

## تأثیر کیفیت، ارزش درک شده و انتظارات بر رضایتمندی اهدایکنندگان خون سازمان انتقال خون رشت

فردین مهراییان<sup>۱</sup>، محمدتقی طلاکوب<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> مرکز تحقیقات بهداشت و محیط زیست، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی گیلان، رشت، ایران  
<sup>۲</sup> سازمان انتقال خون گیلان، رشت، ایران

نام نویسنده مسئول:

محمد تقی طلاکوب

### چکیده

مقدمه: جذب اهداکنندگان و افزایش رضایت آنان برای اهدای مستمر، از مهم ترین اهداف سازمان انتقال خون است. در این پژوهش تأثیر کیفیت، ارزش درک شده و انتظارات بر رضایتمندی اهداکنندگان خون به سازمان انتقال خون رشت مطالعه شد.

روش کار: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی و پیمایشی می باشد. ابزار پژوهش، پرسشنامه استاندارد بود. جامعه آماری این تحقیق شامل اهداکنندگان خون سازمان انتقال خون رشت و تعداد نمونه مورد بررسی ۳۸۴ نفر و روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس بود. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار ۱۸ spss و pls و شاخص های آمار توصیفی و استنباطی انجام شد.

یافته ها: نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر ارزش درک شده توسط اهداکنندگان خون تأثیر دارد. انتظارات اهداکنندگان خون بر ارزش درک شده توسط آنان تأثیر دارد. کیفیت خدمات بر افزایش رضایتمندی اهداکنندگان خون تأثیر دارد. ارزش درک شده توسط اهداکنندگان خون بر افزایش رضایت آنان تأثیر دارد. اما تأثیر انتظارات اهداکنندگان خون بر افزایش رضایت آنان تأیید نشد.

نتیجه گیری: با توجه به تأثیر کیفیت خدمات و انتظارات اهداکنندگان بر ارزش درک شده باید پاسخ گویی و مسئولیت پذیری کارکنان نسبت به مشتریان زیاد شده و مدت زمان انتظار، کوتاه و از سیستم های کارآمد و به روز استفاده و سازمان خدمات را طبق خواسته های مشتریان ارائه دهد. با توجه به اینکه کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رضایت اهداکنندگان تأثیر دارد؛ بنابراین وضعیت ظاهری کارکنان مرتب و موجه بوده و امکانات رفاهی نظیر صندلی، وسایل پذیرایی و ... مناسب باشد. رسیدگی به شکایات مراجعه کنندگان در اولویت قرار داشته و کارکنان سازمان از توانمندی لازم برخوردار شده تا مشتریان نسبت به سازمان احساس خوبی داشته باشند.

