

ارزیابی عوامل موثر بر رضایت روستاییان از دفاتر ICT روستایی (مطالعه موردی: شهرستان کرمانشاه)

بهرروز راسخی

عضو هیات علمی گروه توسعه روستایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

آذر رحیمی

کارشناس ارشد توسعه روستایی، گروه کشاورزی، دانشگاه رازی، ایران

امیرحسین علی بیگی*

دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی و عضو مرکز پژوهشی تحقیقات توسعه اقتصادی اجتماعی ایران

تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۸/۲۳

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۱/۷

چکیده

هدف کلی این پژوهش ارزیابی عوامل موثر بر رضایت روستاییان شهرستان کرمانشاه از عملکرد دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) روستایی بود. جامعه آماری شامل تمام سرپرستان خانوارهای روستاهای دارای دفتر ICT (۳۴ روستا) در شهرستان کرمانشاه بود ($N=6218$) که از این میان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۲۹۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. بر اساس یافته‌ها ۴۵ درصد روستاییان تا حد زیادی از دفاتر ذکر شده راضی بودند و در کل میزان رضامندی روستاییان در حد قابل قبول برآورد شده است. برای شناسایی مهم‌ترین عوامل موثر بر رضایت از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار AMOS استفاده شد. بر این اساس متغیرهای سن و میانگین مراجعه به دفتر در ماه دارای تاثیر مثبت روی رضایت و تحصیلات، میزان درآمد، تعداد فرزندان، و دارا بودن رایانه شخصی تاثیر منفی روی رضایت از دفاتر ICT دارد. اطلاع‌رسانی کامل و متناسب با شرایط روستاییان در رابطه با خدمات ارائه شده در این مراکز و افزایش مهارت‌های استفاده از رایانه و اینترنت می‌تواند رضایت آن‌ها را از دفاتر یاد شده افزایش دهد.

واژه‌های کلیدی: رضایت، دفاتر ICT روستایی، روستا، توسعه روستایی.

مقدمه

در جهان امروز اطلاعات^۱ و ارتباطات^۲ مکمل توسعه خردمندانانه است. در واقع، وجود اطلاعات کافی و مجموعه‌های آن در طبقه‌بندی‌های تخصصی موجب شده است، تا افراد به‌طور قابل ملاحظه‌ای به دانش و کاربرد آن دسترسی پیدا کنند. نظریاتی از قبیل دهکده جهانی، دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و... دلالت بر رشد محیطی جدید دارد که در آن فناوری اطلاعات و آموزش در اطراف ما و دسترسی به اطلاعات خاص باعث می‌شود تا افراد در حل مشکلاتشان از آن استفاده نمایند.

اطلاعات، مولفه صریح دانش، شناخت و آگاهی است و مقوله دانش، شناخت و آگاهی از جمله ابعاد مهم توسعه پایدار انسانی محسوب می‌شود. از طرفی توسعه پایدار انسانی نیز در قالب رهیافت توسعه و بهبود منابع انسانی فعلیت می‌یابد (فاضلی‌نیا و کیانی، ۱۳۸۲). هاریسون و مایر نیز معتقدند توسعه و بهبود منابع انسانی عبارت از افزایش دانش (شناخت و آگاهی)، مهارت‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های همه مردم یک جامعه است (جهانگیری، ۱۳۸۱).

در طی چند سال اخیر دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان پیشخوان دولت در سطح روستاهای کشور گسترش یافته‌اند و این بدان معناست که از طریق این دفاتر بتوان با تمام مراکز و خدمات اعم از دولتی و غیردولتی تماس و ارتباط برقرار کرد (شرکت مخابرات ایران - شرکت پردازش سیستم‌های مجازی، ۱۳۸۷). بررسی میزان رضایت روستاییان از عملکرد دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی که هدف اصلی این تحقیق است در حقیقت میزان بهره‌مندی آنها از مواهب و سودمندی‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در عصر اطلاعات است.

تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش ارباب‌رجوع‌مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان‌ها صورت می‌گیرد، نشان‌دهنده آن است که در حال حاضر رضایت‌مندی ارباب‌رجوع یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت سازمان‌ها از جمله دفاتر ICT روستایی به‌شمار می‌آید (دیوان‌داری و دلخواه، ۱۳۸۴). دفاتر ICT روستایی نیز از این امر مستثنی نیستند. بنابراین، ایجاد و پیاده‌سازی سیستم‌های سنجش و پایش و تعیین رضایت‌مندی روستاییان از این دفاتر به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در بهبود عملکرد، از نیازهای اساسی این تشکیلات مهم به‌شمار می‌رود. در حال حاضر تعداد ۳۵ دفتر ICT روستایی در روستاهای شهرستان کرمانشاه وجود دارد. این دفاتر کار خود را از سال ۱۳۸۴ آغاز نموده‌اند و اکنون لازم است تا میزان رضایت‌مندی روستاییان از عملکرد و کیفیت خدمات آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد. چون اعتقاد بر این است که محرک اصلی این سازمان‌های توسعه‌ای که به دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت ICT در جوامع روستایی هستند، همانا ارباب‌رجوع یا

¹ Information

² Communication

مشتریان آنهاست. به بیان دیگر، بقای آنها در گرو مشتریان آنها خواهد بود. بنابراین بسیار حیاتی است تا این دفاتر، چارچوبی برای درک، تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت‌مندی روستاییان در اختیار داشته باشند.

در این تحقیق، میزان رضایت روستاییان شهرستان کرمانشاه از خدمات ارائه شده توسط دفاتر ICT روستایی مورد توجه قرار گرفته است که در حقیقت میزان کیفیت مدیریت این دفاتر به زعم روستاییان بررسی شده است. یکی از راه‌هایی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم نشان‌گر کیفیت‌های مورد نظر است، بررسی و تحلیل رضایت مردم روستایی از دفاتر ICT روستایی است. گفته شد که میزان این رضایت می‌تواند شاخصی بر میزان مطلوبیت چرخه فعالیت‌های دفاتر و میزان کیفیت خدمات آنها باشد. از طرف دیگر، رضایت مردم روستایی، از عوامل مؤثر بر تقویت پیوند بین آنها با دفاتر و بهره‌گیری از خدمات ارزشمند و موثر آنها در جهت کاهش فاصله دیجیتالی روستایی و شهری است. بر این اساس در این پروژه پژوهشی، مسأله بررسی رضایت روستاییان شهرستان کرمانشاه از خدمات ارائه شده توسط دفاتر ICT روستایی از جهات شیوه مدیریت و مسئولیت‌پذیری، تعامل با مردم، رعایت قوانین و مقررات، اخلاق و رفتار و شیوه برخورد کارکنان و مدیریت، کیفیت خدمات در حال ارائه، امکانات و تسهیلات موجود و... مورد سنجش قرار گرفته است.

در مورد سنجش میزان رضایت مشتریان از سازمان‌های مختلف تحقیقات متعددی انجام شده است که البته در هیچ‌کدام به تحلیل میزان رضایت مردم روستایی از دفاتر ICT روستایی یا موارد مشابه نپرداخته‌اند. در مورد مفهوم رضایت و شیوه‌های سنجش آن مطالب نظری ارزشمندی در نوشته‌های معتبر وجود دارد که خلاصه‌ای از آنها در ادامه مرور می‌شود.

جمال و ناصر در سال ۲۰۰۲، رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان می‌کنند اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. همچنین مشتریان رضایت‌مند احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهند (Jamal & Naser, 2002).

رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی، به‌طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری، به‌دست می‌آید (Hallowell, 1996). کاتلر و همکاران رضایت مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده می‌کند، تعریف کرده‌اند. از نظر آنها اگر عملکرد شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، او احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (Kotler et al., 2001).

بر اساس تعریفی از رضایت ارباب رجوع که مورد قبول بسیاری از صاحب نظران است، رضایت مشتری نتیجه مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت شده می باشد (Beerli et al., 2004).

