/۶	۴/۵۷	۰/۶۶	۴/۵۷
پاکیزه بودن	۶۳/۳	۳۹/۷	۶/۲	۰/۵	۴/۵۵	۰/۶۶	۴/۵۵
انصاف‌پذیری در اجرای قوانین (غنا دادن به حجاج بعد از وقت)	۶۱/۱	۳۰/۲	۶/۵	۰/۹	۴/۵۳	۰/۷۵	۴/۵۳
قابلیت اعتماد (عمل به وعده)	۵۷/۹	۳۲	۸/۷	۱	۴/۴۶	۰/۷۳	۴/۴۶
دقت و صحت در انجام امور ارباب‌رجوع	۵۶/۴	۳۳/۸	۸/۶	۰/۸	۴/۴۵	۰/۷۲	۴/۴۵
سرعت انجام امور ارباب‌رجوع	۵۶/۶	۳۳/۶	۸/۷	۰/۸	۴/۴۵	۰/۷۱	۴/۴۵
رفتار متصفانه، قانون‌مندی و عدم تبعیض	۶۰/۷	۳۷/۱	۸/۸	۱/۷	۴/۴۳	۰/۸۵	۴/۴۳
انصاف‌پذیری در نحوه اجرای قوانین (کمک در تعویض اثاث)	۳۷/۷	۳۳/۵	۱۲/۳	۳/۵	۳/۹۹	۰/۹۹	۳/۹۹
رسیدگی به شکایت شاکیان	۳۴/۵	۴۱	۱۶/۴	۳/۵	۳/۹۸	۱	۳/۹۸
رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان	۱۹	۶۴/۹	۱۴/۷	۱/۳	۳۵/۱	۰/۶۳	۳۵/۱

رضایت از کاروان. چون اکثر خدمات ارائه‌شده در کاروان‌ها به‌وسیله‌ی سازمان حج و زیارت به‌صورت متمرکز طراحی و تدارک و تأمین می‌شود، به‌منظور تفکیک نقش کاروان‌ها، علاوه‌بر رضایت خدمات ارائه‌شده و رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان از پاسخ‌گویان خواسته شده بود که نظر خود را درباره‌ی برخی فعالیت‌هایی که به چگونگی ارائه‌ی خدمات و برنامه‌ریزی کاروان مربوط می‌شود را نیز ابراز نمایند که آن‌را رضایت از کاروان نام نهاده‌ایم.

سنجش رضایت از کاروان. رضایت از نحوه‌ی ثبت‌نام، رضایت از وسایلی که کاروان تهیه کرده، رضایت از برنامه‌ریزی مدیر و عوامل کاروان برای انجام اعمال بعد از برگشتن از منا به مکه، میزان کمک مدیر و عوامل کاروان به افراد بیمار و ناتوان برای انجام درست اعمال، رضایت از خدمه‌های کاروان، رضایت از مدیر کاروان در انتهای سفر از سؤالاتی بوده که برای ارزیابی رضایت زائران از کاروان در سطح سنجش ترتیبی طرح گردیده است.

تمامی این عناصر همبستگی درونی معنادار با شاخص رضایت از رفتار دست‌اندرکاران داشتند و ضریب آلفای کرونباخ برای اجزای شاخص رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان ۰/۸۳ به‌دست‌آمد. با توجه به سطوح سنجش متغیرها در محاسبه‌ی رابطه‌ی دو متغیری آن‌ها از ضریب تای سی (T_c) کنдал استفاده شده است (ر.ک: دو ستون آخر جدول ۱۰).

میزان و چگونگی رضایت از کاروان. از ترکیب شش سؤال فوق رضایت از کاروان به‌دست‌آمده که نتایج آن بدین قرار است:

میزان رضایت ۲/۲۴٪ زوار از کاروان خیلی زیاد، ۴/۵۹٪ زیاد، ۱۵٪ متوسط، ۳/۱۱٪ کم و ۲/۰٪ خیلی کم می‌باشد. میانگین رضایت از کاروان ۴/۰۶ یعنی کمی بیش از حد زیاد است. (ر.ک: سطر آخر جدول ۴)

جدول ۱۰. درصد، میانگین، و انحراف معیار، همبستگی درونی و میزان آلفای کرونباخ رضایت از کاروان و اجزای آن

میانگین	انحراف معیار	همبستگی درونی گویه	طبقات پاسخ					اجزای تشکیل‌دهنده رضایت از کاروان	
			خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	کاروان	رضایت از نحوه‌ی ثبت‌نام
۴/۵۴	۰/۷	$T_c = -0.434$	۴۰۷۹	۰/۵	۰/۷	۷/۶	۳۷/۱	۶۴/۱	رضایت از نحوه‌ی ثبت‌نام
۳/۹۰	۱/۰۹	$T_c = -0.403$	۴۰۱۳	۴/۳	۵/۲	۲۲/۴	۳۰/۲	۳۷	رضایت از وسایلی که کاروان تهیه کرده
۴/۳۸	۰/۸	$T_c = -0.471$	۴۰۵۹	۱	۱/۴	۱۰/۴	۳۳/۵	۵۲/۸	رضایت از برنامه‌ریزی بعد از برگشتن از منا
۴/۵۳	۰/۷۳	$T_c = -0.386$	۴۰۷۸	۰/۷	۳/۱	۶/۲	۲۸/۱	۶۲/۶	میزان کمک به افراد بیمار و ناتوان
۴/۶۸	۰/۵۷	$T_c = -0.336$	۴۰۵۹	۰/۲	۰/۳	۳/۶	۲۳/۱	۷۲/۸	رضایت از خدمه‌های کاروان
۴/۵۷	۰/۶۷	$T_c = -0.444$	۴۱۴۳	۰/۴	۰/۵	۶/۵	۲۶/۵	۶۶/۱	رضایت از مدیر کاروان
۴/۰۶	۰/۶۷	$T_c = -0.82a$	۳۷۵۰	۰/۲	۱/۳	۱۵	۵۹/۴	۳۴/۲	شاخص رضایت از کاروان

رضایت کلی. همان‌گونه که در بخش مروری بر مبانی نظری بیان شد، رضایت کلی با استفاده از نظریه‌ی سرایت رضایت و دیدگاه بیرلی و همکارانش در مورد وفاداری مشتری تعریف شده است. در ادامه به چگونگی سنجش این سازه پرداخته می‌شود.

