

## تعیین سازه‌های مرتبط با رضایتمندی از شغل دام‌پروری با استفاده از تحلیل مسیر مطالعه موردی: شهرستان کوهدشت

حجیر آزادی عبدولی - دانشجوی کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی  
رامین خوزستان

منصور غنیان\* - دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین  
خوزستان

بهمن خسروی پور - دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین  
خوزستان

مسعود یزدان‌پناه - استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین  
خوزستان

پذیرش نهایی: ۱۳۹۴ / ۸ / ۲۷

دریافت مقاله: ۱۳۹۴ / ۸ / ۴

### چکیده

بخش دام‌پروری به‌عنوان یکی از زیربخش‌های کشاورزی نقشی اساسی در امنیت غذایی جامعه دارد. تولیدکنندگان این بخش برخلاف نقش آفرینی پررنگ در اقتصاد کشور به‌طور عام و اقتصاد کشاورزی به‌طور خاص، چندان مورد توجه محققان و دانشمندان قرار نگرفته‌اند. بررسی رضایتمندی از دام‌پروری و آگاهی از انتظارات آنها می‌تواند به‌عنوان عامل مهمی در سیاست‌گذاری در جهت افزایش وفاداری آنها به شغلشان و در نتیجه امنیت غذایی و کاهش مهاجرت روستا به شهر داشته باشد. پژوهش حاضر به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی دام‌پروران از شغلشان با کاربرد مدل سنجش رضایتمندی غربی در استان لرستان شهرستان کوهدشت انجام شد. ۱۲۰ دام‌پرور از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج تحقیقات نشان دادند که نگرش و تعهد به شغل دام‌پروری تعیین‌کننده‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده رضایتمندی بودند و رضایتمندی و تعهد نیز تعیین‌کننده وفاداری شغلی نسبت به دام‌پروری بودند. براساس یافته‌های تحقیق پیشنهادهایی به‌منظور افزایش رضایتمندی و وفاداری نسبت به دام‌پروری ارائه شد.

**کلیدواژه‌ها:** دام‌پروری، رضایتمندی، مدل‌های رضایتمندی.

## مقدمه

در میان بخش‌های مختلف کشاورزی، دام‌پروری دارای اهمیت ویژه‌ای است. در سبب غذایی مصرف‌کنندگان آنچه بیش از هر ماده دیگری حلقه تغذیه انسان را کامل می‌کند، مواد پروتئینی به‌خصوص نوع حیوانی آن است که در بخش دام‌پروری که از زیرشاخه‌های بخش کشاورزی است، تولید می‌شود. این بخش همچنین اهمیت بالقوه‌ای در تولید ناخالص ملی و اشتغال‌زایی دارد. برای مثال، در ایران سهم کشاورزی به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی از تولید ناخالص ملی حدود ۲۵ درصد است که نزدیک به ۴۵ درصد آن مربوط به دام‌پروری است، بنابراین، دام‌پروری حدود ۱۱ درصد از تولید ناخالص ملی را تشکیل می‌دهد (روشنی، ۱۳۹۱). مزیت دیگر بخش دام‌پروری این است که حتی محصولات بسیار کم‌ارزش کشاورزی از جمله کاه، کنجاله سویا، کنجاله تخم پنبه و سبوس را به محصولات باارزش و پروتئینی مانند شیر، گوشت و تخم مرغ مبدل می‌کند. بنابراین، دام‌پروری با کمترین فشار به بخش کشاورزی، بیشترین و باارزش‌ترین محصول و فرآورده را تولید می‌کند. حدود ۴۳/۸ درصد ارزش افزوده بخش کشاورزی و حدود ۱۲ درصد از تولید ناخالص کشور و ۱۸ درصد از صادرات بخش کشاورزی مربوط به دام‌پروری است و در صورت حمایت کافی از این بخش، محصولات دامی و فرآورده‌های جنبی آن می‌تواند یکی از منابع مهم صادرات غیرنفتی کشور باشد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳).

با آمارهای موجود و براساس بررسی‌های کارشناسی، پیش‌بینی می‌شود جمعیت دنیا در ۴۰ سال آینده به حدود ۹ میلیارد نفر افزایش یابد. اگر میزان مصرف فرآورده‌های دامی هر فرد تغییر نکند، انتظار می‌رود میزان احتیاج به تولیدات دامی ۱/۵ برابر نیاز فعلی باشد. در زمان حاضر حدود ۴۰ درصد از مردم جهان از سوءتغذیه رنج می‌برند و علت اصلی آن کمبود مواد پروتئینی با کیفیت مطلوب (نظیر گوشت و شیر) است (خالداری، ۱۳۹۰). کشور ایران نیز با مشکلات تغذیه‌ای و زیادبودن نرخ رشد جمعیت مواجه است. در سال ۱۳۹۰ با نرخ رشد جمعیت ۱/۲۹ درصد، جمعیت کشور حدود ۷۵ میلیون نفر برآورد شد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین تولیدات دامی باید متناسب با جمعیت کشور حدود ۴/۸ برابر افزایش یابد تا برای هر فرد روزانه ۲۴۵۰ کیلوکالری انرژی و ۲۱ گرم پروتئین حیوانی تأمین شود. علاوه بر آن،

حدود ۲۸۸۰۰۰۰ نفر بهره‌بردار به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در فعالیت‌های زیربخش امور دام مشغول به کار بودند. بدین ترتیب، حدود ۷۰ درصد از جمعیت شاغل در روستا، ۹۰ درصد از جمعیت عشایری و ۱۰ درصد از جمعیت شهرنشین کشور در دام‌پروری فعالیت دارند. بنابراین بخش دام در نظام اقتصادی کشور ضمن آنکه عهده‌دار عرضه فرآورده‌های دامی است، سهم بسزایی نیز در اشتغال برعهده دارد. ارتباط این بخش از یک سو با زراعت و باغداری و از سوی دیگر با بخش‌های فرآوری گوشت و دیگر محصولات دامی، زنجیره گسترده‌ای از فرصت‌های تولید و اشتغال را در کشور فراهم کرده است. بدیهی است توسعه و تحول نظام‌مند این بخش می‌تواند باعث تحولات مثبت در ابعاد مختلف تولید و اشتغال در کشور شود. با توجه به روند شهرنشینی و تغییر ذائقه شغلی از کشاورزی و دام‌داری به امور خدماتی و صنعتی و در نتیجه مهاجرت گسترده روستاییان، پرسش مهم این است که چگونه می‌توان مانع مهاجرت جمعیت شاغل در بخش دام‌پروری شد و آنها را حفظ کرد، به‌گونه‌ای که از فعالیتشان راضی باشند و مواد غذایی مورد نیاز مصرف‌کنندگان را نیز تولید کنند (خالداری، ۱۳۹۰).