معتبرترین مدل شکل گیری رضایت مندی بر اساس یکی از نظریه های مشهور رضایت مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تأیید انتظارات» بنا شده است. مفهوم «عدم تأیید انتظارات» به مدل به عنوان یک متغیر وارد نمی شود، بلکه فقط یک بخش سازنده متغیرهای سنجش رضایت مندی مشتری است. بر اساس نظریه عدم تأیید انتظارات، اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس رضایت مندی می نماید. از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، در نتیجه مشتریان احساس نارضایتی می کنند (دیوان داری و دلخواه، ۱۳۸۴).

مدل های سنجش رضامندی به طور کلی به دو نوع عینی و ذهنی تقسیم بندی می شوند. مدل های عینی بر اساس این ایده می باشند که رضایت مندی مشتری از طریق شاخص هایی که به شدت با رضایت مندی مشتری همبستگی دارند، قابل سنجش است. مدل های ذهنی بر اساس سطح رضایت مندی نیازهای مشتریان می باشند. به عبارت دیگر این مدل ها بر اساس ادراک خود مشتریان از رضایت مندی شان عمل می نمایند. مدل های ذهنی بر اساس مقایسه نرخ ها یا شاخص های عملکردی عمل نمی کنند، بلکه مستقیماً از عقاید مشتریان استفاده می کنند. این مدل ها رویکردی از رضایت مندی مشتریان ارائه می دهند که به ادراک مشتریان نزدیک تر است (Toepfer, 1999). در این پژوهش از مدل های ذهنی رضایت سنجی استفاده می شود.

مدل های ذهنی به دو دسته روش های حادثه مدار و ویژگی مدار تقسیم بندی می شوند (Stauss, 1995). روش های ویژگی مدار بر این اساس می باشند که رضایت مندی نتیجه ارزیابی ذهنی ویژگی های مجردی است که از عملکرد شرکت مشتق شده است و می تواند از طریق مقیاس های رتبه ای ارزیابی شود (Toepfer, 1999). این روش ها به دو دسته روش های صریح و ضمنی تقسیم بندی می شوند. روش های صریح یا روشن روش بهتری برای سنجش رضایت مندی مشتری ارائه می دهند، زیرا آن ها بر اساس ایجاد مقیاس رضایت مندی که می توانند تک بعدی یا چند بعدی باشند، هستند (Hayes & Dredge, 1998).

مقیاس های تک بعدی، رضایت مندی مشتری را فقط با یک سؤال می سنجند. مقیاس های چند بعدی که مشهور به روش های چندنگرشی نیز هستند، از تعدادی ویژگی های مجرد متفاوت تشکیل شده اند که برای محاسبه کل رضایت مندی مشتری استفاده می شود. از این ویژگی های مجرد می توان سطح رضایت مندی مشتری را قضاوت نمود (Hayes & Dredge, 1998). در این پژوهش نیز از یک مقیاس چند بعدی برای سنجش رضایت روستاییان از دفاتر ICT روستایی استفاده شده است.

دفاتر ICT روستایی علاوه بر خدمات پستی و ارتباطی، زمینه لازم جهت ارائه خدمات سایر سازمان های دولتی مانند وزارت جهاد کشاورزی، سازمان تعاون روستایی، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی،

