

## بررسی اثرات کیفیت خدمات دفاتر ICT روستایی بر رضایت‌مندی مشتریان (مطالعه موردی: دفاتر ICT روستایی گیلان)

محمد دوستار<sup>۱</sup>، محمدعلی ولی‌پور<sup>۲</sup>، رضا اسماعیل‌پور<sup>۳</sup>، مجتبی محمودی<sup>۴</sup>

**چکیده:** فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزاری برای توسعه پایدار روستاها در راستای کاهش فقر، کاهش شکاف دیجیتالی و جلوگیری از مهاجرت روستاییان به شهرها است. برای رسیدن به این اهداف و برای ارائه خدمات دولتی و سایر خدمات ضروری مورد نیاز جوامع روستایی، تعداد ده‌هزار دفتر ICT روستایی با سرمایه‌گذاری ۲۸۰ میلیون دلار از سوی دولت مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. هدف از این پژوهش، سنجش ابعاد کیفیت خدمات دفاتر ICT روستایی گیلان با استفاده از مدل سروکوال پاراسورامان و بررسی اثرات آن بر رضایت‌مندی است. با استفاده از روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی، ۳۸۴ نفر از مشتریان این دفاتر برای نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه استاندارد سروکوال برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات و همچنین پرسشنامه رضایت‌مندی برای سنجش رضایت مشتری‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز به کمک مدل‌سازی معادله ساختاری انجام گرفت. نتایج به‌دست‌آمده رتبه‌های ابعاد کیفیت خدمات را به ترتیب، قابلیت اطمینان، همدلی، تضمین، پاسخگویی و عوامل فیزیکی نشان داد. همچنین رتبه‌های ابعاد رضایت‌مندی عبارتند از: رضایت از کارکنان، رضایت کلی، رضایت از خدمات. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

**واژه‌های کلیدی:** دفاتر ICT روستایی، رضایت‌مندی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، کیفیت خدمات.

۱. استادیار مدیریت با گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲. استادیار مدیریت دولتی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳. استادیار مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۴. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۳

نویسنده مسئول مقاله: مجتبی محمودی

E-mail: mah.485779@gmail.com

## مقدمه

مبحث دفاتر (ICT) روستایی با تلاش‌های دکتر جلالی در سال ۱۳۷۹، برای نخستین بار در کشور مطرح شد. وی این طرح را که شاید در آن روزها کمی دور از ذهن می‌نمود، در روستای شاهکوه (از توابع استان گلستان) پایه‌ریزی کرد. این اقدام همزمان با مطرح‌شدن طرح‌هایی چون دسترسی همگانی به ICT از سوی جوامع جهانی صورت می‌گرفت و درنهایت، در نخستین نشست سران جوامع اطلاعاتی در ژنو سوئیس توجه بیشتر به روستاها، تأکید شد (لطفی، ۱۳۸۵).

در همین راستا، از سال ۱۳۸۲ به بعد و بر اساس برنامه چهارم توسعه، تعداد ده‌هزار دفتر ICT روستایی با سرمایه‌گذاری ۲۸۰ میلیون دلار به بهره‌برداری رسید (ماهنامه دنیای تمبر، ۱۳۹۰). دولت برای اجرای این طرح هیچ هزینه‌ای نکرد و بودجه آن در سال ۱۳۸۳، از پانصد هزار تومان ودیعه تلفن همراه مردم تأمین شد که پنجاه هزار تومان آن، سهم روستا بود و از آنجایی که ۵ میلیون نفر برای تلفن همراه ثبت نام کردند، ۲۵۰ میلیارد تومان سهم روستاها به این پروژه اختصاص یافت؛ به‌طوری که قرار شد به دفاتر موجود، ۱۰ میلیون تومان و دفاتری که قرار به ساخت آنها بود، ۲۵ میلیون تومان بودجه پرداخت کنند که در مدت یک تا دو سال، این دفاتر راه‌اندازی و طی سه تا چهار سال به بهره‌برداری کلان برسند. در دولت نهم این امور به‌دلایلی با تأخیر زیاد و با کیفیت پایین‌تری انجام شد؛ به‌طوری که طرحی کاملاً متمرکز و قابل کنترل، به طرحی پراکنده تبدیل شد (تاروردی، ۱۳۸۸).

به‌گفته وزیر سابق ICT و بر طبق آمار به‌دست آمده، درآمد این دفاتر در سال ۱۳۸۸ مبلغ ۲۴۳ هزار تومان، در سال ۱۳۸۹ مبلغ ۲۷۴ هزار تومان و در سال ۱۳۹۰، ماهانه مبلغ ۳۰۱ هزار تومان بوده است که با این محاسبه و مقایسه هزینه‌های جاری دفاتر و درآمد آنها، این نتیجه عاید می‌شود که میزان درآمد به‌طور میانگین بسیار کم است (شریف‌زاده، ۱۳۹۰).

در ایران چند سالی است که از عمر دفاتر ICT روستایی می‌گذرد. با توجه به مفهوم اثربخشی و اهمیت آن در رسیدن به اهداف و جلوگیری از به هدر دادن منابع، وقت آن رسیده که کیفیت خدمات این دفاتر را بررسی کرده و بدین وسیله از عدم دستیابی آنها به اهداف اصلی خود جلوگیری کنیم. باید پرسید این دفاتر تا چه اندازه توانسته‌اند فعالیت‌های تعریف‌شده خود را انجام دهند؟ در چه قسمت‌هایی فعالیت مناسب داشته‌اند؟ آمارهای به‌دست آمده و شواهد موجود نشان می‌دهد که در حصول به‌اهداف راه‌اندازی دفاتر ICT روستایی، نتایج خوبی عاید نشده و مشتریان از وضعیت موجود رضایت ندارند، لذا بررسی کیفیت خدمات و میزان رضایت‌مندی، بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد.

پاراسورامان در سال ۱۹۸۵ مدل کیفیت خدمات یا سروکوال<sup>۱</sup> را پیشنهاد کرد. برای مدل سروکوال، پنج شاخص در نظر گرفته شده است. این شاخص‌ها به‌طور عمده بر جنبه‌های انسانی ارائه خدمات تمرکز دارند که عبارتند از: عوامل فیزیکی<sup>۲</sup>، تضمین<sup>۳</sup>، پاسخگویی<sup>۴</sup>، قابلیت اطمینان<sup>۵</sup>، همدلی<sup>۶</sup> (سارایی و امینی، ۲۰۱۲).