سنجش رضایت کلی. برای سنجش رضایت کلی از سازمان حج و زیارت، پس از آن که در طول پرسشنامه بر تمامی خدمات ارائه‌شده توسط این سازمان مروری صورت گرفت، با طرح یک سؤال از پاسخ‌گویان خواسته شد میزان رضایت خود را از سازمان حج و زیارت روی یک پیوستار پنج درجه‌ای در سطح سنجش ترتیبی بیان کنند:

"حالا با تمام این صحبت‌هایی که کردیم از سازمان حج و زیارت چقدر راضی هستید؟"

میزان و چگونگی رضایت کلی. در مجموع رضایت کلی ۱/۳۶٪ افراد از سازمان حج خیلی زیاد، ۸/۳۷٪ زیاد، ۷/۲۰٪ متوسط، ۴/۳٪ کم و ۲٪ خیلی کم بوده و میانگین رضایت کلی از سازمان حج ۴/۰۳ از ۵ می‌باشد. به بیانی دیگر رضایت کلی زائران، بیش از حد زیاد بود و پراکندگی آن از میانگین نیز کمتر از ۱ یعنی (۰/۹۴) شد. صرف‌نظر از پاسخ‌های متوسط که ۷/۲۰٪ بود، چنان‌که ملاحظه می‌گردد، به‌طور کلی ۹/۷۳٪ زائران از عملکرد سازمان حج راضی و فقط ۴/۵٪ آن‌ها ناراضی بوده‌اند. (ر.ک: جدول ۱۱)

جدول ۱۱. توزیع فراوانی رضایت کلی از سازمان حج و زیارت

رضایت از سازمان حج و زیارت	طبقات پاسخ					میانگین	انحراف معیار
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم		
رضایت کلی از سازمان حج و زیارت	۳۶/۱	۳۷/۸	۲۰/۷	۳/۴	۲	۴۰۶۷	۴/۰۳
							۰/۹۴

آنچه تاکنون ارائه شد، میزان رضایت حجاج از سازمان حج و زیارت و اجزای آن بود، اما برای مسئولین یک سازمان دانستن چرایی و یا علل و دلایل میزان رضایت نیز بسیار مهم است، زیرا شناخت این عوامل و مدیریت بر آنهاست که می‌تواند مسئولین را در تغییر وضع موجود برای بهبود فعالیت سازمان راهنمایی و کمک نماید. عوامل مؤثر بر رضایت در دو دسته عوامل فردی و اجتماعی گروه‌بندی می‌شوند که در ادامه ابتدا تأثیر عوامل فردی مورد بررسی قرار گرفته و سپس بر مبنای یکایک نظریه‌هایی که در بخش مبانی نظری درخصوص عوامل اجتماعی مؤثر بر رضایت مطرح شد، عوامل اجتماعی مؤثر در میزان رضایت ارباب رجوع از سازمان حج و زیارت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عوامل مؤثر بر رضایت، چگونگی بررسی و یافته‌های آن. در این بخش چگونگی سنجش و نتایج عواملی ارائه می‌گردد که در نظریه‌های مربوطه به‌عنوان عامل مؤثر بر رضایت معرفی شده بودند.

رضایت از سازمان حج تحت تأثیر عوامل مختلف فردی و اجتماعی است. یکی از اهداف این پژوهش نیز، شناخت این عوامل بوده است. متغیرهای فردی که مورد مطالعه قرار گرفت عبارتند از: جنسیت، سن، تحصیلات، شغل، درآمد، استان محل زندگی، روستایی یا شهری بودن، مذهب، مدینه قبل یا بعد بودن، سابقه‌ی تشریف (تعداد تشریف به حج تمتع و عمره) و مخارج حج. متغیرهای اجتماعی هم که مورد مطالعه قرار گرفت شامل: توجه کاروان‌ها به نیازهای معنوی بر اساس نظریه‌ی نیازها، میزان سختی‌های سفر و پذیرش سختی‌های سفر بر اساس نظریه‌ی بوم‌شناسی کنش متقابل، روابط اجتماعی، مقایسه و احساس محرومیت نسبی، فراهم بودن زمینه‌ی مشارکت در کاروان بر اساس نظریه‌ی مشارکت می‌باشد. در این پژوهش، فقط رابطه‌ی متغیرهایی که با رضایت جزئی از سازمان حج و زیارت، رابطه‌ی معنادار داشته‌اند، یعنی امکان تعمیم نتایج به‌دست‌آمده از نمونه‌ی تحقیق به جامعه‌ی آماری را داشتند، ارائه شده است.

ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان. از ۴۱۶۹ زائری که در پژوهش مشارکت داشتند، تعداد ۲۲۱۱ نفر مرد و ۱۹۵۸ نفر زن بودند. به‌عبارتی ۵۳٪ از افراد مرد و ۴۷٪ زن بودند.

در این بررسی سن افراد بین ۱۵ تا ۹۹ سال بودند. ۳٪ از آن‌ها بین ۱۵ تا ۳۰، ۱۷/۸٪ بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۳/۹٪ بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۲۶/۵٪ بین ۵۱ تا ۶۰ سال، ۱۲/۹٪ بین ۶۱ تا ۷۰ سال و ۶٪ بین ۷۱ تا ۹۹ سال بودند. در مجموع میانگین سن حجاج ۵۰ سال و پراکندگی آن از میانگین نیز ۱۲ سال بود. این نتایج بیانگر آن است که زائران ایران از نظر سن نسبت به وضعیت نرمال آماری، تقریباً در حد تعادل بلکه کمی جوان‌تر می‌باشند.

۱۰/۱٪ از زائران بی‌سواد، ۲۰/۴٪ در سطح ابتدایی، ۱۷/۸٪ راهنمایی، ۳/۶٪ دبیرستان، ۲۲/۴٪ دیپلم، ۶/۹٪ فوق‌دیپلم، ۱۱/۷٪ لیسانس، ۳/۴٪ فوق‌لیسانس و ۲/۸٪ دکترا بودند. به‌طور متوسط میزان تحصیلات افراد ۹ سال بود.