به‌علت گسترش مهاجرت در دنیای امروز، همه جوامع بشری به‌نحوی با چالش مهاجرت، به‌خصوص مهاجرت جوانان از روستا به شهرها مواجه‌اند (لطفیان و همکاران، ۲۰۱۳). مهاجرت‌های روستا - شهری با انواع مهاجرت‌های متناسب با بیکاری، فقر عمومی، امکانات شهری، کسب پایگاه اجتماعی اقتصادی و فرهنگی، رشد جمعیت و محدودیت کشاورزی، و تفاوت درآمدی بین ساکنان شهری و روستایی ارتباط دارند (لطفیان و همکاران، ۲۰۱۳). مدل‌های رضایتمندی<sup>۱</sup> می‌کوشند تا حد ممکن تمام این موارد را در کنار هم به‌صورت چارچوبی کلی ارائه کنند. پژوهش حاضر قصد دارد میزان رضایتمندی دام‌داران شهرستان کوهدشت از شغل دام‌داری را براساس یک تئوری جامع رضایتمندی بررسی کند، تا براساس یافته‌ها در آن و شناخت عوامل مؤثر بر رضامندی سیاست‌های مناسب در راستای افزایش رضامندی دام‌داران از شغل دام‌پروری طراحی شود. چنین تغییری می‌تواند در کاهش ترک شغل دام‌پروری مؤثر باشد.

---

## 1. Satisfaction Models

## رضایتمندی و عوامل مؤثر بر آن

در تحقیقات مربوط به رضایتمندی عموماً از دو نوع رضایتمندی نام برده می‌شود: رضایت مشتری و رضایت شغلی. از آنجاکه دام‌داری و پرورش دام نوعی فعالیت حرفه‌ای و شغلی به‌شمار می‌آید، رضایتمندی دام‌پروران در طبقه رضایتمندی شغلی قرار می‌گیرد. رضایت شغلی، سازه‌ای چندوجهی است و نظریه پردازان، تعاریف متعددی از آن ارائه کرده‌اند؛ از جمله می‌توان به دیدگاه خوش‌آیند یا ناخوش‌آیند کارمند به کار، گرایش عاطفی مثبت به شغل، و احساسات و عواطف درک‌شده ناشی از تجربیات کاری اشاره کرد (رحیمی فیض‌آباد و یزدان‌پناه، ۱۳۹۳). مطالعات بسیاری در خصوص رضایت شغلی انجام شده است، که هر کدام بخشی از مؤلفه‌های رضایتمندی شغلی را سنجیده یا بررسی کرده‌اند و به‌عنوان عامل مؤثر بر آن تأکید ورزیده‌اند. پژوهش حاضر قصد دارد با رویکردی نوین از مدلی (به‌طور خاص مدل توسعه‌یافته سنجش رضایتمندی امریکایی)<sup>۱</sup> به‌منظور سنجش رضایتمندی دام‌داران استفاده کند. این مدل بیشتر یا عموماً به‌منظور سنجش رضایتمندی مشتری به کار می‌رود. در مدل‌های رضایتمندی مشتری عموماً سازه‌ای به‌نام وفاداری به‌عنوان نتیجه رضایتمندی در نظر گرفته می‌شود. زمانی که فرد از خدمات یا کالا راضی نباشد، دیگر از آن کالا یا خدمت استفاده نمی‌کند. با توجه به ترک و رهاسازی شغل دام‌داری از سوی جامعه کشاورز و دام‌دار ایران و مهاجرت آنان به شهرها، وفاداری و عدم وفاداری سازه‌ای است که باید در تحقیق رضایتمندی از شغل دام‌داری در نظر گرفته شود، درحالی‌که در مدل‌های سنجش رضایتمندی شغلی این سازه وجود ندارد یا قابلیت اجرا ندارد (خصوصاً در نظام اداری دولتی ایران) و به‌صورت غیبت یا نداشتن انگیزه کاری نمود می‌یابد. پژوهش حاضر از مدل‌هایی که میزان رضامندی مشتری را بررسی می‌کنند برای هدف خود استفاده می‌کند تا بتواند سازه مهم وفاداری به شغل دام‌داری را بسنجد. مدل‌های سنجش رضایتمندی شغلی نیز در کل بر متغیرهایی چون میزان حقوق و دستمزد، یعنی ارزش دریافتی از شغل و امکانات رفاهی (Yazdanpanah et al., 2013) یا کیفیت خدمات تأکید دارند. این دو متغیر از متغیرهای اصلی و تأثیرگذار بر رضایتمندی افراد در نظریه‌های رضایتمندی هستند

---

1. American customer satisfaction index

(یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۸۸). براساس نظریه‌ها و شاخص‌های رضایتمندی، کیفیت، تعیین‌کننده ارزش دریافتی است و هر دو متغیر با هم بر رضایتمندی تأثیر می‌گذارند (Hsu, 2008؛ یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۸۸). بر این اساس می‌توان ادعا کرد از نظریه‌های رضایتمندی می‌توان برای سنجش رضایتمندی شغلی استفاده کرد.