هدف این پژوهش، سنجش ابعاد کیفیت خدمات دفاتر ICT روستایی گیلان با استفاده از مدل سروکوال و ارتباط آن با رضایت‌مندی مشتری است. با وجود برنامه‌های متعددی که در کشور برای راه‌اندازی این دفاتر به‌اجرا درآمده، تا کنون به‌طور چشمگیری موفق به ارائه خدمات مناسب به مشتریان نشده و از میزان رضایت‌مندی مطلوب برخوردار نیستند. نگاهی به عملکرد آنها و مشاهدات عینی، بیانگر این است که در حصول به‌اهداف راه‌اندازی این دفاتر، نتایج مطلوبی به‌دست نیامده و مشتریان نیز از وضعیت موجود رضایت کامل ندارند. با توجه به تعداد زیاد روستاهای گیلان و اختصاص نیمی از جمعیت استان در روستاها و همچنین با توجه به رویکرد دولت در زمینه الکترونیکی‌شدن انجام امور سازمان‌ها (دولت الکترونیک) و از آنجایی که برخلاف برنامه‌های تدوین‌شده، دفاتر مذکور به بخش خصوصی واگذار شدند، مطالعه در این زمینه بیش از پیش ضرورت دارد. از سویی تا کنون در استان گیلان، پژوهشی صورت نگرفته که تأثیر کیفیت خدمات دفاتر ICT روستایی بر رضایت مشتریان را بسنجد.

برای این پژوهش دو فرضیه به‌شرح زیر تعیین شده است:

فرضیه اول: اولویت‌های ابعاد کیفیت خدمات دفاتر ICT روستایی و ابعاد رضایت‌مندی، در سطح یکسان قرار دارد.

فرضیه دوم: ابعاد کیفیت خدمات دفاتر ICT روستایی بر رضایت‌مندی مشتریان، تأثیر مستقیم دارند.

## پیشینه نظری پژوهش

### ICT روستایی و رضایت‌مندی

مهم‌ترین عوامل سازمانی که در موفقیت استفاده از ICT مؤثرند، عبارتند از: داشتن برنامه استراتژیک خوب طراحی‌شده برای ICT، وجود سازمان تخصصی ICT محور، تعهد و درگیری

- 
1. Service Quality
  2. Tangibility
  3. Guarantee
  4. Accountability
  5. Reliability
  6. Empathy

مدیریت ارشد سازمان به ICT، نیاز به ارتباط ICT با نوآوری‌های سازمانی، استفاده از ICT در فعالیت‌های مربوط به مدیریت منابع انسانی، بازار داخلی برای ICT در درون سازمان، مستندسازی جامع از فرایندهای مربوط به توسعه ICT و تأمین منابع مالی مورد نیاز (محجوب، میرکمالی، اسماعیل مناپ و مهری، ۱۳۹۲).

دفتر ICT روستایی که خدمات ارتباطی، بانکی و فناوری اطلاعات را ارائه می‌دهند با ایجاد پیشخوان دولت در روستاها، شرایطی را به وجود آوردند که دیگر نیازی به رفت‌وآمد روستاییان به شهرها برای امور اداری و ارتباطی نباشد. حتی این دفتر به مراکز کسب‌وکار و محل دسترسی به آموزش الکترونیکی تبدیل شده‌اند (جلالی، روحانی و زارع، ۱۳۸۵: ۲۸۳-۲۸۲). این دفتر در مناطق روستایی سبب گسترش فعالیت‌های تجارت الکترونیک، توسعه و گسترش فعالیت‌های آموزش الکترونیکی، انتقال دانش از نقاط شهری به روستایی و برعکس، انجام امور ارتباطی و اداری روستاییان مانند کارهای بانکی، پرداخت قبوض و نظایر آن می‌شوند که رضایت مشتریان را به همراه دارد (شاکری، دانایی‌فرد و یعقوبی، ۱۳۸۹). اتحادیه جهانی ارتباطات معتقد است، ICT به‌مدد امکانات ارتباطی پیشرفته خود، منجر به افزایش ارتباطات بین افراد در سطح جوامع شده است. برای نمونه می‌توان به انواع ارتباطات تلفنی اشاره کرد که میزان ارتباطات را در بین افراد به شدت افزایش داده است. همچنین فناوری‌های مذکور از طریق فضای مجازی (به‌ویژه اینترنت) و ایجاد شبکه‌های اجتماعی، زمینه افزایش تعاملات بین افراد را بیشتر کرده است (پیران‌نژاد، قلی‌پور، پورعزت و حنفی‌زاده، ۱۳۹۲). به اعتقاد بیودرا (۲۰۱۰)، هنوز تأثیرهای انقلاب ICT به‌صورت معما باقی مانده است. همچنین رای، پاتنایاکانی و ست (۲۰۰۶) معتقدند فناوری اطلاعات در شکل‌دهی قابلیت‌های سازمانی که منافع عملکردی برای شرکت فراهم می‌آورند، مانند قابلیت‌های پویای توسعه محصول جدید، قابلیت‌های ادغام زنجیره تأمین و مدیریت دانش، نقش کلیدی دارد (مقیم و حسین‌زاده، ۱۳۹۲).

رضایت مشتری پیامد اصلی فعالیت‌های بازاریابی و فرآیندهای مرتبط با خدمات، افزایش حداکثری خرید و میزان مصرف با پدیده پست‌خرید مانند تغییر نگرش، حفظ مشتری، وفاداری به نام تجاری، ارتباطات مثبت دهان‌به‌دهان و رفتار شکایت‌گونه، در نظر گرفته شده است (آرامبویلا و هال، ۲۰۰۶). مطالعه در زمینه رضایت مشتری دو نوع گسترده از ارزیابی را توسعه داده است: اول، تبادل خاص رضایت و دوم، اعتقاد به رضایت که شبیه به نگرش رضایت‌مندی است (عشقی و کومار، ۲۰۰۸). مشتری کسی است که سازمان‌ها و شرکت‌ها مایل هستند با ارزش‌هایی که می‌آفرینند بر رفتار وی تأثیر گذارند (ضیایی و زیویار، ۱۳۹۱).

### شاخص توسعه ICT

بین سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ میلادی، کمابیش همه کشورها مقادیر شاخص توسعه ICT خود را بهبود بخشیده‌اند و گواه بر این است که درک جهانی ICT در کشورها رشد مداوم داشته است. به‌طور متوسط، شاخص توسعه ICT به مقدار ۰/۲۱ درجه افزایش داشته است. بیشتر کشورهایی رده اول تا دهم از قاره اروپا هستند و شامل چهار کشور شمال اروپا یعنی سوئد، دانمارک، ایسلند و فنلاند بوده و بقیه هم هلند، لوکزامبورگ، انگلستان و سوئیس هستند. از قاره آسیا، کشورهای جمهوری کره و ژاپن در میان ده رده اول هستند، در حالیکه کره جنوبی همچنان با مقادیر ۸/۵۶ برجسته شده، چهار کشور شمال اروپا نیز مقادیر بالاتر از ۸ کسب کرده‌اند. ایران در سال ۲۰۱۱ میلادی در رتبه ۸۷ قرار گرفته است که نسبت به رتبه سال ۲۰۱۰ میلادی (رتبه ۸۸) فقط ۱ رتبه نسبت به سال قبل، بالاتر رفته و شاخص توسعه ICT آن از ۳/۳۵ در سال ۲۰۱۰، به ۳/۵۳ در سال ۲۰۱۱ میلادی افزایش داشته است (اتحادیه جهانی ارتباطات، ۲۰۱۲).