بیشترین تعداد پاسخ‌گویان (۲۲/۲٪) از تهران و کمترین آن‌ها (۰/۱ درصد) از هرمزگان بودند. تعداد افراد به تفکیک استان محل زندگی پس از تهران به ترتیب ۱۳/۳٪ از اصفهان، ۹/۴٪ از خراسان رضوی، ۷/۵٪ از فارس، ۵/۶٪ از خوزستان، ۵/۶٪ از مازندران، ۴/۶٪ از گلستان، ۴٪ از کرمان، ۳/۱٪ از آذربایجان شرقی، ۳٪ از همدان، ۲/۵٪ از یزد، ۲٪ از سمنان، ۱/۹٪ از آذربایجان غربی، ۱/۹٪ از مرکزی، ۱/۸٪ از قم، ۱/۵٪ از زنجان، ۱/۴٪ از لرستان، ۱/۳٪ از اردبیل، ۱/۲٪ از کردستان، ۱/۱٪ از قزوین، ۱٪ از گیلان، ۰/۸٪ از خراسان شمالی، ۰/۷٪ از سیستان و بلوچستان، چهارمحال و بختیاری هم‌چنین بوشهر و خراسان جنوبی هم هر کدام با ۰/۶٪، کهگیلویه و بویراحمد و کرمانشاه هر کدام با ۰/۳٪ و در نهایت استان هرمزگان با ۰/۱٪ قرار داشتند.

در مجموع ۴۰/۹٪ افراد از مراکز استان‌ها، ۳۹/۱٪ از شهرستان‌ها و ۱۹/۹٪ از روستاها به حج مشرف شده بودند.

۹۳/۳٪ از افراد شیعه و ۶/۷٪ از اهل سنت بودند.

از نظر شغل، بیشترین تعداد زائران پاسخ‌گو، زنان خانه‌دار بودند (۳۴/۲٪)، پس از آن افراد بازنشسته ۱۳/۵٪، کارمند و نظامی ۱۲/۴٪، کشاورز، دامدار و باغ‌دار ۱۰٪ و معلم و دبیر ۷/۸٪ قرار داشتند. همچنین ۷/۲٪ از افراد دارای مشاغل آزاد و خصوصی بودند، ۵/۷٪ مغازه‌داشته و به‌شغل فروشندگی کالا و ارائه‌ی خدمات مشغول بودند، ۵/۱٪ دارای مشاغل فنی، راننده و یا کارگر بوده، ۳/۲٪ نیز عهده‌دار مشاغل عالی بودند. ۰/۸٪ از زائران اظهار کردند: در حال حاضر بی‌کار هستند و هیچ کار و کسبی ندارند.

۱۶/۵٪ دارای درآمد ماهانه‌ی دویست هزار تومان و یا کمتر، ۳۶/۶٪ بین ۲۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان درآمد ماهانه، ۲۴/۵٪ بین ۴۰۱ تا ۶۰۰ هزار تومان درآمد ماهانه، ۷/۷٪ بین ۶۰۱ تا ۸۰۰ هزار تومان درآمد ماهانه و ۱۳/۵٪ نیز بیش از ۸۰۰ هزار تومان در ماه درآمد داشتند.

۶۱/۱٪ از افراد تا زمان مصاحبه به عمره مشرف نشده بودند، ۲۸/۵٪ یکبار، ۶/۷٪ دو بار و ۳/۸٪ سه بار یا بیشتر به این سفر عبادی مشرف شده بودند.

- ۹۲/۴٪ از زوار این سفر اولین تشریف را به حج تمتع داشتند، ۶/۶٪ دومین سفر، ۱٪ سومین و یا بیشتر سفر زیارتی آن‌ها به حج تمتع محسوب می‌شد.
 - ۵۷/۶٪ از افراد مدینه قبل و ۴۲/۴٪ نیز مدینه بعد بودند.
 - ۵/۳٪ از افراد مخارج حجشان ۱/۵ میلیون تومان و یا حتی کمتر از آن شده، ۲۳/۶٪ بین ۱/۵ تا ۳ میلیون تومان، ۲۵/۹٪ بین ۳ تا ۴ میلیون تومان، ۴/۵ میلیون تومان، ۲۹/۱٪ بین ۴/۵ تا ۶ میلیون تومان و ۱۶/۱٪ بیش از ۶ میلیون تومان برای سفر حج هزینه کردند. (رک: جدول ۱۲)

رابطه‌ی ویژگی‌های فردی با رضایت جزئی. بررسی رابطه‌ی میان ویژگی‌های فردی با رضایت جزئی، نتایج جالب توجهی به دست داد.

- در این بررسی، زنان بیش از مردان، افرادی که مسن‌تر بودند بیش از جوانان، افراد کم‌سوادتر بیش از باسوادها، کم‌درآمدها بیش از افراد پردرآمد، اهل تسنن بیش از شیعیان، افرادی که به حج عمره مشرف نشده بودند، بیش از کسانی که یکبار یا بیش از یکبار مشرف شده بودند، همچنین افرادی که مدینه قبل بودند، بیش از افرادی که مدینه بعد بودند، از سازمان حج و زیارت رضایت داشتند.

- افرادی که در حال حاضر شغلی نداشته‌اند، بیشترین میزان رضایت از سازمان حج را داشتند (که احتمالاً اکثراً افراد بازنشسته هستند)، پس از آن به ترتیب کشاورزان، دامداران و باغ‌داران قرار گرفتند. زنانی که خانه‌دار بودند از نظر میزان رضایت در رتبه‌ی سوم جا گرفتند. پس از آن نوبت به افراد فنی یا راننده‌ها و کارگران، معلم‌ها، بازنشسته‌ها، صاحبان مشاغل آزاد و دارندگان شرکت‌های خصوصی، مغازه‌داران یا فروشندگان، نظامیان و کارمندان رسید. افراد دارای مشاغل عالی کمترین میزان رضایت را از سازمان حج داشتند.
 - بیشترین میزان رضایت را حجاج استان هرمزگان و پس از آن حجاج کهگیلویه و بویراحمد داشتند. کمترین میزان رضایت را زائران استان گیلان، کرمان و تهران داشتند.
 - روستاییان بیشترین میزان رضایت از سازمان حج را داشتند، پس از آن زائرانی که در شهرها زندگی می‌کردند قرار می‌گیرند و در انتها نیز کمترین میزان رضایت از سازمان حج را افرادی داشتند که در مراکز استان‌ها زندگی می‌کردند.