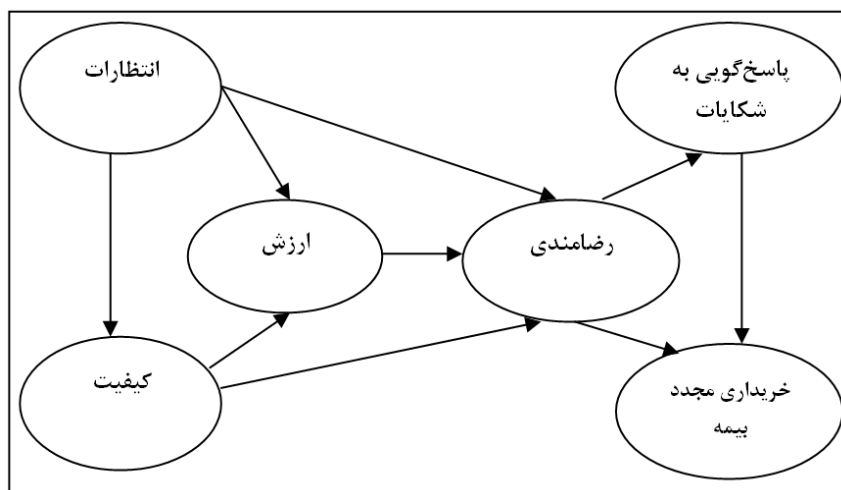
مفهوم رضامندی در نظریات پژوهشگران مختلف تعابیر و معانی گوناگونی دارد. این مفهوم در رشته‌های مختلف نیز دارای مفاهیم متفاوتی است. رضایتمندی به‌صورت احساسی خوب هنگامی که چیزی که فرد می‌خواهد، اتفاق افتاده است، یا حالت رضایت از ارضای یک نیاز یا میل تعریف شده است. رضایت مشتری حوزه‌ای است که در آن به میل، خواسته‌ها و احتیاجات ارباب‌رجوع پاسخ داده می‌شود، لذا خدمتی رضایت‌بخش است که بتواند نیازها و خواسته‌های ارباب‌رجوع را برآورده سازد (یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۸۸). رحیمی فیض‌آباد و یزدان‌پناه (۱۳۹۳) معتقدند رضایتمندی واکنش مربوط به خشنودی مصرف‌کنندگان و قضاوتی درباره این است که آیا محصولات، خدمات یا ویژگی‌های آنها سطح مناسبی از رضایت را فراهم می‌کنند یا خیر؛ و به‌عبارتی نوعی ارزیابی از تجربه است (Auh & Johnson, 2005). این مفهوم حالتی ذهنی در مورد یک موضوع یا یک شیء دارد و براساس انتظارات افراد است (Sayers et al., 1996). رضایت شغلی به‌عنوان یکی از زیر مجموعه‌های رضایتمندی، شامل واکنش‌های شناختی، عاطفی و ارزیابی فرد در مورد شغلش است (رحیمی فیض‌آباد و یزدان‌پناه، ۱۳۹۳).

### مدل امریکایی سنجش رضایتمندی

سیر تکاملی شاخص‌های رضایتمندی از سال ۱۹۸۹ با ارائه شاخص ملی رضامندی مشتری در سوئد به‌وجود آمد. این شاخص به‌منظور سنجش رضامندی در مورد کالاها و خدمات مطرح شد و ۱۳۰ کمپانی از ۳۲ صنایع بزرگ سوئد این شاخص را مورد آزمون قرار دادند. پس از آن، ایالات متحد آمریکا در سال ۱۹۹۴ با تبعیت از شاخص سوئدی، شاخص جدید دیگری به‌وجود آورد و این شاخص را در ۲۰۰ کمپانی مختلف به‌کار گرفت. نروژی‌ها پس از ایالات متحد آمریکا شاخص جدیدی در سال ۱۹۹۶ معرفی کردند که در ۴۲ کمپانی از ۱۲ صنعت مختلف به‌وجود آمده است.

اخیراً نیز اتحادیه اروپایی جدیدترین شاخص معروف به شاخص اتحادیه اروپا را معرفی کرده که بین چهار صنعت بزرگ در ۱۱ کشور اتحادیه اروپا به کار گرفته شده است (یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۸۸). در ادامه به اختصار مدل رضایتمندی امریکایی تشریح خواهد شد.

این مدل از مدل سوئدی به وجود آمده است و ۶ سازه دارد (شکل ۱). تفاوت این مدل با مدل سوئدی، وجود یک سازه اضافی یعنی ارزش دریافتی است. در این چارچوب سه سازه انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی، و ارزش دریافتی عوامل مؤثر بر رضامندی هستند و نتایج رفتاری مشتری حاصل میزان رضامندی وی است. بدون شک، انتظارات مشتری چیزی جز کیفیت مناسب و ارزش مناسب محصول نیست. به عبارتی می‌توان گفت انتظارات مشتری در قالب کیفیت دریافتی و ارزش دریافتی است (Johnson et al., 2001).

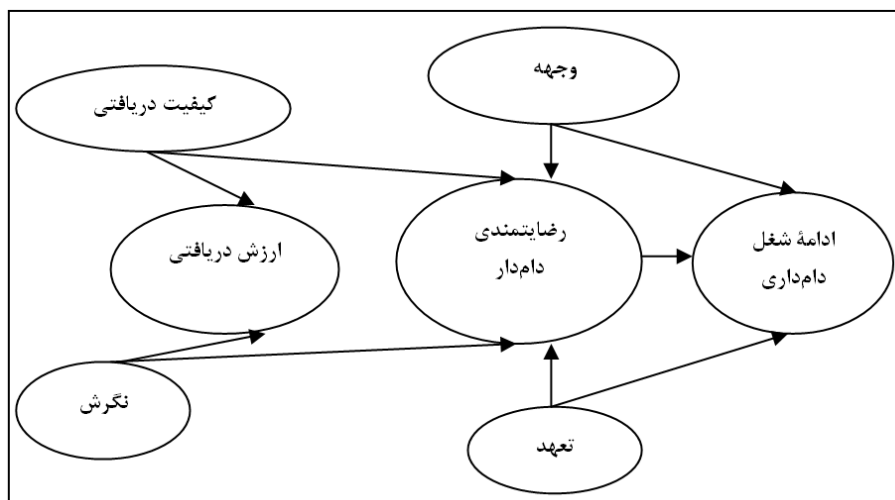


شکل ۱. مدل امریکایی سنجش رضایتمندی

منبع: یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۸۸

به‌رغم کاربرد گسترده مدل امریکایی در تحقیقات رضایتمندی، این مدل انتقادات (Jonson et al., 2001) و تغییراتی (Yazdanpanah et al., 2013) را نیز به‌خود دیده است. جانسون و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند سازه انتظارات مشتری، سازه‌ای اضافی در مدل است، چراکه انتظارات افراد در کیفیت خدمات دریافتی تبلور می‌یابد. زمانی که فردی کیفیت خدمات یا کالایی را ارزیابی می‌کند،