### دولت الکترونیک

به باور لیا (۲۰۱۲) دولت الکترونیک، استفاده آسان از فناوری اطلاعات برای توزیع خدمات دولتی به‌صورت مستقیم و شبانه‌روزی به شهروندان است. آکیسون، اسکایلن و ادواردسن (۲۰۰۸) معتقدند دولت الکترونیک، مجموعه‌ای از تمامی ارتباطات الکترونیک است که بین دولت، شرکت‌ها و شهروندان رخ می‌دهد (محمدی و امیری، ۱۳۹۲). تجربه در برخی از کشورهای درحال توسعه نشان داده است که دولت الکترونیک، می‌تواند به‌طور شفاف سبب کنترل فساد اداری و کاهش فقر شده و آنها را بهبود بخشد و فرصت‌هایی را برای ارائه خدمات مقرون به صرفه به شهروندان ایجاد کند (بویان، ۲۰۱۱).

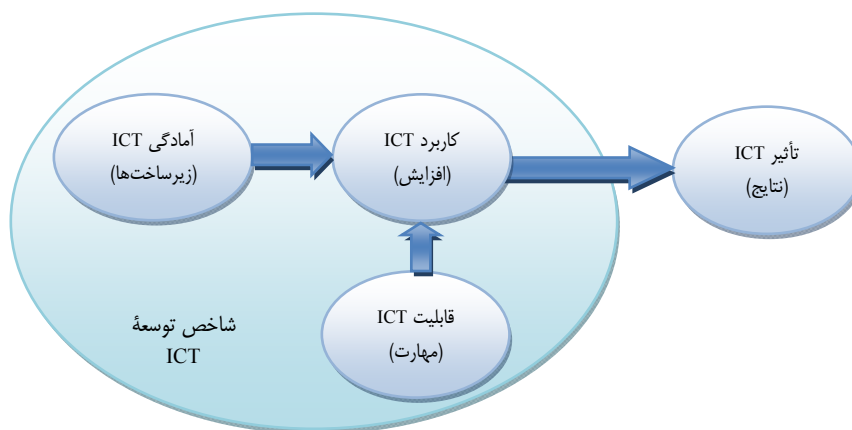
### ضریب نفوذ اینترنت

تا پایان سال ۲۰۱۱ میلادی، بیش از یک‌سوم جمعیت جهان، یعنی ۲/۳ میلیارد نفر، در سراسر جهان از اینترنت استفاده کرده‌اند. رشد تعداد کاربران اینترنتی در کشورهای در حال توسعه (۱۶ درصد) بیشتر از کشورهای توسعه‌یافته (۵ درصد) بوده است. همچنین ضریب نفوذ اینترنت تا پایان سال ۲۰۱۱ میلادی در کشورهای در حال توسعه ۷۰ درصد و در کشورهای توسعه‌یافته ۲۴ درصد بوده که نشان‌دهنده تفاوت زیاد ضریب نفوذ اینترنت در این کشورها است. ضریب نفوذ کاربران اینترنت در کشورهای در حال توسعه در طول پنج سال قبل از ۲۰۱۱ میلادی، سه برابر شده و سهم کشورهای در حال توسعه از تعداد کاربران اینترنتی جهان، از ۴۴ درصد در سال ۲۰۰۶ میلادی به ۶۲ درصد در سال ۲۰۱۱ میلادی افزایش یافته است. در پایان سال ۲۰۱۱ میلادی،

بیش از ۴۵ درصد (۲/۳ میلیارد) کاربر اینترنت در جهان، کمتر از ۲۵ سال سن داشتند. درعین حال، ۷۰ درصد کسانی که زیر ۲۵ سال دارند (درمجموع ۱/۹ میلیارد نفر) در کشورهای در حال توسعه تا پایان سال ۲۰۱۱ میلادی به اینترنت متصل نشده بودند که نشان‌دهنده پتانسیل عظیمی در این کشورها است. در پایان سال ۲۰۱۱ میلادی، از بین ۱/۸ میلیارد خانوار در سراسر جهان، تعداد یک‌سوم (۶۰۰ میلیون نفر) به اینترنت دسترسی داشته‌اند. در کشورهای توسعه‌یافته میزان رشد بسیار پایین‌تر است (به میزان ۶ درصد) و منعکس‌کننده این واقعیت بوده که نسبت بالایی از خانواده‌ها (۷۰/۳ درصد تا پایان سال ۲۰۱۱ میلادی) به اینترنت دسترسی داشته‌اند. درحالی که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، تصور زندگی بدون اینترنت روزبه‌روز دشوارتر به نظر می‌رسد، دوسوم از جمعیت جهان و بیش از سه‌چهارم جمعیت کشورهای در حال توسعه تا پایان سال ۲۰۱۱ میلادی دسترسی به اینترنت نداشته‌اند و آنهایی هم که دسترسی به اینترنت داشته‌اند، شاید از مزایای دسترسی اینترنت با سرعت بالا و با کیفیت خدمات اینترنتی محروم بوده‌اند. نیاز به کاهش شکاف دیجیتالی و جهانی‌شدن دسترسی به اینترنت پهن‌بند، یکی از اهداف کلیدی توسعه بین‌المللی است که به‌منزله یکی از هدف‌های توسعه هزاره و هدف‌های اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی به رسمیت شناخته شده است (اتحادیه جهانی ارتباطات، ۲۰۱۲).

### جامعه اطلاعاتی

روند توسعه ICT، تغییر و تحول یک کشور برای تبدیل‌شدن به یک جامعه اطلاعاتی است که می‌توان آن را با استفاده از سه مرحله زیر نشان داد (شکل ۱).



شکل ۱. نمودار سه مرحله تکاملی به سمت جامعه اطلاعاتی

منبع: اتحادیه جهانی ارتباطات، ۲۰۱۲

مرحله اول شامل آمادگی ICT (منعکس کردن سطح زیرساخت‌های شبکه و دسترسی به ICT)، مرحله دوم شامل افزایش ICT (منعکس کردن سطح کاربردی ICT در جامعه) و مرحله سوم شامل تأثیر ICT (بازتاب نتیجه یا پیامد کارآمد و اثربخش کاربرد ICT) است.