**واژگان کلیدی:** کیفیت خدمات، انتظارات مشتری، ارزش درک شده، رضایت اهداکنندگان خون سازمان انتقال خون رشت

## مقدمه

اهداء خون، اهداء زندگيست. در هر ثانيه يك نفر از ساكنان كره زمين براي ادامه حيات به خون نياز پيدا مي كند(۱). امروزه به دلایل مختلف مصرف خون و فرآورده های خونی افزایش یافته است. بنابراین باید تعداد اهداکنندگان خون نیز به موازات افزایش میزان مصرف خون و فرآورده های خونی افزایش یابد(۲). تأمین خون کافی و سالم برای نیازمندان به خون و فرآورده های خونی وظیفه اصلی سازمان انتقال خون می باشد. لذا داشتن آگاهی مداوم و پیوسته از میزان رضایتمندی هریک از مشتریان نهایی یا واسط در بهبود و ارتقاء مستمر کیفیت فرآیند تأمین و تضمین فرآورده های خونی اهمیت به سزایی دارد(۳). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رفتارهای پس از مصرف از قبیل رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان برای اطلاع رسانی به مدیران و کارکنان از اهمیت بالایی برخوردار است (۴، ۵). در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی، پژوهش های متعددی انجام شده است و شواهد تجربی در حمایت از ارتباط علت و معلولی بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری وجود دارد (۶، ۷). کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری با ارزش درک شده و انتظارات مشتریان دارد(۸، ۹). احراز بازخوردی منطقی و علمی از نیازها و انتظارات مشتریان یک سازمان، نه تنها می تواند به عنوان ابزار نظارتی و کنترلی در سازمان ها مورد استفاده قرار گیرد بلکه در نگاهی جامع تر می تواند یکی از پیش نیازهای اصلی در روند برنامه ریزی سازمان باشد(۱۰). رضایتمندی افراد نقش مهمی در بازگشت آنان جهت اهدای خون داشته است(۱۱). لذا آگاهی مداوم و پیوسته از میزان رضایتمندی اهداکنندگان از شرایط محیط خون گیری، نحوه ارتباط و مواجهه پزشک با اهداکننده، ارتباط و مواجهه پرسنل خون گیری با اهداکننده، نحوه اطلاع رسانی مراکز خون گیری در خصوص شرایط اهدا، بیماری های عفونی و ویروسی منتقله از راه خون، زمان صرف شده در مرکز خون گیری جهت اهدای خون، سهولت دسترسی به مراکز خون گیری از نظر فاصله مکانی جهت اهدای خون در جلب اهداکنندگان سالم و مستمر و افزایش تعداد آن ها و نهایتاً تأمین خون سالم و کافی اهمیت به سزایی دارد (۳). سطوح بالاتر کیفیت خدمات به سطوح بالاتری از رضایت مشتریان و ارزش درک شده بیشتر و تمایلات رفتاری مثبت منجر می شود(۱۲). علی رغم اینکه پژوهش هایی در خصوص مؤلفه های موثر بر اهدای خون مستمر و رضایتمندی اهداکنندگان خون از جمله پژوهش عنایت الهی و سهرابی(۱۳)، حسن زاده و همکاران (۱۴)، کاخکی و همکاران(۳) و مطالعاتی در خصوص تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت مشتریان در سایر سازمان ها انجام شده است که می توان به پژوهش ابراهیمی و منصوری(۱۴) با عنوان رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده بر تمایلات رفتار مشتریان در زمینه خدمات رستوران و پژوهش لیگاس و چادهوری(۱۵) در زمینه گردشگری اشاره نمود. بررسی های پژوهشگر حاکی است که علیرغم اهمیت موضوع پژوهش جامعی در خصوص میزان تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و انتظارات بر رضایتمندی اهداکنندگان خون انجام نشده است لذا پژوهشگر در صدد است با انجام این پژوهش و استخراج و انتشار نتایج و ارائه آن به سیاست گذاران و برنامه ریزان سازمان انتقال خون، آنان را در برنامه ریزی های آتی یاری نماید.

## روش کار:

پژوهش از دسته مطالعات کاربردی، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری و محیط پژوهش ۳۸۴ نفر از اهداکنندگان خون سازمان انتقال خون رشت می باشند که از اسفند ۹۳ لغایت دی ماه ۹۴ جهت اهدای خون به سازمان انتقال خون مراجعه کردند. سرشماری با استفاده از نمونه گیری و از فرمول جامعه نامحدود استفاده و به روش زیر محاسبه شد:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2 \cdot S^2 X}{E^2} = \frac{(1.96)^2 * (0.500)^2}{(0.05)^2} \sim 384$$

n : تعداد حجم نمونه

$Z_{\alpha/2}$  مقدار Z جدول

$\alpha$ : ۰,۰۵ سطح معنی داری

$d^2$ : میزان خطای برآورد

$S^2$ : واریانس نمونه

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد(۱۶، ۱۷) دو بخشی است که بخش اول، ۴ سوال در خصوص اطلاعات فردی و دموگرافیک و بخش دوم، ۲۸ سوال تخصصی شامل کیفیت خدمات با ۸ سوال، انتظارات مشتری با ۷ سوال، ارزش درک شده با ۷ سوال و رضایت مشتری با ۶ سوال بود که در مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) نمره دهی شد. روایی پرسشنامه با نظرخواهی از اساتید و صاحب نظران و اصلاح جزئی بخش هایی از پرسشنامه و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به شرح زیر انجام شد. (جدول ۱)

جدول ۱: میزان ضریب آلفای کرونباخ هر یک از مولفه ها

مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر	نتیجه
کیفیت خدمات	0.864	۸	قابل اعتماد
انتظارات مشتری	0.858	۷	قابل اعتماد
ارزش درک شده	0.935	۷	قابل اعتماد
رضایت مشتری	0.958	۶	قابل اعتماد
کل	0.964	۲۸	قابل اعتماد

با توجه به اینکه تمام ضرایب آلفای به دست آمده بیشتر از ۷۰ درصد است در نتیجه پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است، نرمالیت توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف انجام شد که مقدار سطح معنی داری آن برای تمامی متغیرها کم تر از ۰,۰۵ به دست آمد که فرض نرمال بودن متغیرها رد و فرض غیر نرمال بودن متغیرها تأیید شد. لذا برای تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری به روش PLS استفاده شد.