ارزیابی مذکور حاصل تصویری است که قبلاً از آن خدمات یا کالا داشته است و آن تصور چیزی جز انتظارات نیست. هم‌سو با این انتقاد، یزدان‌پناه و همکاران (۲۰۱۳) نگرش فرد به کالا یا خدمات را جایگزین انتظارات فرد کردند. با توجه به این امر و مدل امریکایی، می‌توان گفت که چارچوب سنجش رضایتمندی دامداران شامل نگرش به دام‌داری و خدماتی است که فرد و خانواده‌اش از شغل دام‌داری دریافت می‌کنند. ارزش شغل دام‌داری و میزان رضایتمندی از آن در نهایت به وفاداری به شغل دام‌داری می‌انجامد. رضایت شغلی مفهومی پیچیده و چندبعدی است که با عوامل روانی، جسمانی و اجتماعی ارتباط دارد. صرفاً یک عامل نمی‌تواند موجب رضایت شغلی شود بلکه ترکیب معینی از مجموعه عوامل گوناگون سبب می‌شوند که فرد در لحظه معینی از زمان از شغلش احساس رضایت کند. فرد با تأکیدی که بر عوامل مختلف از جمله درآمد، ارزش اجتماعی شغل، شرایط کار و فرآورده‌های اشتغال در زمان‌های متفاوت دارد، به شیوه‌های گوناگون از شغلش احساس رضایت می‌کند (رحیمی فیض‌آباد و یزدان‌پناه، ۱۳۹۳). این عوامل سبب شدند که در پژوهش حاضر به مدل اصلی امریکایی در سنجش رضایتمندی دام‌پروران از شغلشان اکتفا نشود و پژوهشگران کوشیدند با افزودن سازه‌هایی که بتوانند عواملی همچون ارزش اجتماعی شغل را تعیین کنند، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل را بهبود بخشند. برای این منظور، دو متغیر وجهه شغل دام‌پروری و تعهد به شغل دام‌پروری به مدل اضافه شد. جانسون و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند این دو متغیر قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل را افزایش می‌دهند. بر این اساس می‌توان گفت که درآمد همان ارزش دریافتی است و شرایط کاری و فرآورده‌های اشتغال را می‌توان خدمات دریافتی از شغل در نظر گرفت. ارزش اجتماعی شغل را می‌توان نگرش فرد به شغل و وجهه شغل نزد دیگران، و تعهد به شغل و فرآورده‌های شغلی را می‌توان به‌مثابه وفاداری به شغل در نظر گرفت. با توجه به مطالب گفته‌شده، چارچوب نظری شکل ۲ به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق در نظر گرفته می‌شود.



شکل ۲. چارچوب نظری تحقیق

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به منظور شناخت عوامل مؤثر بر رضایتمندی دام‌داران از شغل دام‌پروری در استان لرستان، شهرستان کوهدشت، طراحی و اجرا شد. استان لرستان از گذشته یکی از کانون‌های اصلی کشاورزی و دام‌پروری بوده و تولیدات دامی آن (گوشت قرمز و شیر خام) معروفیت ویژه‌ای داشته است، به دلیل محور بودن کشاورزی و دام‌پروری، نقش دام‌پروری در اشتغال پایدار، تولید ناخالص ملی، ارزش افزوده و تأمین مواد اولیه صنایع تبدیلی و کشاورزی بر کسی پوشیده نیست. در حالی که فقط ۱/۷۳ درصد وسعت کشور در استان لرستان واقع شده، این استان با دارا بودن حدود ۶/۵ میلیون واحد دامی، ۵/۵ درصد جمعیت دامی کشور را در خود جای داده است و رتبه ششم را بین استان‌های کشور دارد. میانگین واحد دامی استان در هر کیلومترمربع ۲۳۱ واحد و میانگین کشوری آن ۸۶ واحد است. ۷۲ درصد واحد دامی استان را دام سبک (گوسفند و بز) و ۲۸ درصد را دام‌های سنگین (گاو و گوساله) تشکیل می‌دهند. تنوع آب‌وهوایی، وجود آب فراوان و عوامل گفته شده استان را به یکی از مراکز دام‌پروری کشور تبدیل کرده است. این استان در پرورش انواع دام و طیور مزیت نسبی دارد. کل تولیدات



زیربخش دام و طیور و زنبورعسل در سال ۱۳۸۸ در حدود ۴۵۰۰۰۰ تن به ارزش ریالی نزدیک به ۹۷۱۵ میلیارد ریال است. پژوهش حاضر با استفاده از روش پیمایش<sup>۱</sup> انجام شده است. این روش از انواع پژوهش‌های توصیفی است که برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری به کار می‌رود (سرمد و همکاران، ۱۳۷۹). جامعه آماری در این پژوهش، دام‌پروران کوهدشت هستند، که با روش نمونه‌گیری تصادفی در چهار دهستان (گل زرد، قرعلیوند، ضرونی و سوری لکی) ۱۲۰ دامدار انتخاب شدند. روایی پرسشنامه را گروهی از متخصصان تأیید کردند و پایایی آن به وسیله ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها محاسبه شد (جدول ۱).

### متغیرها و ابزارهای سنجش

جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه انجام شد. به منظور طراحی ابزار سنجش کوشش شد مقیاس‌های موجود در رابطه با سنجش رضامندی و سازه‌های مؤثر بر آن مطالعه و براساس آنها ابزارهای مذکور طراحی شوند. متغیر وابسته این تحقیق به ترتیب ارزش دریافتی، رضایتمندی از شغل دام‌پروری و میزان وفاداری به شغل دام‌پروری است. متغیر وابسته تحقیق، رضامندی از شغل دام‌پروری و متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارت بودند از: تعهد کشاورز به دام‌پروری، وجهه دام‌پروری نزد فرد، کیفیت خدمات دریافتی فرد از دام‌پروری، و نگرش فرد به دام‌پروری. به منظور سنجش این متغیرها از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) استفاده شد.