ضرایب همبستگی و سطح معناداری روابط میان ویژگی‌های فردی و رضایت از سازمان حج و زیارت در مواردی که معنادار بودند در جدول (۱۲) آمده است. همان‌طور که مشخص است باتوجه به معناداری این روابط، نتایج حاصل از نمونه در سطح زیاد و خیلی زیاد برای جامعه‌ی آماری یعنی تمامی زائران ایرانی قابل تعمیم است. گفتنی است باتوجه

به سطوح سنجش متغیرها از آزمون (T)، ضریب تایی سی کندال (Tc)، پیرسون (r) و ضریب اتا (E) استفاده شده است.

جدول ۱۲. رابطه‌ی ویژگی‌های فردی بارضایت از سازمان حج و زیارت

ویژگی‌های فردی	تعداد	همبستگی	سطح معناداری
جنسیت	۱۱۶۵	$T = ۳/۲۷۹$	$sig = ۰/۰۰۱$
سن	۱۱۴۵	$r = ۰/۰۶۶$	$sig = ۰/۰۲۶$
میزان تحصیلات	۱۰۸۸	$r = -۰/۲۴۱$	$sig = ۰/۰۰۰$
شغل	۱۱۰۳	$E = ۰/۲۴$	$sig = ۰/۰۵$
درآمد	۹۶۴	$T_c = -۰/۱۴۸$	$sig = ۰/۰۰۰$
استان محل زندگی	۱۱۵۰	$E = ۰/۲۴$	$sig = ۰/۰۰۰$
شهری یا روستایی بودن	۱۱۲۸	$E = ۰/۲۲۳$	$sig = ۰/۰۵$
مذهب	۱۱۶۲	$T = -۶/۴۰۲$	$sig = ۰/۰۰۰$
تعداد تشریف به عمره	۱۰۳۶	$r = -۰/۰۷۸$	$sig = ۰/۰۱۲$
مدینه قبل یا بعد بودن	۱۱۳۲	$T = -۲/۲۰۴$	$sig = ۰/۰۲۸$

عوامل اجتماعی مؤثر بر رضایت حجاج. سنجش نظریه‌ی نیازها. با استفاده از نظریه‌ی نیازها توجه به نیازهای معنوی حجاج حداقل به اندازه‌ی نیازهای مادی در کاروان‌ها با گویه‌ای در سطح سنجش ترتیبی مورد بررسی قرار گرفت.

"در کاروان‌های حج همان قدر که به امکانات رفاهی زائرین توجه می‌کنند، به نیازهای روحی و معنوی آن‌ها هم توجه دارند؟"

میزان و چگونگی نیازها. ۳۸/۳٪ از افراد خیلی زیاد، ۳۵٪ زیاد، ۲۰/۶٪ متوسط، ۳/۸٪ کم و ۲/۲٪ خیلی کم معتقدند کاروان‌ها به نیازهای معنوی حجاج همانند نیازهای مادی توجه دارند. میانگین توجه کاروان‌ها به نیازهای معنوی حجاج از نظر افراد ۴/۰۴ یعنی بین زیاد تا خیلی زیاد می‌باشد.

افرادی که معتقد بودند کاروان‌ها به نیازهای معنوی افراد بیش از نیازهای مادی توجه دارند، رضایت بالاتری نیز از سازمان حج داشتند. ضریب همبستگی در این رابطه ($T_b = ۰/۵۰۷$) و سطح معنادار ($Sig = ۰/۰۰۰$) می‌باشد، بدین معنی که این نتیجه برای جامعه‌ی آماری یعنی تمامی زائران ایرانی در سطح خیلی زیاد قابل پذیرش است (ر.ک: سطر اول جدول ۱۳).

سنجش نظریه‌ی روابط اجتماعی. لازم بود روابط اجتماعی در اشکال و سطوح مختلف بررسی شود لذا از ترکیب چهار سؤال شامل: تعداد دوست صمیمی افراد، تعداد همراهان هنگام به حرم رفتن، میزان ارتباط با حجاج شهرهای دیگر، میزان ارتباط با حجاج کشورهای دیگر و احتمال ارتباط با حجاج خارجی پس از حج، که در سطح سنجش فاصله‌ای سنجیده شدند، سپس به سطح ترتیبی تبدیل گردید و یک گویه با عنوان رضایت از هم‌اتاقیان که خود به صورت ترتیبی سنجیده شده بود، شاخص روابط اجتماعی به دست آمد.

میزان و چگونگی روابط اجتماعی. از آن جا که اجزای شاخص روابط اجتماعی طبقات، پاسخ متفاوتی داشتند قابل جمع در یک جدول نمی‌باشند. بنابراین تنها توصیف آن‌ها ارائه می‌گردد. - در مجموع ۵۰/۸٪ افراد از هم‌اتاقیان خود خیلی زیاد، ۳۲/۷٪ زیاد، ۱۴/۵٪ متوسط، ۱/۲٪ کم و ۰/۷٪ خیلی کم راضی بودند. میانگین رضایت از هم‌اتاقیان ۴/۳۱ یعنی بین زیاد تا خیلی زیاد بود.

- اکثر افراد یعنی ۴۰/۹٪ زیر ۵ نفر دوست صمیمی در کاروان داشتند، ۲۴/۵٪ ۵ تا ۱۰ دوست، ۵/۷٪ ۱۱ تا ۱۵ دوست، ۱۳/۳٪ ۱۵ تا ۲۰ دوست و ۱۵/۵٪ بیش از ۲۰ نفر دوست صمیمی داشتند.

- ۴/۷٪ افراد تنها، ۲۹/۵٪ دو نفری یعنی با همسر یا هم‌اتاقی خود، و ۶۵/۸٪ نیز با بیش از دو نفر به حرم می‌رفتند.

- اکثر افراد یعنی ۴۶٪ با کمتر از ۵ نفر، ۱۹/۴٪ ۵ تا ۱۰ نفر، ۷٪ ۱۱ تا ۱۵ نفر، ۱۵٪ ۱۵ تا ۲۰ نفر و ۱۲/۶٪ بیش از ۲۰ نفر از حجاج سایر شهرها ارتباط داشتند.

- اکثر افراد یعنی ۶۴/۶٪ با کمتر از ۵ نفر، ۱۷/۹٪ ۵ تا ۱۰ نفر، ۵/۴٪ ۱۱ تا ۱۵ نفر، ۶/۶٪ ۱۵ تا ۲۰ نفر و ۵/۴٪ با بیش از ۲۰ نفر از حجاج سایر کشورها گفتگو کردند.