### یافته ها

نتایج شامل دو بخش است: الف- ویژگی های فردی و دموگرافیک و توصیف متغیرهای تحقیق: از مجموع ۳۸۴ نفر، ۹۵/۸ درصد پاسخگویان مرد و ۴/۲ درصد زن بودند. ۷۸/۴ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۱/۶ درصد مجرد بودند. ۳۰/۵ درصد جامعه هدف زیر دیپلم و دیپلم، ۲۱/۱ درصد فوق دیپلم، ۳۵/۹ درصد لیسانس و ۱۲/۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۱۹/۳ درصد جامعه هدف ۲۵ سال و پایین تر، ۴۰/۶ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۵/۵ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۰/۴ درصد از ۴۶ تا ۵۵ سال و ۴/۲ درصد بالای ۵۵ سال سن داشتند. از بین متغیرهای تحقیق کیفیت خدمات دارای میانگین ۴/۳۲ و انحراف معیار ۰/۵۲۹ و واریانس ۰/۲۸۰، همچنین متغیر کیفیت خدمات دارای حداقل نمره ۳/۱۲ و حداکثر ۵/۰۰ بود. متغیر انتظارات مشتری با میانگین ۴/۵۰ و انحراف معیار ۰/۴۶۵ و واریانس ۰/۲۱۶ می باشد. همچنین متغیر انتظارات مشتری دارای حداقل نمره ۲/۸۶ و حداکثر ۵/۰۰ است. متغیر ارزش درک شده با میانگین ۴/۲۹۰ و انحراف معیار ۰/۶۸۷ و واریانس ۰/۴۷۱ می باشد. همچنین متغیر ارزش درک شده دارای حداقل نمره ۲/۵۷ و حداکثر ۵/۰۰ است. متغیر رضایت مشتری با میانگین ۴/۳۴ و انحراف معیار ۰/۶۶۸ و واریانس ۰/۴۴۷ می باشد همچنین متغیر رضایت مشتری دارای حداقل نمره ۲/۶۷ و حداکثر ۵/۰۰ است.

ب- نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی و آنالیز مسیر: در تحلیل عاملی تاییدی بار عاملی و آماره t و سطح معنی داری: ۴ مولفه کیفیت خدمات با ۸ متغیر، انتظارات مشتری با ۷ متغیر، ارزش درک شده با ۷ متغیر و رضایت مشتری با ۶ متغیر محاسبه شد. (جدول ۲)

جدول ۲ بار عاملی، آماره t، معنی داری و آلفای کرونباخ

مولفه	متغیر (گویه)	بار عاملی	آماره t	معنی داری	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	Q1	0/50	8/55	تایید	۰/۸۶
	Q2	0/75	32/54	تایید	
	Q3	0/60	14/66	تایید	
	Q4	0/66	38/29	تایید	
	Q5	0/63	15/27	تایید	
	Q6	0/71	23/55	تایید	
	Q7	0/83	58/16	تایید	
	Q8	0/84	66/35	تایید	

۰/۸۶	تایید	6/17	0/54	Q9	انتظارات
	تایید	6/65	0/57	Q10	
	رد	2/21	0/24	Q11	
	تایید	61/18	0/82	Q12	
	تایید	51/67	0/87	Q13	
	تایید	51/03	0/84	Q14	
	تایید	43/15	0/86	Q15	
۰/۹۳	تایید	26/43	0/71	Q16	ارزش درک شده
	تایید	37/24	0/82	Q17	
	تایید	31/37	0/79	Q18	
	تایید	93/75	0/89	Q19	
	تایید	104/32	0/90	Q20	
	تایید	83/23	0/87	Q21	
	تایید	89/33	0/88	Q22	
۰/۹۵	تایید	73/53	0/88	Q23	رضایت مشتری
	تایید	68/70	0/88	Q24	
	تایید	96/27	0/91	Q25	
	تایید	93/36	0/89	Q26	
	تایید	56/61	0/87	Q27	
	تایید	66/47	0/88	Q28	