### کیفیت خدمات و ابعاد آن

کیفیت خدمات یک معیار باثبات است که نشان می‌دهد تا چه اندازه خدمات ارائه‌شده با آنچه مشتریان انتظار دارند، مطابقت دارد (فروغی و یارمحمدیان، ۲۰۱۱). ارزیابی عملکرد خدمات درک‌شده، به‌تنهایی می‌تواند به ارزیابی نادرست کیفیت خدمات درک‌شده منجر شود (پاراسورامان و زیتهمال، ۱۹۹۴). ارزیابی کیفیت خدمات از ارزیابی کیفیت محصولات بسیار پیچیده‌تر است؛ زیرا خدمات ماهیت ذاتی نامتجانس، تجزیه‌ناپذیری تولید و مصرف، نابودشدنی و لمس‌ناپذیری دارند (آکیابا، ۲۰۰۶). یکی از مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات، مدل سرکوال است که پاراسورامان، زیتهمال و بری (۱۹۸۸) آن را ارائه کرده‌اند و شامل دو بخش است. یک بخش با ۲۲ فقره که انتظارات مشتریان از خدمات شرکت‌ها را می‌سنجد و بخش دیگر مربوط به ۲۲ فقره که ادراکات مشتریان را ارزیابی می‌کند (پاراسورامان و زیتهمال، ۱۹۹۱). به نظر پاراسورامان و همکارانش ابعاد کیفیت خدمات عبارتند از:

- عوامل فیزیکی و ملموس: شامل امکانات جسمی، تجهیزات و ظاهر شخصی کارکنان؛
- قابلیت اطمینان: توانایی انجام خدمات به‌صورت دقیق و آن‌گونه که وعده داده شده؛
- پاسخگویی: تمایل به پذیرش کمک به مشتریان و ارائه خدمات به آنها در اسرع وقت؛
- تضمین و اعتبار: دانش و حسن نیت کارکنان و توانایی آنها برای جلب اعتماد و درستکاری؛
- همدلی: مراقبت و توجه منحصر به فردی که شرکت برای مشتریان فراهم می‌کند (پاراسورامان و زیتهمال، ۱۹۸۸).

### دفاتر ICT روستایی

فضایی است که با آن دسترسی به تمامی خدمات دولتی، از جمله خدمات ارتباطی و خدمات فناوری اطلاعات امکان‌پذیر است و روستاییان می‌توانند با مراجعه به این پیشخوان، از خدمات مذکور استفاده کنند (مولایی هاشجین و مرادی، ۱۳۹۱). در اختیار گذاشتن فناوری اطلاعات و ارتباطات به مناطق روستایی، اغلب شامل یک فعل و انفعال پیچیده در توسعه اقتصادی و آموزش تکنیکی و پشتیبانی سیستم‌های اداری می‌شود (تینگ و یی، ۲۰۱۲).

### پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ به تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده محققان در داخل و خارج از کشور اشاره شده است:

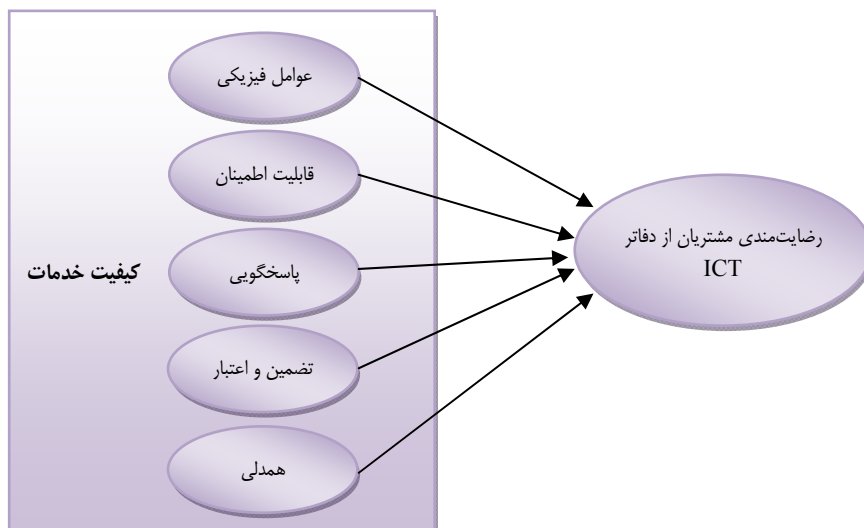
جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های داخل و خارج از کشور و خلاصه‌ای از یافته‌های آنها

نام محقق	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
پورحیدری، خاکساری و دوست‌محمدی، ۱۳۸۸	بررسی کیفیت خدمات دفاتر ICT شرکت مخابرات کرمان	هریک از ابعاد کیفیت خدمات بر انتظارات مشتریان از عملکرد آنها تأثیر داشته است.
شاکری و همکاران، ۱۳۸۹	شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات دفاتر ICT روستایی استان سیستان و بلوچستان	تمامی عوامل، بر پذیرش خدمات دفاتر ICT روستایی مؤثر بودند، اما تأثیر هر یک از عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات ICT روستایی توسط روستاییان یکسان نبودند، بنابراین عوامل رتبه‌بندی شدند.
سارایی و امینی، ۱۳۹۰	اثرات کیفیت خدمات دفاتر ICT روستایی شهرستان رشت	ابعاد کیفیت خدمات بر انتظارات مشتریان تأثیر داشته و اولویت این ابعاد عبارت بود از: همدلی، عوامل فیزیکی، قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی.
مولایی هنجین، مرادی و محمدی، ۱۳۹۱	نقش دفاتر ICT روستایی در توسعه پایدار روستایی شهرستان مشکین شهر	نتایج نشان داد که خدماتی مانند مخابراتی، پستی، بانکی، پرداخت قبوض و... بیشتر از خدمات اینترنتی استفاده شده است.
کومار، کی و چارلز، ۲۰۰۹	بررسی کیفیت خدمات بانک‌ها در کشور مالزی	کیفیت خدمات بر میزان رضایت مشتریان تأثیر مستقیم داشته است. کمترین شکاف کیفیت خدمات مربوط به بعد عوامل فیزیکی و ملموس و بیشترین شکاف کیفیت خدمات هم به بعد همدلی اختصاص داشت.
زنگ، یانگ، لی و شاین‌فام، ۲۰۱۱	بررسی کیفیت خدمات خرده‌فروشان تلفن همراه چین	هر پنج بعد کیفیت خدمات به‌صورت برجسته، بر ارزش درک شده و رضایت مشتریان، اثرات غیر مستقیم داشته است.

### مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ آورده شده است.





شکل ۲. نمودار مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و برحسب روش، توصیفی از نوع همبستگی است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد که روایی و پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفته، از جامعه آماری پژوهش جمع‌آوری شده است. برای سنجش ابعاد کیفیت خدمات، از پرسشنامه استاندارد سروکوال - پاراسورامان، شامل ۲۲ گویه استفاده شده است که این ابعاد را ارزیابی می‌کند. همچنین برای سنجش رضایت مشتریان از پرسشنامه ارزیابی رضایت‌مندی، شامل ۲۸ گویه استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش، شامل ۴۴۲۵۵۴ نفر از ساکنان ۲۰ سال و به بالای اهالی روستاهای هفت شهرستان تابعه گیلان هستند که به سه منطقه تقسیم‌بندی شدند. منطقه اول شامل روستاهای تابعه شهرستان رشت با جمعیت روستایی ۱۶۳۲۱۳ نفر (سن ۲۰ و بالاتر از ۲۰ سال)؛ منطقه دوم شامل روستاهای تابعه سه شهرستان صومعه‌سرا، تالش و آستارا با جمعیت روستایی ۱۴۹۱۱۹ نفر (سن ۲۰ و بالاتر از ۲۰ سال)؛ منطقه سوم شامل روستاهای تابعه سه شهرستان لاهیجان، رودسر و املش با جمعیت روستایی ۱۳۰۲۲۲ نفر (سن ۲۰ و بالاتر از ۲۰ سال). بدین ترتیب نسبت هر منطقه برای تعیین حجم نمونه، به‌ترتیب ۳۷ درصد، ۳۴ درصد و ۲۹ درصد تعیین شدند که این کار به کمک روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انجام گرفت و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به‌دست آمد.

پس از تنظیم پرسشنامه‌های مقدماتی بر مبنای پرسشنامه استاندارد سروکوال و پرسشنامه ارزیابی رضایت‌مندی، پرسشنامه‌های طراحی شده طی مرحله ممیزی برای نظرخواهی، در اختیار شماری از صاحب‌نظران دانشگاه گیلان قرار گرفت و از آنان درخواست شد توصیه‌های خود را در رابطه با سؤال‌های مطرح شده بیان کنند. پس از دریافت توصیه‌ها و انجام تعدیلات لازم، پرسشنامه‌های نهایی تنظیم شدند. در نتیجه می‌توان گفت ابزار سنجش از روایی بالایی برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد رضایت‌مندی محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ضرایب پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

ابعاد پژوهش	تعداد سؤال	شماره سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل فیزیکی	۴	۱ تا ۴	۰/۷۸۶
قابلیت اطمینان	۵	۵ تا ۹	۰/۸۲۰
پاسخگویی	۴	۱۰ تا ۱۳	۰/۸۰۱
تضمین و اعتبار	۴	۱۴ تا ۱۷	۰/۷۹۳
همدلی	۵	۱۸ تا ۲۲	۰/۸۶۷
رضایت از خدمات	۹	۱ تا ۹	۰/۸۴۹
رضایت کارکنان	۱۲	۱۰ تا ۲۱	۰/۸۶۱
رضایت کلی	۷	۲۲ تا ۲۸	۰/۸۲۲

### روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور تعیین اولویت ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد رضایت‌مندی و همچنین برای نشان دادن رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری، به کمک روش مدل‌سازی معادله ساختاری انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده، از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### تعیین رتبه‌ها یا اولویت‌بندی ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد رضایت‌مندی

جواب فرضیه اول: همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، برای تعیین اولویت‌های ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد رضایت‌مندی، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل‌سازی

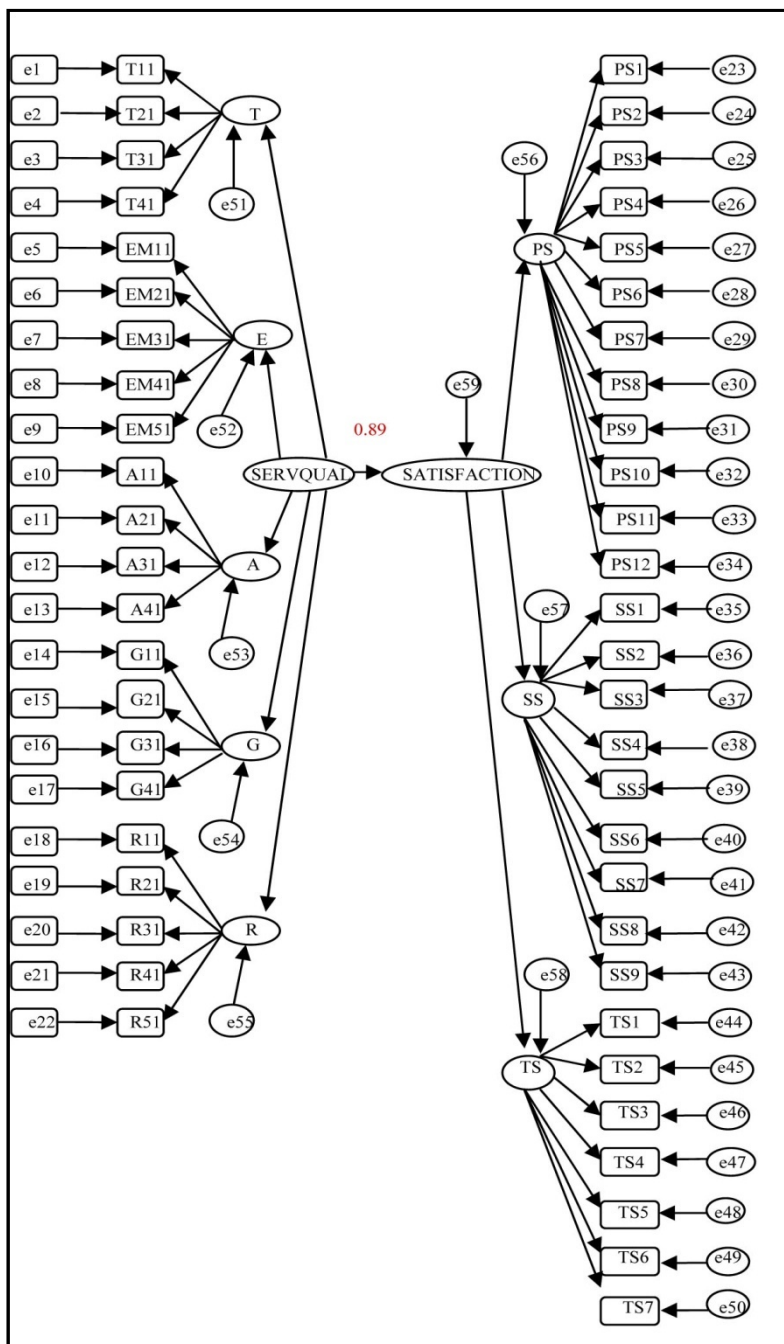
معادلات ساختاری، اغلب به حجم نمونه بزرگتری نیاز است تا به حفظ توان لازم برای برآوردهای باثبات‌تری از پارامترها و خطاهای استاندارد دست یابند. اما تا کنون یک قانون ثابت و کلی برای تعیین تعداد نمونه لازم برای استفاده از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه نشده است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۰: ۲۷۰). در این پژوهش ۵۰ متغیر آشکار وجود دارد که پنج برابر این تعداد به حجم ۲۵۰ نمونه می‌رسد، اما برای حصول اطمینان بیشتر، تعداد ۳۸۴ نمونه اتخاذ شد. پس از تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته، برآورد استاندارد از پارامترهای آزاد موجود در مدل به‌دست آمد که در شکل ۳ تمامی این روابط نشان داده شده است. همان‌طور که در این شکل مشاهده می‌شود، میزان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان در نمونه مورد مطالعه، ۰/۸۹ است که مقدار بسیار زیادی را نشان می‌دهد. در ادامه به بررسی میزان تأثیر هر یک از زیر عامل‌های کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان پرداخته می‌شود.