- اکثر افراد یعنی ۸۰/۲٪ با کمتر از ۵ نفر، ۱۶٪ ۵ تا ۱۰ نفر، ۲/۳٪ ۱۱ تا ۱۵ نفر، ۰/۶٪ ۱۵ تا ۲۰ نفر و ۰/۵٪ بیش از ۲۰ نفر از حجاج سایر کشورها پس از حج نیز ارتباط خواهند داشت.

تمامی اجزاء (بدون این که در جمع وجود داشته باشند) با شاخص روابط اجتماعی رابطه‌ی معنادار دارند. با توجه به سطوح سنجش متغیرها از ضریب تایی سی کندال استفاده شده است. میزان ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۴۳ است (رک: جدول ۱۳).

جدول ۱۳. همبستگی درونی و میزان ضریب آلفای کرونباخ شاخص روابط اجتماعی و اجزای آن

همبستگی درونی گویه با شاخص		اجزای تشکیل دهنده روابط اجتماعی
معناداری	همبستگی	
۰/۰۰۰	$T_c = ۰/۱۱$	رضایت از هم‌اتاقیان
۰/۰۰۰	$T_c = ۰/۱۸۶$	تعداد دوست صمیمی در کاروان
۰/۰۰۰	$T_c = ۰/۰۶۲$	تعداد همراهان هنگام حرم رفتن
۰/۰۰۰	$T_c = ۰/۲۵۴$	ارتباط با حجاج سایر شهرها
۰/۰۰۰	$T_c = ۰/۲۲۶$	ارتباط با حجاج سایر کشورها
۰/۰۰۰	$T_c = ۰/۰۷۶$	ارتباط با حجاج سایر کشورها پس از حج
۰/۴۳=a		ضریب آلفای اجزای روابط اجتماعی

در مجموع، میزان روابط اجتماعی زائران در حج، بین کم تا متوسط بوده است. این ادعا بر اساس میانگین به دست آمده می‌باشد، که مقدار آن ۲/۰۹ می‌باشد. کمترین تعداد یعنی ۰/۳٪ دارای روابط اجتماعی خیلی زیاد، ۳/۱٪ زیاد، ۲۰/۷٪ متوسط، ۵۷/۱٪ کم و ۱۸/۷٪ خیلی کم بود.

افرادی که از روابط اجتماعی بالاتری برخوردار بودند، از سازمان حج و زیارت بیشتر رضایت داشتند. ضریب همبستگی در این رابطه ($T_b = ۰/۱۷۴$) و سطح معنادار ($Sig = ۰/۰۰۰$) است، بدین معنی که این نتیجه برای جامعه‌ی آماری یعنی تمامی زائران ایرانی در سطح خیلی زیاد قابل پذیرش است (ر. ک: سطر دوم جدول ۱۴).

سنجش نظریه‌ی بوم‌شناسی کنش متقابل. میزان سختی‌های سفر حج و بعد از آن تحمل سختی برای نزدیکی به خدا یا پذیرش سختی‌های سفر به وسیله‌ی دو گویه‌ی ذیل از پاسخ‌گویان سؤال شد.

"اگر از شما بپرسند که سفر حج چقدر سخت است، چه جوابی می‌دهید؟"
 "مکه جایی است که آدم باید با تحمل کمبودها و سختی کشیدن، خودش را به خدا نزدیکتر کند"

میزان و چگونگی بوم‌شناسی کنش متقابل. ۲۰/۶٪ افراد معتقد بودند سفر حج خیلی راحت بود، ۱۹/۹٪ اعتقاد به راحتی این سفر داشتند. ۲۵/۳٪ سختی سفر حج را متوسط دانستند. اما ۲۱٪ این سفر را سخت و ۱۳/۲٪ خیلی سخت عنوان کردند. میانگین سختی سفر حج ۲/۸۶ یعنی بین متوسط تا راحت به دست آمد.

افرادی که میزان سختی‌های سفر را زیاد ارزیابی کردند از سازمان، رضایت کمتری داشته‌اند. ضریب همبستگی در این رابطه ($T_b = -0/1$) و سطح معنادار ($Sig = 0/000$) است، بدین معنی که این نتیجه برای جامعه‌ی آماری یعنی تمامی زائران ایرانی در سطح خیلی زیاد قابل پذیرش است (ر.ک: سطر سوم جدول ۱۴).

میزان موافقت زوار برای تحمل سختی برای نزدیکی به خدا در مکه در ۶۸/۷٪ از افراد خیلی زیاد، ۱۸/۱٪ زیاد، ۷/۶٪ متوسط، ۲/۸٪ کم و ۲/۷٪ خیلی کم عنوان شد. میانگین پذیرش سختی‌های سفر ۴/۴۷ یعنی بین زیاد تا خیلی زیاد بود.

افرادی که با تحمل سختی در مکه برای نزدیکی به خدا بیشتر موافق بوده یا به عبارتی سختی‌های سفر را بیشتر پذیرفته بودند، از سازمان هم رضایت بیشتری داشتند. ضریب همبستگی در این رابطه ($T_b = 0/33$) و سطح معنادار ($Sig = 0/000$) است، بدین معنی که این نتیجه برای جامعه‌ی آماری یعنی تمامی زائران ایرانی در سطح خیلی زیاد قابل پذیرش است (ر.ک: سطر چهارم جدول ۱۴).

سنجش مقایسه‌ی اجتماعی و احساس محرومیت نسبی. در این پژوهش از پاسخ‌گویان خواسته شده وضع کاروان خود را با وضع کاروان‌های دیگر ایرانی و حجاج غیرایرانی مقایسه نموده و برتری و یا کاستی آن‌را بیان کنند. مقایسه‌ی اجتماعی و احساس محرومیت نسبی با یک گویه در سطح سنجش ترتیبی با پنج طبقه پاسخ از خیلی بدتر تا خیلی بهتر سنجیده شده است. "اگر بخواهید وضع امکانات رفاهی حجاج ایرانی را با حجاج کشورهای دیگر مقایسه کنید، به نظر شما وضع حجاج ایرانی از آن‌ها بهتر است یا بدتر؟"

میزان و چگونگی مقایسه‌ی اجتماعی و احساس محرومیت نسبی. ۴۴٪ افراد کاروان‌های ایرانی را خیلی بهتر، ۳۷/۵٪ بهتر، ۱۰/۲٪ متوسط، ۷/۲٪ بدتر و ۱/۱٪ خیلی بدتر از کاروان‌های خارجی می‌دانستند. میانگین نظر افراد در مورد برتری کاروان‌های ایرانی به کاروان‌های خارجی ۴/۱۶ یعنی بین بهتر تا خیلی بهتر می‌باشد. یعنی افراد در مقایسه‌ی بین کاروان‌های ایرانی و خارجی خیلی کم تا کم احساس محرومیت نسبی می‌کردند.