همانطور که در جدول ۲ مشاهده شد بار عاملی تمامی متغیرهای مولفه کیفیت خدمات بالاتر از ۰/۵ بوده و در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. در مولفه انتظارات بجز متغیر ۱۱، بار عاملی سایر متغیرها بالاتر از ۰/۵ و معنی دار می باشد. بار عاملی تمامی متغیرهای مولفه ارزش درک شده و رضایت مشتری بالاتر از ۰/۵ و در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. با استفاده از معادلات ساختاری یا آنالیز مسیر ضریب مسیر هر یک از مولفه ها شامل کیفیت خدمات، ارزش درک شده، انتظارات و رضایت اهداکنندگان محاسبه و در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: آزمون معنی داری مسیرها

شماره فرضیه	از مولفه	به مولفه	ضریب مسیر	آمار t	نتیجه آزمون
۱	کیفیت خدمات	ارزش درک شده	۰/۴۳	۸/۴۱	تایید
۲	انتظارات	ارزش درک شده	۰/۳۵	۶/۵۹	تایید
۳	کیفیت خدمات	رضایت اهداکنندگان خون	۰/۲۲	۵/۰۱	تایید
۴	انتظارات	رضایت اهداکنندگان خون	۰/۰۴	۰/۹۹	رد
۵	ارزش درک شده	رضایت اهداکنندگان خون	۰/۶۵	۱۷/۱۹	تایید

با توجه به نتایج جدول ۳ می توان گفت که تاثیر انتظارات بر رضایت مشتریان معنی دار نیست و سایر مولفه های تحقیق معنی دار می باشد. لازم به ذکر است که در ارزیابی از شاخص های برازش، GFI (شاخص نیکویی برازش) برابر ۰/۶۳ بود که با توجه به اینکه هر چه به عدد ۱ نزدیک تر باشد نیکویی برازش مدل بیشتر است، بنابراین می توان گفت که از نیکویی برازش مناسبی برخوردار است.

### بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات، تاثیر مستقیم و معنی داری بر روی ارزش درک شده و رضایت اهدا کنندگان خون دارد. بالابردن کیفیت خدمات به عنوان یک هدف مدیریتی و همچنین حصول اطمینان از کیفیت تجربه شده مشتری منجر به افزایش رضایت و ارزش درک شده، می شود که موضوع مهمی برای مدیران در هنگام تعیین استراتژی های بقایشان می باشد (۱۸). این یافته ها با نتایج مطالعات کاخکی و همکاران (۳) و حسین و همکاران (۱۹) و دنگ و سونگ (۲۰) مطابقت داشته و در یک راستا می باشد. انتظارات اهداکنندگان خون بر ارزش درک شده موثر بوده و بین انتظارات و ارزش درک شده اهدا کنندگان رابطه معنی داری وجود دارد ولی بین انتظارات اهدا کنندگان با رضایت آنان رابطه معنی داری وجود ندارد که با نتایج مطالعات حسین و همکاران در یک راستا بوده و با آن مطابقت دارد (۱۹). از سوی دیگر نتایج پژوهش نشان داد که ارزش درک شده توسط اهدا کنندگان بر رضایت آنان تاثیر داشته و بین این دو مولفه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات رید و وود (۲۱) و چن ولینی (۲۲) مطابقت داشته و در یک راستا می باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش درک شده به رضایت اهدا کنندگان با ضریب مسیر ۰/۶۵ و کیفیت خدمات به ارزش درک شده با ضریب مسیر ۰/۴۳ بیشترین قدرت پیشگویی کنندگی و تاثیر را دارد زیرا ارزش درک شده یک نیروی قدرتمند در هدایت عملیات، نگرش ها و قضاوت ها در تمام جنبه های زندگی روزمره ما هستند (۲۲) با توجه به این که کیفیت خدمات بر ارزش درک شده و رضایت مشتریان تاثیرگذار است لذا پاسخگویی و مسئولیت پذیری کارکنان سازمان انتقال خون، کاهش زمان انتظار اهداکنندگان و استفاده از سیستم های کارآمد و به روز، تامین امکانات رفاهی مناسب و افزایش توانمندی کارکنان توصیه میشود. همچنین با توجه به تاثیر انتظارات اهداکنندگان بر ارزش درک شده می توان گفت از نیکویی بر ارزش نسبتا مناسبی برخوردار است (۱۷). تاثیر ارزش درک شده بر رضایت مشتریان توصیه میشود که مهارت های ارتباطی و انسانی کارکنان با اهدا کنندگان آراستگی و افزایش مهارت های فنی کارکنان بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد.