جدول ۱. اسامی متغیر، تعداد گویه‌ها و پایایی

پایایی	تعداد گویه	متغیر
۰/۶۸	۴	تعهد
۰/۷۳	۵	وجهه
۰/۷۷	۴	نگرش
۰/۶۵	۴	ارزش خدمات دریافتی
۰/۷۸	۴	رضامندی
۰/۸۰	۷	کیفیت خدمات دریافتی

## یافته‌های تحقیق

### یافته‌های توصیفی

از کل پاسخ‌گویان (۱۲۰ نفر) جوان‌ترین پاسخ‌گو ۲۰ سال و مسن‌ترین ۸۵ سال داشت. میانگین سن پاسخ‌گویان ۴۸ سال و انحراف معیار ۱۳/۷۳ است. کمترین تعداد دام پاسخ‌گویان، ۵ رأس دام و بیشترین آنها ۳۰۰ رأس دام با میانگین ۷۷/۹ و انحراف معیار ۴۷/۱۲ بود. میانگین بعد خانوار پاسخ‌گویان ۶/۲ و انحراف معیار ۲/۷ است. به‌طور متوسط پاسخ‌گویان دارای ۱۱/۵۸ انحراف معیار ۱۲/۸۶ هکتار مرتع هستند. از لحاظ سابقه شغل دام‌داری به‌طور میانگین ۲۸/۳۲ سال با انحراف معیار ۱۵ بودند که در طیف ۳ تا ۷۰ سال توزیع شده بودند.

### همبستگی بین متغیرهای تأثیرگذار بر رضایتمندی

براساس نتایج ماتریس ضرایب همبستگی (جدول ۲)، تمامی متغیرهای مدل در این پژوهش دارای همبستگی مثبت و معناداری با یکدیگر بودند. بیشترین همبستگی مثبت و معنادار، بین ویژگی‌های تعهد و ارزش (۰/۷۱۰)، ویژگی‌های وفاداری و تعهد (۰/۶۷۶)، ویژگی‌های وفاداری و رضایتمندی (۰/۶۳۴)، و ویژگی‌های نگرش و رضایتمندی (۰/۵۹۱) و کمترین میزان همبستگی مثبت و معنادار بین وجهه و کیفیت (۰/۱۳۸)، وجهه و نگرش (۰/۱۹۰)، کیفیت و نگرش (۰/۲۴۵) و وجهه و رضایتمندی (۰/۲۵۷) وجود دارد.

جدول ۲. همبستگی بین متغیرهای تأثیرگذار بر رضایتمندی

متغیرها	رضایتمندی	نگرش	کیفیت	ارزش	وجهه	تعهد	وفاداری
رضایتمندی	۱						
نگرش	۰/۵۹**	۱					
کیفیت	۰/۳۱**	۰/۲۵**	۱				
ارزش	۰/۴۴**	۰/۴۸**	۰/۳۰**	۱			
وجهه	۰/۲۶**	۰/۱۹**	۰/۱۴	۰/۳۰**	۱		
تعهد	۰/۵۰**	۰/۵۶**	۰/۳۵**	۰/۷۱**	۰/۶۰**	۱	
وفاداری	۰/۶۳**	۰/۶۰*	۰/۳۲**	۰/۴۹**	۰/۳۷**	۰/۶۸**	۱

\* در سطح ۵ درصد معنادار است. \*\* در سطح ۱ درصد معنادار است.

براساس یافته‌های این قسمت می‌توان چهار متغیر اصلی معرفی کرد: نگرش به شغل دام‌پروری، رضایتمندی از شغل دام‌پروری، تعهد به شغل دام‌پروری، و وفاداری به شغل دام‌پروری. به عبارت دیگر برخلاف ادعای نظری، ارزش و کیفیت خدمات دریافتی با میزان رضایتمندی درمقایسه با نگرش و تعهد رابطه محکمی ندارد. هرچه نگرش و تعهد فرد به دام‌پروری بیشتر باشد، رضایت و وفاداری به دام‌پروری نیز بیشتر خواهد بود.

### تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر ارزش

به منظور پیش‌بینی عوامل مرتبط با ارزش دریافتی از آزمون تحلیل رگرسیون قدم‌به‌قدم استفاده شد. تحلیل رگرسیونی نشان داد که دو متغیر نگرش و کیفیت دریافتی به ترتیب وارد معادله شده‌اند (جدول ۳). این متغیرها در کل ۲۶/۱ درصد از تغییرات در میزان ارزش دریافتی افراد از شغل خود را در سطح معناداری توضیح می‌دهند ( $F=20/65$ ,  $Sig=0/001$ ,  $R^2$  Adjust ۲۶/۱). به عبارت دیگر، این دو متغیر قادر به تبیین میزان ارزش دریافتی افراد هستند. مقدار Beta به دست آمده نشان می‌دهد که افزایش یک انحراف استاندارد در متغیرهای فوق به ترتیب سبب افزایش ۰/۴۲۷ و ۰/۱۹۴ در افزایش در انحراف استاندارد متغیر ارزش می‌شود. با توجه به معنادار بودن  $t$  در دو متغیر مذکور، تأثیر این متغیرها در توضیح میزان ارزش معنادار است. همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، متغیر نگرش در پیش‌بینی ارزش مهم‌ترین متغیر است. بهبود نگرش به شغل دام‌داری، ارزش دریافتی دام‌داران از شغلشان افزایش می‌یابد.

جدول ۳. رگرسیون چندمتغیره به منظور تعیین عوامل مؤثر بر ارزش از شغل دام‌پروری

متغیرها	B	S.E.B	$\beta$	Sig.t
نگرش	۰/۴۹۹	۰/۰۹۶	۰/۴۲۷	۰/۰۰۰۱
کیفیت	۰/۲۵۳	۰/۱۰۷	۰/۱۹۴	۰/۰۲۰
Sig= ۰/۰۰۰**		F= ۲۰/۶۵		Constants=۹/۷۳۴
متغیرها	Multiple R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjust	R <sup>2</sup> Change
نگرش	۰/۴۷۵	۰/۲۲۶	۰/۲۱۹	۰/۲۲۶
کیفیت	۰/۵۱۱	۰/۲۶۱	۰/۲۴۸	۰/۰۳۵

### تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایتمندی

به منظور بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی، رگرسیون سلسله‌مراتبی در دو مرحله اجرا شد. در مرحله نخست، دو متغیر اصلی کیفیت خدمات و نگرش به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند و در مرحله دوم دو متغیر تعهد و وجهه نیز به آن دو اضافه شد. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، در مرحله اول دو متغیر نگرش و کیفیت، توانایی پیش‌بینی ۳۹/۸ درصد تغییرات در متغیر رضایتمندی را دارند ( $R^2 = 39/8$ ,  $F = 25/547$ ,  $Sig = 0/0001$ ). در مرحله دوم از چهار متغیر ذکر شده، دو متغیر نگرش و تعهد، توانایی پیش‌بینی ۴۷ درصد از تغییرات متغیر رضایتمندی را دارند ( $R^2 = 47$ ,  $F = 20/209$ ,  $Sig = 0/0001$ ). نکته جالب در این مرحله حذف اثر متغیر کیفیت در اثر وجود متغیر تعهد است. همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد با اضافه کردن این متغیرها، ۷ درصد بر توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل اضافه می‌شود. این یافته نشان داد که تعهد به شغل دام‌پروری و عشق و علاقه به انجام این کار برای دام‌داران بیشتر با میزان رضامندی آنها ارتباط دارد تا خدماتی که دام‌پروری به آنها می‌دهد.

جدول ۴. رگرسیون سلسله‌مراتبی چندمتغیره به منظور تعیین عوامل مؤثر بر رضایتمندی از شغل دام‌پروری

مرحله	متغیر	B	$\beta$	Sig.t	$R^2$
۱	نگرش	۰/۵۹۴	۰/۴۷۸	۰/۰۰۰۱	۳۹/۸
	ارزش	۰/۱۷۸	۰/۱۶۷	۰/۰۴۹	
۲	نگرش	۰/۲۹۵	۰/۳۶۶	۰/۰۰۲	۴۷
	تعهد	۰/۳۵۸	۰/۵۴۶	۰/۰۰۰۱	

### تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر وفاداری

در نهایت به منظور بررسی عوامل مرتبط با وفاداری، اقدام به انجام رگرسیون سلسله‌مراتبی در دو مرحله شد. در مرحله نخست، متغیر اصلی رضایتمندی به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شد و در مرحله دوم دو متغیر تعهد و وجهه نیز به این رضایتمندی اضافه گردید. همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، در مرحله اول متغیر رضایتمندی توانایی پیش‌بینی ۴۰/۲ درصد تغییرات در متغیر وفاداری را دارد ( $R^2 = 40/2$ ,  $F = 79/404$ ,  $Sig = 0/0001$ ). در مرحله دوم از

سه متغیر ذکر شده، دو متغیر رضایتمندی و تعهد، توانایی پیش‌بینی ۵۴/۳ درصد از تغییرات متغیر وفاداری را دارند ( $R^2 = ۵۴/۳$ ،  $F = ۴۶/۰۲۶$ ،  $Sig = ۰/۰۰۰۱$ ). همان‌گونه که این رگرسیون نشان داد هر چند متغیر وجهه بر وفاداری اثری ندارد ولی متغیر تعهد توان پیش‌بینی‌کنندگی مدل را افزایش می‌دهد. متغیر تعهد، ۱۴ درصد بر پیش‌بینی‌کنندگی مدل می‌افزاید.

جدول ۵. رگرسیون سلسله‌مراتبی چندمتغیره به منظور تعیین عوامل مؤثر بر ادامه شغل دام‌داری

مرحله	متغیر	B	$\beta$	Sig.t	$R^2$
۱	رضایتمندی	۰/۵۷۳	۰/۶۳۴	۰/۰۰۰۱	۴۰/۲
۲	رضایتمندی	۰/۳۱۸	۰/۳۵۲	۰/۰۰۰۱	۵۴/۳
	تعهد	۰/۵۷۳	۰/۴۱۶	۰/۰۰۰۱	

### واکاوی علی مدل سازه‌های مرتبط با رضایتمندی از شغل دام‌پروری

بر اساس چارچوب نظری تحقیق از تحلیل مسیر<sup>۱</sup> با استفاده از نرم‌افزار اموس ۲۰ برای تحلیل رابطه بین متغیرها استفاده شد. آزمون تحلیل مسیر شامل برآورد تناسب مدل<sup>۲</sup> و مسیر عامل مشترک<sup>۳</sup> است. تحلیل مسیر نیازمند شرایطی است که در ادامه شرح می‌شود. برای مثال کای اسکور در مدل نباید معنادار باشد که در این مدل معنادار نبود ( $\text{Chi-Square} = 6.277$ ;  $df=3$   $p=0.570$ ). همچنین تقریب ریشه میانگین مربع خطا<sup>۴</sup> ۰/۰۶ بود که باید بین ۰ تا ۰/۷ باشد، و شاخص تناسب تطبیقی<sup>۵</sup> ۰/۹۹۹ بود که باید بالاتر از ۰/۹۵ باشد (Hu & Bentler, 1999). با توجه آنچه گفته شد، تأثیرات علی کل، مستقیم و غیرمستقیم در شکل ۲ و جدول‌های ۶ و ۷ گزارش شده است.

نتایج تأثیرات مستقیم در ادامه شرح داده شده است. نگرش به دام‌پروری دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش دریافتی از دام‌پروری ( $\beta = ۰/۳۹۷$ ،  $P < ۰/۰۰۰۱$ ) و دارای اثر مثبت و