افرادی که وضع کاروان‌های ایرانی را بهتر از کاروان‌های دیگر کشورها دانستند یا به عبارتی ضمن مقایسه، احساس محرومیت کمتری می‌کردند، رضایت از سازمان بیشتری نیز داشته‌اند. ضریب همبستگی در این رابطه ($T_b = 0/318$) و سطح معنادار ($Sig = 0/000$) می‌باشد، بدین معنی که این نتیجه برای جامعه‌ی آماری یعنی تمامی زائران ایرانی در سطح خیلی زیاد قابل پذیرش است (ر.ک: سطر پنجم جدول ۱۳).

سنجش نظریه‌ی مشارکت. با استفاده از نظریه‌ی مشارکت دو سؤال در سطح سنجش ترتیبی با پنج طبقه‌ی پاسخ از خیلی کم تا خیلی زیاد تهیه شد تا مورد بررسی قرار گیرد.

میزان و چگونگی مشارکت. ۱۶/۹٪ افراد معتقد بودند در کاروان آن‌ها خیلی زیاد، ۲۹/۷٪ زیاد، ۲۹/۷٪ متوسط، ۱۴/۶٪ کم و ۹/۱٪ خیلی کم امکان مشارکت وجود داشت. میانگین امکان مشارکت در کارهای کاروان از نظر افراد ۳/۳۱ یعنی بین متوسط تا زیاد می‌باشد.

افرادی که فراهم بودن زمینه‌ی مشارکت را در کاروان بیشتر عنوان کردند، رضایت از سازمان بیشتری نیز داشته‌اند. ضریب همبستگی در این رابطه ($T_b = ۰/۰۸$) و سطح معنادار ($Sig = ۰/۰۰۲$) می‌باشد، بدین معنی که این نتیجه برای جامعه‌ی آماری یعنی تمامی زائران ایرانی در سطح زیاد قابل پذیرش است (ر.ک: سطر ششم جدول ۱۰).

۲۰/۵٪ از افراد با مشارکت در کارهای کاروان خیلی زیاد، ۲۰/۱٪ زیاد، ۲۲/۸٪ متوسط، ۱۸/۴٪ کم و ۱۸/۱٪ خیلی کم موافقت می‌نمایند. میانگین موافقت با مشارکت در کارهای کاروان ۳/۰۷ یعنی بین متوسط تا زیاد می‌باشد.

افرادی که با مشارکت در امور حجاج در کاروان، بیشتر موافق بودند، رضایت از سازمان بیشتری نیز داشته‌اند. جهت و میزان ضریب همبستگی نیز ($T_b = ۰/۱۳۳$) نشان‌دهنده‌ی همین امر است. این نتیجه در سطح خیلی زیاد با توجه به میزان معناداری ($Sig = ۰/۰۰۰$) برای تمامی زائران کشور قابل پذیرش می‌باشد (ر.ک: سطر هفتم جدول ۱۳-۱۴).
گفتنی است با توجه به سطوح سنجش متغیرها از ضریب تای بی کندال استفاده شده است.

جدول ۱۴. درصد، میانگین و انحراف معیار عوامل مؤثر و رابطه‌ی آن بر رضایت

ردیف	عوامل مؤثر بر رضایت	طبقات پاسخ					میانگین	انحراف معیار	همبستگی معناداری
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم			
۱	توجه کاروان‌ها به نیازهای معنوی	۳۸/۳	۳۵	۲۰/۶	۳/۸	۷/۲	۴۰۲۵	۴/۰۴	$T_b = -۰/۵۰۷$
۲	روابط اجتماعی	-/۳	۳/۱	۲۰/۷	۵۷/۱	۱۸/۷	۲۱۷۲	۲/۰۹	$T_b = -۰/۱۷۴$
۳	میزان سختی‌های سفر	۲۰/۶	۱۹/۹	۲۵/۳	۲۱	۱۳/۲	۴۰۴۲	۲/۸۶	$T_b = -۰/۱$
۴	پذیرش سختی‌های سفر	۶۸/۷	۱۸/۱	۷/۶	۲/۸	۲/۷	۳۹۶۷	۴/۴۷	$T_b = -۰/۳۳$
۵	مقایسه و احساس محرومیت نسبی	۴۴	۳۷/۵	۱۰/۲	۷/۲	۱/۱	۳۷۸۳	۴/۱۶	$T_b = -۰/۳۱۸$
۶	فراهم بودن زمینه‌ی مشارکت در کاروان	۱۶/۹	۲۹/۷	۱۴/۶	۹/۱	۱۴/۶	۳۸۸۹	۳/۳۱	$T_b = -۰/۰۸$
۷	موافقت با مشارکت در امور حجاج در کاروان	۲۰/۵	۲۰/۱	۲۲/۸	۱۸/۴	۱۸/۱	۴۰۱۶	۲/۰۷	$T_b = -۰/۱۳۳$

تحلیل چند متغیری عوامل مؤثر با رضایت از سازمان حج و زیارت. اکنون که رابطه‌ی دو بدوی؟! عوامل مؤثر و رضایت را بررسی کردیم لازم است که رابطه‌ی هم‌زمان این عوامل با رضایت را نیز بررسی نماییم، چرا که تأثیر این عوامل با حضور هم و به‌طور هم‌زمان می‌باشد. هنگامی که عوامل مؤثر را با رضایت از سازمان مورد تحلیل چندمتغیری قرار دادیم، ضریب

همبستگی چندگانه (Multiple R) $0/685$ گردید. یعنی همبستگی بیش از قوی بین عوامل وارد شده به معادله و رضایت از سازمان حج و زیارت وجود دارد.