## منابع و مراجع

- [1] Javadzadeh Shahshahani H, Yavari M, MEHRAN M, Rahbari M. Psycho-social and physical effects of blood donation on blood donors in Yazd Blood Transfusion Center, 2005. *Sci J Iran blood transfusorgan*.2008,5(1):17-24
- [2] Grindon Aj.New man B.Blood donation,in:Hillyer CD, Silberstein LE, Ness PM, Anderson KC, Roback JD. *Blood banking and transfusion medicine: basic principles and practice: philadelphia:churchillivingstone; 2003.95-99*
- [3] Kakhaki M, Emami H, Udi A, Rajabpour F, Javanbakht AM. Satisfaction evaluation of Iranian Blood Transfusion Organization in 2003.scientific Journal of Iran bloodTransfusion Organ. 2007; 3 (5): 405-411
- [4] Ha J, Jang S. Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*. 2010;29(3):520-9.
- [5] Chang K-C, Chen M-C, Hsu C-L. Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector. *International Journal of Hospitality Management*. 2010;29(4):620-31.
- [6] Hnzaee K, Bigdeli F, Khanzadeh M, Javanbakht A. Assessing patients behavioral intentions through service quality and perceived value. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2012;2(10):10686-92.
- [7] Žabkar V, Brenčič MM, Dmitrović T. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*. 2010;31(4):537-46.
- [8] Lai F, Griffin M, Babin BJ. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*. 2009;62(10):980-6.
- [9] Chen C-F. Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. 2008;42(4):709-17.
- [10] Asefzadeh.S. *Problem finding systems of Health*. Tehran: Ministry of Health and Medical Education, Department of Research and Technology, 1999
- [11] Ownby H, Kong F, Watanabe K, Tu Y, Nass CC. Analysis of donor return behavior. *Transfusion*. 1999;39(10):1128-35.
- [12] Han H, Ryu K. Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 2007;15(4):25-54.
- [13] Enayattollahi S, Sohrabi MR. Comparative study on determinants of blood donation in blood transfusion centers in Tehran and Mahabad in 2014. *Scientific Journal of Iran Blood Transfus Organ*. 2016;13(2):98-105.
- [14] Hasanzadeh A, Farahini F, Akbari N, Aghahosseini M, Pirzadeh A. Survey of effective factors on continuous blood donation in Isfahan province based on the theory of planned behavior. *Scientific Journal of Iranian Blood Transfusion Organization*. 2013;10(2):182-189
- [15] Ligas M, Chaudhuri A. The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2012;19(2):249-58.

- [16] Deng W, Yeh M, Sung M. A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*. 2013;35:133-140.
- [17] Schumacker RE, Lomax RG. *A beginner's guide to structural equation modeling*: london:lawrence Erlbaum Associate; 2004.
- [18] Ebrahimi,A.Mansouri, S.Evaluation of the impact of mental brand image and service quality of the relational marketing and the consumers behavioral trends a business management propect ,2013,14,153-170
- [19] Hussain R, AlNasser A, Hussain YK. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*. 2015;42:167-175.
- [20] Denga,WJ. Yeh, M.L. Sung A. customer satisfaction index model for international tourist hotels:Integrating consumption emotions into the American CustomerSatisfaction Index, *International Journal of Hospitality Management*,2013,35,,133-140
- [21] Reid M, Wood A. An investigation into blood donation intentions among non-donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2008;13(1):31-43.
- [22] Chen S-C, Lin C-P. The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*. 2015;96:40-50.
- [23] Ryu K, Han H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2010;34(3):310-29.