نتایج کامل مربوط به ترتیب اثرگذاری هر یک از زیرعامل‌های کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان، در قالب جدول ۳ آورده شده است. از بین پنج زیر عامل مربوط به کیفیت خدمات، به‌ترتیب قابلیت اطمینان (R) با ضریب ۰/۸۴ و عوامل فیزیکی و ملموس (T) با ضریب ۰/۳۴، بیشترین و کمترین تأثیر را بر رضایت‌مندی مشتریان دارند.

جدول ۳. ترتیب اثرگذاری زیر عامل‌های کیفیت خدمات

ترتیب	ابعاد	میزان تأثیر
۱	قابلیت اطمینان (R)	۰/۸۴
۲	همدلی (E)	۰/۸۰
۳	تضمین و اعتبار (G)	۰/۷۷
۴	پاسخگویی (A)	۰/۷۳
۵	عوامل فیزیکی و ملموس (T)	۰/۳۴

با توجه به شکل ۳، علاوه بر اولویت‌بندی هر یک از زیرعامل‌های مربوط به ابعاد کیفیت خدمات که در جدول ۳ نشان داده شده است، می‌توان به اولویت‌بندی زیرعامل‌های مربوط به عامل رضایت‌مندی مشتریان (SATISFACTION) پرداخت و اولویت متغیرها را مشخص کرد. به‌طورکلی اولویت‌بندی زیر عامل‌ها و متغیرها در هر یک از دو عامل کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان در قالب جدول ۴ آورده شده است.



شکل ۳. نمودار مدل مفهومی در حالت تخمین استاندارد

جدول ۴. اولویت‌بندی زیر عامل‌ها و متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان

ابعاد رضایت‌مندی مشتریان				ابعاد کیفیت خدمات			
زیر عامل‌ها		ترتیب	عامل‌ها	زیر عامل‌ها		ترتیب	عامل‌ها
بیشترین	کمترین			بیشترین	کمترین		
PS7	PS6	۱	رضایت از کارکنان (PS)	R21	R41	۱	قابلیت اطمینان (R)
TS2	TS3	۲	رضایت کلی (TS)	E11	E41	۲	همدلی (E)
SS3	SS6	۳	رضایت از خدمات (SS)	G41	G21	۳	تضمین و اعتبار (G)
				A11	A41	۴	پاسخگویی (A)
				T31	T21	۵	عوامل فیزیکی (T)

**جواب فرضیه دوم:** حال پس از نتایج فوق و مشخص شدن میزان تأثیر عامل کیفیت خدمات و زیرعامل‌هایش بر عامل رضایت‌مندی مشتریان و همچنین اولویت‌بندی هر یک از زیرعامل‌ها و متغیرها، باید معناداری کلیه روابط موجود بین متغیرهای پنهان و آشکار به تأیید برسد. بدین منظور، باید سطح معناداری تمامی وزن‌های رگرسیونی غیر استاندارد کمتر از ۰/۰۵ باشد و این دلیلی بر رد فرض صفر است. نتایج معناداری وزن‌های رگرسیونی ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد رضایت‌مندی مشتریان، به‌ترتیب در جداول ۵ و ۶ آورده شده است. فرضیه مرتبط، به‌صورت زیر در نظر گرفته می‌شود:

وزن رگرسیونی به‌دست آمده تفاوت معناداری با صفر ندارد  $H_0 =$

وزن رگرسیونی به‌دست آمده تفاوت معناداری با صفر دارد  $H_1 =$

جدول ۵. معناداری وزن‌های رگرسیونی غیراستاندارد عامل کیفیت خدمات

ابعاد	زیر عامل	ضریب غیر استاندارد	خطای معیار	سطح اطمینان (P)
کیفیت خدمات (SERVQUAL)	T	۰/۶۰۷	۰/۱۱۰	***
	A	۰/۸۸۳	۰/۱۳۳	***
	G	۱/۶۰۸	۰/۱۹۰	***
	E	۱/۰۰۰	---	---
	R	۱/۰۷۴	۰/۱۱۶	***
	SATISFACTION	۱/۲۳۴	۰/۱۳۸	***

\*\*\* نشان‌دهنده مقدار کمتر از  $P < ۰/۰۰۱$  است

ادامه جدول ۵. معناداری وزن های رگرسیونی غیراستاندارد عامل کیفیت خدمات

ابعاد	زیر عامل	ضریب غیراستاندارد	خطای معیار	سطح اطمینان (P)
عوامل فیزیکی ملموس (T)	T11	۱/۰۰۰	---	
	T21	۱/۲۸۱	۰/۱۱۴	***
	T31	۱/۰۰۹	۰/۱۰۳	***
	T41	۰/۹۸۸	۰/۱۱۳	***
پاسخگویی (A)	A11	۱/۰۰۰	---	
	A21	۱/۱۳۹	۰/۱۶۳	***
	A31	۰/۸۶۸	۰/۱۲۶	***
	A41	۱/۱۲۴	۰/۱۵۴	***
تضمین و اعتبار (G)	G11	۱/۰۰۰	---	
	G21	۱/۱۴۲	۰/۱۰۹	***
	G31	۰/۶۹۲	۰/۰۷۹	***
	G41	۰/۵۷۹	۰/۰۷۰	***
همدلی (E)	EM11	۱/۰۰۰	---	
	EM21	۱/۰۸۸	۰/۱۰۲	***
	EM31	۱/۲۰۹	۰/۱۰۸	***
	EM41	۱/۳۲۹	۰/۱۱۱	***
	EM51	۱/۱۲۳	۰/۱۰۳	***
قابلیت اطمینان (R)	R11	۱/۰۰۰	---	
	R21	۰/۸۲۱	۰/۱۲۰	***
	R31	۱/۰۶۰	۰/۱۲۱	***
	R41	۱/۲۴۵	۰/۱۱۴	***
	R51	۱/۰۳۲	۰/۱۱۹	***

\*\*\* نشان دهنده مقدار کمتر از  $P < ۰/۰۰۱$  است.