مقدار ضریب تعیین (R Square) $0/47$ گردیده است. این مقدار بیانگر تبیین میزان تغییرات رضایت از سازمان حج و زیارت با حضور همه‌ی عوامل مؤثر می‌باشد، که در معادله‌ی رگرسیون آمده‌اند.

مقدار ضریب تبیین تعدیل شده (Adjusted R Square) $0/466$ شده که بیانگر تبیین میزان تغییرات رضایت از سازمان حج و زیارت با حضور همه‌ی عوامل مؤثر و صرف‌نظر از تعداد عوامل تأثیرگذار (متغیرهای مستقل) که در معادله وارد شده‌اند می‌باشد. به عبارتی به میزان $0/466$ از تغییرات رضایت از سازمان حج به عوامل مؤثر مربوط بوده و $0/534$ از تغییرات آن به عوامل دیگری مربوط است که وارد معادله نشده‌اند.

- باتوجه به ترتیب ورود و وزن خالص (Beta) عوامل مؤثر، بیشترین تأثیر را عامل توجه کاروان‌ها به نیازهای معنوی و پس از آن به ترتیب مقایسه و احساس محرومیت نسبی، پذیرش سختی‌های سفر و در آخر، میزان تحصیلات به خود اختصاص داده‌اند.

- انتخاب عامل‌های جدید برای ورود به معادله پس از انتخاب اولین عامل بر اساس مقدار T آن‌ها صورت می‌گیرد. ولی با ورود این عامل جدید به معادله‌ی مقادیر T متغیرهای قبلی آن هم تغییر خواهد کرد.

- آخرین ستون جدول سطح معناداری عوامل را نمایش می‌دهد، به این معنا که نتایج حاصل از ورود متغیرهایی که وارد معادله شدند، در جامعه‌ی نمونه با چه میزان اطمینان قابلیت تعمیم به کل حجاج ایرانی را دارا می‌باشند (جدول ۱۵).

جدول ۱۵. تحلیل چندمتغیری عوامل مؤثر با رضایت از سازمان حج و زیارت

عوامل مؤثر	همبستگی چندگانه Multiple R	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین استاندارد شده Adjusted R^2	وزن خالص هر متغیر Beta	مقدار T	معناداری
توجه کاروان‌ها به نیازهای معنوی	$0/607$	$0/368$	$0/367$	$0/495$	$15/463$	$0/000$
مقایسه و احساس محرومیت نسبی	$0/646$	$0/417$	$0/415$	$0/208$	$6/636$	$0/000$
پذیرش سختی‌های سفر	$0/673$	$0/453$	$0/45$	$0/177$	$5/747$	$0/000$
میزان تحصیلات	$0/685$	$0/470$	$0/466$	$-0/133$	$-4/302$	$0/000$

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که بیان شد از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه‌یافتگی و کارآمدی یک سازمان، میزان رضایت افرادی است که به‌نحوی با آن سازمان ارتباط دارند و یا از خدمات آن استفاده کرده‌اند. رضایت حالتی روان‌شناختی است که با ارضای نیازها، دستیابی به یک میل و یا دوری از یک انزجار یا بی‌رغبتی، برآورده شدن انتظارات، رهایی از شک و تردید و رسیدن به اطمینان، ادای یک دین و یا انجام تعهد و الزام، هم‌رنگی با جماعت و یا جبران غرامت در انسان ایجاد می‌شود. در این پژوهش، میزان رضایت از سازمان حج و زیارت به دو شکل جزئی و کلی سنجیده شده است. "رضایت جزئی" در چهار بعد (احساس رضایت، رضایت از خدمات ارائه‌شده، رضایت از کاروان و رضایت از رفتار دست‌اندرکاران کاروان) و "رضایت کلی" با یک سؤال بررسی گردیده است.

همچنین "متغیرهای فردی" (جنسیت، سن، تحصیلات، شغل، درآمد، استان محل زندگی، روستایی یا شهری بودن، مذهب، مدینه قبل یا بعد بودن، سابقه‌ی تشریف به حج تمتع و عمره، همچنین مخارج حج) و "متغیرهای اجتماعی" (توجه کاروان‌ها به نیازهای معنوی، روابط اجتماعی، میزان سختی‌های سفر، پذیرش سختی‌های سفر، مقایسه و احساس محرومیت نسبی، فراهم بودن زمینه‌ی مشارکت در کاروان، موافقت با مشارکت در امور حجاج در کاروان) نیز مورد بررسی واقع شد و رابطه‌ی آن‌ها با شاخص رضایت جزئی مورد توجه قرار گرفت. جامعه‌ی آماری حجاج ایرانی سال ۱۳۸۶، قریب ۹۳۰۸۶ نفر بوده که ۴۱۶۹ نفر از آن‌ها در این پژوهش مشارکت داشته که ۲۲۱۱ نفر آن‌ها مرد و ۱۹۵۸ نفر زن بودند. گردآوری اطلاعات با مصاحبه‌ی کتبی و شفاهی صورت گرفته، درنهایت میانگین رضایت کلی از سازمان حج و زیارت ۴/۰۳ از ۵ و انحراف معیار آن ۰/۹۴ به‌دست‌آمد. میانگین رضایت جزئی (۰/۸۵) و انحراف معیار آن (۰/۸۹) شد.

درمجموع نتایج این پژوهش را این‌گونه می‌توان برشمرد:

- سازمان حج و زیارت برای بالابردن رضایت زائران باید نسبت به ارضای نیازهای معنوی که بر اساس نظریه‌ی مازلو از نیازهای سطح بالای انسان است، توجه بیشتری نماید.
- فراهم نمودن زمینه‌ی گسترش روابط اجتماعی حجاج ایرانی در درون کاروان‌ها، بین کاروان‌های هر استان، بین کاروان‌های ایرانی و همچنین با حجاج سایر کشورهای اسلامی نیز موجب رضایت بیشتر حجاج و همچنین بهره‌مندی بیشتر آنان از سفرشان خواهد شد. برای این منظور می‌توان بازدیدهای کاروانی، و همچنین انجام فعالیت‌ها به‌صورت جمعی را تدارک دید.
- توجیه زائران درباره‌ی سفر حج و نتایج آن و تحمل سختی سفر برای دستیابی بیشتر به منافع حج نیز افزایش رضایت زائران را در پی خواهد داشت.