وزارت آموزش و پرورش و سایر نهادهای دولتی را به روستاییان فراهم می‌آورند. همچنین، خدمات مربوط به تجارت و بازاریابی الکترونیک در راستای بهبود اقتصاد کشاورزی و روستایی، پرداخت قبوض مختلف آب، برق، تلفن و نظایر آن، از جمله وظایف دفاتر ICT روستایی می‌باشد (شرکت مخابرات ایران - شرکت پردازش سیستم‌های مجازی، ۱۳۸۷). در این تحقیق میزان رضایت روستاییان از هر کدام از این خدمات بررسی شده است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش، تعیین میزان رضایت روستاییان شهرستان کرمانشاه از کیفیت خدمات دفاتر ICT روستایی موجود در روستاها بوده است. در این اثنا، میزان استفاده مردم از خدماتی که در دفاتر ICT روستایی ارائه می‌شود و مهم‌تر از آن عوامل موثر بر میزان رضایت مردم، بررسی شده است. اهداف اختصاصی پژوهش بر اساس هدف کلی ذکر شده، عبارت است از: تعیین میزان و نوع استفاده مردم روستایی از خدمات دفاتر ICT روستایی؛ تعیین میزان رضایت‌مندی مردم روستایی از دفاتر؛ و تعیین متغیرهای تاثیرگذار بر میزان رضایت‌مندی مردم روستایی از دفاتر ICT روستایی و تعیین تاثیر هر یک از آن‌ها.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی محسوب می‌شود و از نظر هدف از نوع کاربردی است، زیرا هدف محقق دستیابی به اصول و قواعدی بوده است که در موقعیت‌های واقعی و عملی به کار بسته می‌شوند و به بهبود روش‌های اجرایی کمک می‌کنند. چون هدف از انجام این تحقیق بررسی میزان رضایت مردم روستایی از دفاتر ICT روستایی و عوامل موثر بر آن بوده است، در این تحقیق از روش توصیفی، همبستگی استفاده شده است. ابزار اصلی تحقیق در مرحله میدانی پرسشنامه شامل دو بخش: ۱- ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای روستاییان و ۲- مقیاس سنجش رضایت از دفاتر ICT روستایی بود. در این پژوهش جهت تعیین پایایی ابزار تحقیق، پرسشنامه طراحی شده در بین ۳۵ نفر از روستاییان روستاهای کرمانشاه که دارای دفاتر ICT بودند مورد پیش‌آزمون قرار گرفت و سپس با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ که برای محاسبه همبستگی درونی مقیاس‌های ابزار تحقیق به کار می‌رود، پایایی آن ۰/۷۸ تعیین شد که مقداری قابل قبول بود و برای تعیین اعتبار پرسشنامه از روش پانل متخصصان استفاده شد.

جامعه آماری این تحقیق را سرپرستان خانوار روستاهای دارای دفتر ICT روستایی تشکیل دادند. حجم نمونه با استفاده از جدول Bartlett و همکاران (۲۰۰۱)، ۲۹۰ نفر تعیین شد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. به این ترتیب تمام سرپرستان تمام روستاها به صورت احتمالی و کاملاً تصادفی در تحقیق مشارکت داده شدند. با استفاده از روش انتساب متناسب با توجه به جمعیت سرپرستان خانوار هر کدام از بخش‌ها تعداد نمونه‌ها در هر بخش مشخص شد.

جدول ۱- تعداد نمونه‌های اخذ شده از هر کدام از بخش‌های دارای دفتر ICT شهرستان کرمانشاه

بخش‌ها	تعداد سرپرستان	تعداد نمونه اخذ شده
فیروزآباد	۱۱۸۰	۶۳
ماهیدشت	۴۶۲	۲۳
کوزران	۲۰۰	۱۲
مرکزی	۴۳۷۶	۱۹۲

یافته‌ها

ویژگی‌های فردی بهره‌برداران

خلاصه‌ای از ویژگی‌های فردی بهره‌برداران در جدول زیر آورده شده است. علاوه بر ویژگی‌های درج شده در جدول، بررسی پرسش‌نامه‌ها نشان می‌دهد که حدود ۲۳/۷ درصد پاسخ‌دهندگان دارای فرزندان دانشجو و اکثر بهره‌برداران یعنی حدود ۸۲ درصد فاقد رایانه شخصی بوده‌اند.