1. Structural equation model
2. Model fit
3. Path coefficients
4. Root Mean Squared Error of Approximation
5. CFI

معناداری بر رضایتمندی از شغل دام‌پروری است ( $\beta=0/366$ ،  $P<0/002$ ) و اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به دام‌پروری ندارد. نگرش و دید پاسخ‌گویان به شغل دام‌پروری دارای تأثیری مستقیم بر میزان ارزش دریافتی از دام‌پروری و میزان رضایتمندی از آن است. آنالیز تحلیل مسیر نشان داد که کیفیت و خدمات دریافتی حاصل از شغل دام‌پروری با میزان ارزش دریافتی رابطه مثبت و مستقیم دارد ( $\beta=0/197$ ،  $P<0/017$ ) ولی اثر مستقیمی بر میزان رضایتمندی دام‌پروران از شغل دام‌پروری ندارد. نکته بسیار جالب و شایان توجه یافته‌های آزمون تحلیل مسیر مربوط به اثر ارزش دریافتی بر دو متغیر رضایتمندی و وفاداری است، که در هر دو مورد معنادار نیست. این یافته‌ها نشان می‌دهند که انجام شغل دام‌پروری برای پاسخ‌گویان خارج از امور و محاسبات مادی و اقتصادی است. آزمون تحلیل مسیر نشان داد که تعهد عاطفی پاسخ‌گویان به شغل دام‌پروری هم با میزان رضایتمندی ( $\beta=0/358$ ،  $P<0/0001$ ) و هم با میزان وفاداری یا ادامه انجام شغل دام‌پروری ( $\beta=0/330$ ،  $P<0/0001$ ) رابطه مثبت و معناداری دارد. این چهار یافته متوالی بیانگر نکات بسیار مهمی در خصوص انجام شغل دام‌پروری دست‌کم در نمونه تحقیق هستند. وجهه شغل دام‌پروری دارای رابطه مثبت و معناداری با رضایتمندی از دام‌پروری است ( $\beta=0/007$ ،  $P<0/049$ ) ولی با میزان وفاداری به شغل دام‌پروری رابطه معناداری ندارد. درنهایت، رضایتمندی از شغل دام‌پروری دارای رابطه مثبت و معناداری با وفاداری است ( $\beta=0/227$ ،  $P<0/0001$ ).

جدول ۶ درعین حال نشان‌دهنده تأثیرات غیرمستقیم نیز هست. نگرش به شغل دام‌پروری دارای رابطه غیرمستقیم مثبت و معناداری بر رضایتمندی از شغل دام‌پروری از طریق متغیر ارزش دریافتی و همچنین دارای رابطه مثبت و معناداری غیرمستقیمی بر وفاداری از طریق متغیر ارزش و رضایتمندی است. به‌همین ترتیب، کیفیت و خدمات دریافتی از شغل دام‌پروری نیز دارای رابطه غیرمستقیم مثبت و معناداری بر رضایتمندی از شغل دام‌پروری از طریق متغیر ارزش دریافتی و همچنین دارای رابطه مثبت و معناداری غیرمستقیمی بر وفاداری از طریق متغیر رضایتمندی است. درنهایت متغیر تعهد دارای اثر غیرمستقیم و معناداری بر وفاداری به شغل دام‌پروری از طریق رضایتمندی است.

جدول ۶. رابطه بین متغیرها، میزان تخمین و خطای استاندارد

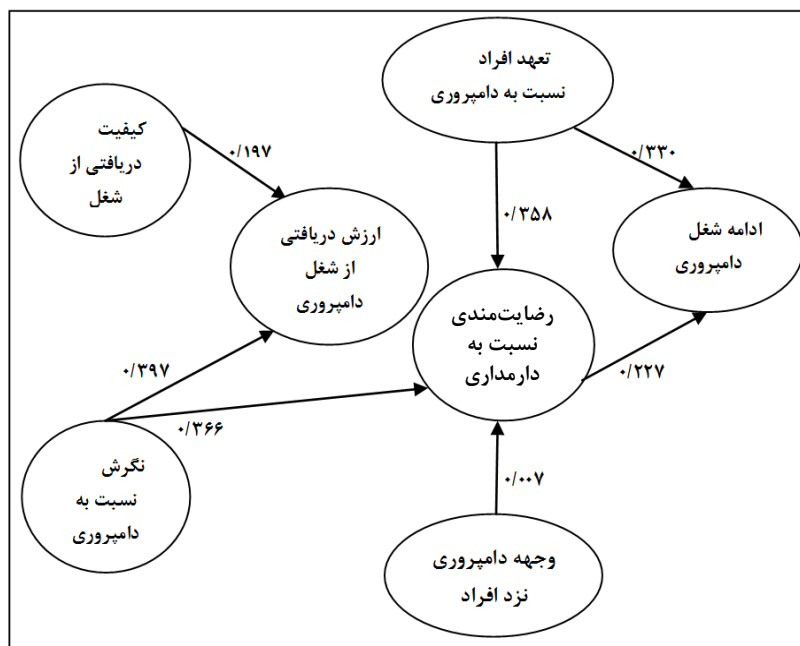
رابطه متغیرها	میزان تخمین	خطای استاندارد	سطح معنی داری
نگرش ← ارزش	۰/۴۹۹	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰۱
کیفیت ← ارزش	۰/۲۵۳	۰/۱۰۶	۰/۰۱۷
ارزش ← رضایتمندی	۰/۱۴۸	۰/۰۸۲	۰/۰۷۲
تعهد ← رضایتمندی	۰/۵۴۶	۰/۱۴۶	۰/۰۰۰۱
وجهه ← رضایتمندی	۰/۰۰۷	۰/۱۳۷	۰/۰۴۹
نگرش ← رضایتمندی	۰/۳۶۶	۰/۱۱۸	۰/۰۰۲
کیفیت ← رضایتمندی	۰/۰۶۶	۰/۱۰۳	۰/۵۲۴
رضایتمندی ← وفاداری	۰/۲۲۷	۰/۰۷۳	۰/۰۰۲
تعهد ← رضایتمندی	۰/۴۵۲	۰/۱۱۹	۰/۰۰۰۱
وجهه ← وفاداری	۰/۱۶۰	۰/۱۱۰	۰/۱۴۶
ارزش ← وفاداری	۰/۱۳۶	۰/۰۶۶	۰/۰۶۷
نگرش ← وفاداری	۰/۱۸۱	۰/۰۹۹	۰/۰۶۷

جدول ۷. تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل استاندارد در مدل تحقیق