- اطلاع‌رسانی درباره‌ی خدمات سفر و هزینه‌های آن و توجیه دلایل وجود برخی تفاوت‌ها بین خدمات ارائه‌شده در کاروان‌های ایرانی و همچنین اطلاع‌رسانی درباره‌ی چگونگی انجام سفر، خدمات ارائه‌شده و هزینه‌ی سفر حجاج سایر کشورها باعث کاهش احساس محرومیت نسبی گشته و رضایت بیشتر زائران ایرانی را در پی دارد. این امر بر ارزیابی افراد با سواد بالاتر، تأثیر بیشتری خواهد داشت.
- فراهم کردن مشارکت زائران در تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌ها نیز باعث می‌شود آن‌ها راضی‌تر باشند.

منابع

۱. اتکینسون، ریتا؛ و دیگران (۱۳۶۹). ترجمه محمدنقی براهنی، "زمینه روانشناسی"، انتشارات رشد.
۲. ازکمپ، استوارت (۱۳۶۹). ترجمه فرهاد ماهر، "روانشناسی اجتماعی کاربردی"، انتشارات آستان قدس.
۳. برکوویتز، لئونارد (۱۳۷۲). ترجمه محمدحسین فرجاد و عباس محمدی اصل، "روانشناسی اجتماعی"، انتشارات اساطیر.
۴. پرچی، داوود (۱۳۸۸). "بررسی رضایت زائران از سازمان حج و زیارت"، سازمان حج و زیارت، تهران
۵. گودرزوندچگینی، مهرداد (۱۳۸۶). "ساختار سازمانی رویکرد رضایت ارباب رجوع"، مجله‌ی مدیریت، سال هجدهم، شماره‌ی ۱۲۴-۱۲۳، ص ۱۶-۱۰.
6. The American Heritage® Dictionary of the English Language, 2000. *Satisfaction*. Fourth Edition. By Houghton Mifflin Company. Published by the Houghton Mifflin Company. <http://www.bartleby.com/61/90/S0099000.html>
7. Beerli Asunción, Josefa D. Martín, Agustín Quintana, ۲۰۰۴, "A model of customer loyalty Context Of Online Shopping", Journal of Information Technology, Management, Volume XVIII, Number 2.
8. Braden Pamela A, 2000, WVUP, McClelland's Theory of Needs Division of Business & Economics.
9. BrainyQuote, 2008. *Definition of Satisfaction*. By Brainy Media.com. <http://www.brainyquote.com/words/sa/satisfaction215665.html>.
10. Burkhardt, M.E, 1994, "Social interaction effects following a technological change: A longitudinal investigation", Academy of Management Journal, 37. 868-896.
11. Carley, K.M. & Kaufer, D.S, 1993, "Semantic connectivity: An approach for analyzing symbols in semantic networks", Communication Theory, 3, 183-213 .
12. Connor Phillip, 2005,. Contextualizing Immigrant Religious Participation: A Test of Religious Heterogeneity and Religious Proportionality. McGill social statistics masters working paper series.1-37.
13. Ditchbum john.2006. Participatory Theories, Values and Practices. University of Bradford.
14. Giese, Joan L. & Cote, Joseph A.. 2000. Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review Volume 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
15. Greenlon c. 2003. Conformity as Self- Persuasion: Theory and Test. Ferris State University. <http://aabss.org/journal2003/Green.html>.
16. Hall, H. 2003. Borrowed theory: applying exchange theories in information science research. *Library and Information Science Research*, 25(3), 287-306.
17. Hom, Willard . ۲۰۰۲. Applying Customer Satisfaction Theory to Community College Planning of Student Services. http://www.ijournal.us/issue_۰۲/ij_issue_۰۲_WillardHom_۰۱print.htm.
18. Jamal Ahmad, Kamal Naser. 2002 Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. Journal: International Journal of Bank Marketing Year: 2002 Volume: 20 Issue: 4 Page: 146 - 160 DOI: 10.1108/02652320210432936 Publisher: MCB UP Ltd.

19. Gundi Knies, Burgess Simon and Pro Carol. 2007. Keeping Up With The Schmidts: An Empirical Test of Relative Deprivation Theory in the Neighbourhood Context. University of Bristol.
20. Lawler, E. J. & Thye, S. R. & Yoon, J. 2000 Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange. *American Journal of sociology* 106: 616-57.
21. Lee Kyootai & Joshi Kailash. 2007. An Empirical Investigation of Customer Satisfaction with Technology Mediated Service Encounters in the Context Of Online Shopping. *Journal of Information Technology Management* Volume XVIII, Number 2
22. Nabeth, T., Roda, C. 2005 Using artificial agents to stimulate participation in virtual communities IADIS International Conference CELDA (Cognition and Exploratory Learning in Digital Age) 2005, Forthcoming
23. Noe, Francis P.. 1999 Tourist Service Satisfaction www.sagamorepub.com/previews/3903b.pdf.
24. Novak Jennifer L. 2004, 'Understanding and Measuring Individuals' Benefits from Arts Participation: The Framing and Designing of a Questionnaire Cultural Policy Center The University of Chicago.
25. Senik Claudia. 2007. Social Norms. Who do People Really Compare Themselves to?" Paris School of Economics/Ecole d'Economie de Paris.
26. Spreng, Richard A., MacKenzie, Scott B., Olshavsky, Richard W. 1996. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction Source: *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 15-32 Published by: American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1251839>.
27. Subba Rao, P., 2000 Personnel and Human Resource Management – Text and cases;– Himalaya Publishing House. ISBN 8174937773. http://en.wikipedia.org/wiki/Expectancy_theory Texas Medicaid Managed Care 2000.
28. Vroom, Victor, 2008. Explanation of Expectancy Theory. By:
29. http://www.12manage.com/methods_vroom_expectancy_theory.html.
30. Williams, B. 1994. Patient satisfaction: A valid concept? *Social Science and Medicine*, 38(4), 509-516.
31. Youl Ha, Hong & Muthaly, Siva. 2008. Alternative retailer-partner relationships: the role in the retail banking market *Journal: European Journal of Marketing*. Year: ۲۰۰۴ Volume: ۳۸ Issue: ۲/۱ Page: ۲۰۳ - ۲۷۰ DOI: ۰۳۰۹۰۵۶۰۴۱۰۵۱۱۲۲۱/۱۰.۱۱۰۸. Publisher: Emerald Group Publishing Limited