جدول ۶. معناداری وزن‌های رگرسیونی غیراستاندارد عامل رضایت‌مندی مشتریان

ابعاد	زیر عامل	ضریب غیراستاندارد	خطای معیار	سطح اطمینان (P)
رضایت‌مندی مشتریان (SATISFACTION)	PS	۰/۹۳۹	۰/۱۰۰	***
	SS	۰/۸۷۱	۰/۰۹۶	***
	TS	۱/۰۰۰	---	
رضایت از کارکنان (PS)	PS1	۱/۰۰۰	---	
	PS2	۰/۹۵۳	۰/۱۱۳	***
	PS3	۱/۱۲۷	۰/۱۰۲	***
	PS4	۱/۱۲۴	۰/۱۰۲	***
	PS5	۰/۹۰۲	۰/۰۹۹	***
	PS6	۱/۳۹۹	۰/۱۲۶	***
	PS7	۰/۷۱۹	۰/۰۹۷	***
	PS8	۰/۶۵۲	۰/۰۷۴	***
	PS9	۰/۷۲۷	۰/۰۸۱	***
	PS10	۰/۹۲۶	۰/۰۹۴	***
	PS11	۱/۲۷۷	۰/۱۱۶	***
	PS12	۱/۱۵۹	۰/۱۰۶	***
رضایت از خدمات (SS)	SS1	۱/۰۰۰	---	
	SS2	۰/۹۵۳	۰/۰۹۶	***
	SS3	۰/۸۰۲	۰/۱۱۲	***
	SS4	۰/۷۷۹	۰/۰۷۵	***
	SS5	۰/۷۵۹	۰/۰۶۹	***
	SS6	۰/۹۱۶	۰/۰۸۰	***
	SS7	۰/۷۸۰	۰/۰۷۷	***
	SS8	۰/۸۳۰	۰/۰۸۵	***
	SS9	۰/۹۱۰	۰/۰۸۰	***
رضایت کلی (TS)	TS1	۱/۰۰۰	---	
	TS2	۰/۶۱۷	۰/۰۹۵	***
	TS3	۱/۱۶۹	۰/۰۹۶	***
	TS4	۱/۰۲۰	۰/۰۹۲	***
	TS5	۱/۰۰۹	۰/۰۸۳	***
	TS6	۱/۰۴۸	۰/۰۹۷	***
	TS7	۰/۶۸۷	۰/۰۷۶	***

\*\*\* نشان‌دهنده مقدار کمتر از ۰/۰۰۱ < P است.

همان طور که در جدول ۶ مشاهده می شود، در تمامی مسیرها وزن های به دست آمده تفاوت معناداری با صفر دارند. برای حصول اطمینان از کلیت مدل، مهم ترین شاخص های برازش مدل در جدول ۷ آمده است. در این جدول، مشاهده می شود که شاخص های برازش مقتصد از وضعیت بسیار خوبی برخوردارند، اما شاخص های برازش مطلق و تطبیقی کمی پایین تر از حد ایده آل هستند. به طور کلی می توان گفت که مدل مورد نظر از برازش نسبتاً خوبی برخوردار است و درواقع داده های جمع آوری شده تا حدی با مدل پیشنهادی مطابقت دارند.

جدول ۷. شاخص های برازش مدل

انواع شاخص های برازش	مقادیر موجود	حد مطلوب <sup>۱</sup>
$\chi^2$	۳۱۳۵/۶۲۲	-
GFI	۰/۷۲۵	$\geq ۰/۹$
AGFI	۰/۷۰۰	$\geq ۰/۸$
NFI	۰/۶۶۵	$\geq ۰/۹$
CFI	۰/۷۵۸	$\geq ۰/۹$
RMSEA	۰/۰۶۶	$\leq ۰/۰۸$
$\chi^2/DF$	۲/۶۹	$\leq ۳$

### نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج بررسی ابعاد کیفیت خدمات دفاتر ICT روستایی استان گیلان و ارتباط آن با رضایت مندی از آن دفاتر، به شرح ذیل به دست آمده است:

۱. بین اولویت های ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد رضایت مندی دفاتر، تفاوت معناداری وجود دارد که نشان می دهد سطح کیفی هریک از این ابعاد متفاوت بوده و ابعاد با رتبه بالاتر، از سطح کیفی بیشتر و ابعاد با رتبه پایین تر، سطح کیفی کمتری نسبت به رتبه های قبل دارند؛ بدین ترتیب که از میان ابعاد کیفیت خدمات، قابلیت اطمینان در رتبه اول و عوامل فیزیکی و ملموس در رتبه آخر قرار گرفتند و ابعاد همدلی، تضمین و اعتبار و پاسخگویی، به ترتیب در رتبه های دوم تا چهارم جای گرفتند. همچنین از میان ابعاد رضایت مندی، رضایت از کارکنان، رضایت کلی و رضایت از خدمات، به ترتیب در رتبه های اول تا سوم دیده می شوند که نشان می دهد مشتری های این دفاتر،

۱. مؤمنی، دشتی، بایرامزاده و سلطان محمدی ۱۳۹۲: ۱۳۸.



در رتبه اول از کارکنان دفاتر رضایت دارند. رضایت کلی از دفاتر در رتبه دوم و رضایت از خدماتی که ارائه می‌شود در رتبه سوم قرار دارند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش سارایی و امینی (۱۳۸۷) که از ۲۴ مرکز ICT شهر رشت به‌دست آمده، همخوانی دارد. رتبه‌های این ابعاد در پژوهش سارایی و همکاران، به‌ترتیب همدلی، عوامل فیزیکی، قابلیت اطمینان، تضمین و پاسخگویی، تعیین شده است. همچنین در سال ۱۳۸۹، عنایتی نوین‌فر، یوسفی افراشته، صیامی و جواهری دانشمند در دانشگاه پیام نور همدان، رتبه‌های این ابعاد را به‌ترتیب (قابلیت اطمینان، تضمین، عوامل فیزیکی، پاسخگویی و همدلی) به‌دست آورده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر همسو بوده است.

۲. ابعاد کیفیت خدمات این دفاتر بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ چنانچه ابعاد کیفیت خدمات دفاتر از نظر کیفی در سطح بالاتری قرار گیرد، به همان نسبت رضایت‌مندی مشتری از خدمات آن دفاتر بیشتر خواهد شد و چنانچه ابعاد کیفیت خدمات از نظر کیفی در سطح پایین‌تری قرار گیرد، به همان نسبت رضایت‌مندی مشتری کمتر خواهد شد. با توجه به نتایج به‌دست آمده، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

۱. از آنجایی که شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف، امور خدماتی خود را که اغلب به‌صورت اینترنتی است به دفاتر ICT واگذار می‌کنند و هرکدام از آنها، درگاه اینترنتی مختص خود را تعریف و ارائه کرده‌اند، به نظر می‌رسد این امر، دفاتر فوق را دچار سردرگمی کرده و کیفیت ارائه خدمات را پایین آورده است. بنابراین چنانچه درگاه اینترنتی واحدی تعیین شود که همه شرکت‌ها و سازمان‌ها از طریق آن خدمات خود را به دفاتر ارائه کنند، کیفیت ارائه خدمات به مشتری‌ها افزایش یافته و همچنین نظارت بیشتری بر نحوه انجام امور، اعمال خواهد شد.