تأثیرات مستقیم استاندارد						
متغیرها	نگرش	کیفیت	ارزش	رضایتمندی	وجهه	تعهد
ارزش	۰/۳۹۷	۰/۱۹۷	-	-	-	-
رضایتمندی	۰/۳۶۶	-	-	-	۰/۰۰۷	۰/۳۵۸
وفاداری	-	-	-	۰/۲۲۷	-	۰/۳۳۰
تأثیرات غیرمستقیم استاندارد						
ارزش	-	-	-	-	-	-
رضایتمندی	۰/۰۵۶	۰/۰۲۸	-	-	-	-
وفاداری	۰/۱۴۲	-	-	۰/۱۷	۰/۰۰۱	۰/۰۹۱
تأثیرات کل استاندارد						
ارزش	۰/۳۹۷	۰/۱۹۷	-	-	-	-
رضایتمندی	۰/۲۳۴	۰/۰۲۸	-	-	۰/۰۰۷	۰/۳۵۴
وفاداری	۰/۱۴۲	-	-	۰/۲۴۴	۰/۰۰۱	۰/۴۲۱

### بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رضایتمندی از شغل دام‌پروری عامل مهمی در ادامه شغل دام‌پروری و در نتیجه تأمین امنیت غذایی و همچنین کاهش مهاجرت روستایی به شهرها به دلیل وجود شغل برای روستاییان یا دست‌کم دام‌پروران است. در پژوهش حاضر از مدل رضایتمندی (عمدتاً غربی) که براساس تئوری‌های اقتصادی کلاسیک و حداکثرشدن سود افراد طراحی شده بود، استفاده شد. نتایج تحقیقات تاحدودی نشان دادند که مدل‌های رضایتمندی در جامعه دام‌دار ایرانی براساس حداکثر سود نیست، بلکه عوامل فرهنگی-اجتماعی همچون نگرش به شغل دام‌پروری و تعهد به آن در تعیین میزان رضایتمندی و وفاداری به شغل دام‌پروری اهمیت بسیار دارند.



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق

یافته‌های پژوهش نشان دادند که نگرش و تعهد فرد به دام‌پروری مهم‌تر از ارزش و کیفیتی است که دام‌پروران از شغل دام‌پروری دریافت می‌کنند. این نکته اهمیت تفاوت‌های فرهنگی در



میزان رضایتمندی و چارچوب‌های نظری را نشان می‌دهد. پژوهش حاضر ضعف مدل‌های تحقیق برگرفته از غرب در مورد رضایتمندی را آشکار کرد و نشان داد که برخلاف فرض‌های نظریه‌های اقتصاد کلاسیک، عوامل فرهنگی نیز در میزان رضایتمندی افراد اهمیت دارند و باید در چارچوب‌های نظری برای سنجش رضایتمندی افراد در زمینه‌های غیرغربی در نظر گرفته شوند. در این زمینه، فورور و همکاران (Furrer et al., 2000)، کیتنگیر و همکاران (Kettinger et al., 1995) و آلدن و بهاووک (Alden & Bhawuk, 2004) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش میزان رضایتمندی و در نهایت میزان وفاداری دام‌پروران به شغل دام‌پروری، نگرش افراد به شغل دام‌پروری بهبود یابد. با نشان دادن اهمیت شغل دام‌پروری برای کشور (از طریق برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های ارتباطی رسانه‌های جمعی) و نشان دادن اهمیت آن در امنیت غذایی جامعه و کاهش فقر در جامعه، تعهد، رضایتمندی و وفاداری دام‌پروران به این شغل افزایش خواهد یافت.

## منابع

- آزادی، ح.، خسروی‌پور، ب. و یزدان‌پناه، م.، ۱۳۹۳، تعیین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نیت بهره‌برداران در راستای ایجاد نظام زراعی - دامی مختلط در شهرستان کوهدشت، مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۰، شماره ۲، صص. ۳۰-۱۷.
- خالداری، م.، ۱۳۹۰، اصول پرورش گوسفند و بز، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- رحیمی فیض‌آباد، ف. و یزدان‌پناه، م.، ۱۳۹۳، عامل‌های مؤثر بر مشارکت پیوسته کشاورزان الشتر در کلاس‌های آموزشی ترویجی، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۱، صص. ۵۷-۴۶.
- روشنی، ن.، ۱۳۹۱، بررسی تولیدمثل در جمعیت تولیدمثل گوسفندان مغانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان، دانشکده علوم دام.
- سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا.، ۱۳۷۹، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ سوم، انتشارات آگه، تهران.
- یزدان‌پناه، م.، زمانی، غ. و رضایی، ک.، ۱۳۸۸، رضایتمندی کشاورزان از بیمه محصولات کشاورزی: کاربرد تحلیل مسیر، مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد هفدهم، شماره ۶۶، صص. ۱۶۳-۱۳۹.

- Alden, D.L. & Bhawuk, D., 2004, **Client Satisfaction with Reproductive Health-care Quality: Integrating business approaches to modeling and measurement**, Social Science & Medicine, Vol. 59, No. 11, PP. 2219-2232.
- Auh, S. & Johnson, M.D., 2005, **Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty**, Journal of Economic Psychology, Vol. 26, No. 1, PP. 35-57.
- Furrer, O., Liu, B.S.C. & Sudharshan, D., 2000, **The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions basis for Cross-cultural Market Segmentation and Resource Allocation**, Journal of Service Research, Vol. 2, No. 4, PP. 355-371.
- Hsu, S.H., 2008, **Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index**, Expert Systems with Applications, Vol. 34, No. 4, PP. 3033-3042.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. & Cha, J., 2001, **The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models**, Journal of Economic Psychology, Vol. 22, No. 2, PP. 217-245.
- Kettinger, W.J., Lee, C.C. & Lee, S., 1995, **Global Measures of Information Service Quality: A Cross-National Study**, Decision Sciences, Vol. 26, No. 5, PP. 569-588.
- Lotfian, A., Yazdanpanah, M., Monfared, N. & Education, I., 2013, **An Empirical Assessment of Rural Youth Residents' Intention toward Migration**, September, In Conference on International Research on Food Security.
- Sayers, D., Kilmer, R., lee, J. & Flambert, A., 1996, **Satisfaction Evaluation of Milk Handlers by Southern U.S. Dairy Farmers**, Journal of Agricultural and Applied Economics, Vol. 28, No. 2, PP. 313-321.
- Yazdanpanah, M., Zamani, G.H., Hochrainer-Stigler, S., Monfared, N. & Yaghoubi, J., 2013, **Measuring Satisfaction of Crop Insurance a Modified American Customer Satisfaction Model Approach Applied to Iranian Farmers**, International Journal of Disaster Risk Reduction, No. 5, PP. 19-27.