۲. مجهز شدن دفاتر به انواع تجهیزات مدرن و به‌روز شامل، ارتقای سیستم‌های موجود و تبدیل آن به فناوری‌های جدید، افزایش سرعت اینترنت از سوی مخابرات حداقل به ۵۱۲ کیلوبایت؛ زیرا بسیاری از امور مربوط به خدمات اینترنتی به مردم، به‌دلیل پایین بودن سرعت اینترنت به‌طور عملی ارائه نمی‌شود.

۳. از آنجایی که در حال حاضر متولی اصلی این دفاتر، شرکت سهامی مخابرات ایران بوده و در سال‌های اخیر با خصوصی‌شدن این شرکت، حمایت‌چندانی از آنها به‌عمل نمی‌آید و بدون در نظر گرفتن این موضوع که دفاتر ICT روستایی قوت و قدرت چندانی ندارند، آنها را به سمت خصوصی‌شدن سوق می‌دهد، به نظر می‌رسد متولی دفاتر باید به سازمان دیگری واگذار شود؛ به نحوی که از یک سو به حمایت و تجهیز کامل آنها بپردازد و از سوی دیگر سازمان‌ها، شرکت‌ها و نهادهای مختلف را مکلف کند که هرگونه امور خدماتی خود به اهالی روستاها را از طریق این

دفاتر (به‌منزله پیشخوان دولت روستایی) انجام دهند. هم‌اکنون، بهترین سازمان برای تحقق این پیشنهاد استانداری است.

## منابع

- پورحیدری، ا.؛ خاکساری، م.؛ دوست‌محمدی، م. (۱۳۸۹). بررسی کیفیت خدمات شرکت مخابرات استان کرمان از ابعاد مختلف در راستای حفظ و جذب مشتریان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۲ (۴): ۱۸-۳.
- پیران‌نژاد، ع.؛ قلی‌پور، آ.؛ پورعزت، ع.ا. و حنفی‌زاده، پ. (۱۳۹۲). تبیین تأثیرات گسترش نفوذ ICT بر توسعه اجتماعی. *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۳): ۲۴-۱.
- تاروردی، م. (۱۳۸۸). امتیازات استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه روستا. *ماهنامه کشت و صنعت*، (۱۱۱): ۶۵-۶۴.
- جلالی، ع.؛ روحانی، س. و زارع، م. (۱۳۸۵). *کتابنامه روستای الکترونیکی*. تهران: مرکز انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
- سرمد، ز.؛ بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۵). *کتابنامه روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. چاپ سیزدهم، تهران: چاپ نشر آگه.
- شاگری، ر.؛ دانایی‌فرد، ح. و یعقوبی، ن. (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی. *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، ۸ (۲۰): ۲۰-۵.
- شریف‌زاده، ف. (۱۳۹۰). مختصری درباره دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی. *ماهنامه تحلیلگران عصر کیفیت*، ۵ (۴۸): ۱۸-۱۵.
- ضیایی، م.؛ زیوریار، ف. و نرگسیان، ج. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال. *مجله تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۳): ۱۸۶-۱۷۳.
- عنایتی نوین‌فر، ع.؛ یوسفی افراشته، م.؛ صیامی، ل.؛ جواهری دانشمند، م. (۱۳۹۰). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه پیام نور همدان براساس مدل سروکوال. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، (۶۱): ۱۵۱-۱۳۵.
- کرباسیان، م. (۱۳۹۰). سرمایه‌گذاری ۲۸۰ میلیون دلاری برای ارائه خدمات نوین به روستاییان. *ماهنامه تخصصی دنیای تمبر*، ۷ (۶۱): ۲۹-۲۶.
- لطفی، م. (۱۳۸۵). مروری بر پروژه دفاتر ICT روستایی. *ماهنامه تحلیلگران عصر اطلاعات*، ۱ (۱): ۳۶-۳۴.

- محبوب، ح.؛ میرکمالی، م.؛ اسماعیل‌مناب، ش. و مهری، د. (۱۳۹۲). بررسی موانع توسعه ICT در دانشگاه‌های جامع دولتی و ارائه راهکارهای مناسب: پیمایشی پیرامون دانشگاه تهران. *فصلنامه مدیریت فناوری/اطلاعات*، ۵ (۴): ۱۶۰-۱۳۹.
- محمدی، ع. و امیری، ی. (۱۳۹۲). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری. *فصلنامه مدیریت فناوری/اطلاعات*، ۵ (۴): ۲۱۸-۱۹۵.
- مقیمی، م. و حسین‌زاده، م. (۱۳۹۲). ارائه مدلی برای بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر بهره‌وری سازمانی با رویکرد فرایندگرا. *فصلنامه مدیریت فناوری/اطلاعات*، ۵ (۴): ۲۶۶-۲۴۵.
- مولایی هاشجین، ن.؛ مرادی، م. و محمدی، م. (۱۳۹۱). نقش دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه پایدار روستایی شهرستان مشکین‌شهر. *مجله پژوهش‌های جغرافیایی/انسانی*، ۴۴ (۴): ۱۴۷-۱۶۸.
- مؤمنی، م.؛ دشتی، م.؛ بایرام‌زاده، م. و سلطان‌محمدی، ن. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادله ساختاری با تأکید بر سازه‌های بازتابنده و سازنده*. چاپ اول. تهران: نشر مؤلف.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Journal Hospitality Management*, 25 (2): 170-192.
- Arambewla, R. & Hall, J. (2006). A comparative analysis of international education satisfaction using servqual. *Journal of Services Research*, 6 (Special Issue): 141- 155.
- Bhuiyan, S. (2011). Modernizing Bangladesh public administration through e-governance: Benefits and challenges. *Government Information Quarterly*, 28 (1): 54-65.
- Eshghi, A. & Kumar Roy, S. & Ganguli, S. (2008). Service quality and customer satisfaction :An empirical investigation in Indian mobile telecommunications services . *Journal The Marketing Management*, 18 (2): 119-144.
- Foroughi abari, A. & Yarmohammadian, M. & Esteki, M. (2011). Assessment of quality of education a non-governmental university via servqual model. *Journal Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15: 2299-2304.
- ITU. (2012). *Measuring the Information Society*. Place des Nations, CH- 1211 Geneva Switzerland, ISBN 978-92-61-14071-7.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.

- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12- 40.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.
- Saraei, S. & Amini, A. (2012). A study of service quality in rural ICT renters of Iran by SERVQUAL. *Journal Telecommunications Policy*, 36 (7): 571-578.
- Ting, C. & Yi, F. (2012). ICT policy for the “socialist new countryside”—A case study of rural informatization in Guangdong, China. *Journal Telecommunications Policy*, 37 (8): 626-638.
- Zeng, F. & Yang, Z. & Li, Y. & Fam, K. (2011). Small business industrial buyers' price sensitivity: Do service quality dimensions matter in business markets? *Journal Industrial Marketing Management*, 40 (3): 395- 404.