جدول ۲- ویژگی‌های فردی بهره‌برداران

ویژگی‌ها	میانگین	انحراف معیار
سن (سال)	۴۱/۱۵	۱۳/۶۱
سطح سواد (سال)	۷/۷۳	۳/۸۴
درآمد ماهیانه (هزار تومان)	۲۲۰/۳۶	۱۹۶/۶۶
تعداد فرزندان (نفر)	۳	۲/۵۸
دفعات مسافرت به شهر در ماه (بار)	۱۰	۸/۵۳
دفعات مراجعه به دفتر ICT در ماه (بار)	۳	۲

میزان استفاده بهره‌برداران از خدمات دفاتر ICT

میزان رضامندی روستاییان از دفاتر ICT روستایی در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود. بر اساس جدول شماره ۳ به دلیل اینکه بیشترین میانگین رتبه‌ای از ۵، مربوط به رضایت از رفتار کارکنان دفاتر اعم از مودبانه بودن، دوستانه بودن و قابلیت اعتماد و صادق بودن کارکنان (۴/۲۰) و همین طور امنیت و آرامش محیط دفاتر (۴/۱۷) است، مشخص می‌شود بیشترین رضامندی از این مولفه‌ها وجود دارد و کمترین میزان رضامندی نیز مربوط به مولفه فعالیت‌های جانبی اعم از نشریات آموزشی و... است.

جدول ۳- میزان رضایت بهره‌برداران از عملکرد دفاتر ICT

گویه‌ها	میانگین رتبه‌ای*	انحراف معیار	ضریب تغییرات	گویه‌ها	میانگین رتبه‌ای*	انحراف معیار	ضریب تغییرات
کافی بودن تعداد رایانه‌های مرکز	۳	۱/۱۸	۰/۳۹	مناسب بودن ساعات کاری مرکز	۳/۹۹	۰/۹۵	۰/۲۳
کافی بودن تعداد کارکنان مرکز برای پاسخگویی	۳/۴۳	۱/۰۶	۰/۳۰	اطلاع از زمان انجام خدمت درخواستی	۳/۸۵	۱/۰۲	۰/۲۶
مناسب بودن وضعیت ظاهری کارکنان	۳/۹۱	۱/۰۲	۰/۲۶	هماهنگی خدمات مرکز با نیازها	۳/۷۹	۰/۹۶	۰/۲۵
کافی بودن مساحت و ساختمان مرکز	۳/۶۳	۱/۵۲	۰/۴۱	عکس العمل در برابر نیازهای جدید	۳/۷۶	۱/۰۱	۰/۲۶
رضایت از سرعت ارائه خدمات	۳/۹۳	۱/۱	۰/۲۷	مناسب بودن هزینه ریالی انجام خدمات	۳/۷۵	۱/۰۵	۰/۲۸
تمایل کارکنان برای کمک به مراجعان	۴/۰۵	۲/۶۹	۰/۶۶	مناسب بودن هزینه زمانی انجام خدمات	۳/۸۹	۱/۰۱	۰/۲۵
رضایت از پاسخگویی مرکز	۳/۹۸	۱/۰۲	۰/۲۵	مناسب بودن موقعیت مرکز از لحاظ دسترسی آسان به آن	۴/۰۷	۱/۱۳	۰/۲۷
ارایه اخبار و اطلاعات راجع به مرکز	۳/۷۲	۱/۲۴	۰/۳۳	مجهز بودن مرکز به سیستم‌های جدید	۳/۵۰	۱/۱۵	۰/۳۲
پاسخگویی در برابر تقاضای فوری	۳/۹۹	۱/۰۳	۰/۲۵	رضایت از فعالیت‌های جانبی مرکز	۱/۹۸	۱/۲۷	۰/۶۴
رضایت از دانش و مهارت کارکنان	۳/۸۸	۱/۰۲	۰/۲۶	تنوع و جالب بودن خدمات مرکز	۳/۲۶	۱/۱۳	۰/۳۴
رضایت از امنیت و آرامش محیط مرکز	۴/۱۱	۰/۹۹	۰/۲۴	همکاری مرکز با سایر نهادهای فعال روستایی	۳/۵۹	۱/۱۴	۰/۳۱
مودبانه و دوستانه بودن رفتار کارکنان	۴/۲۰	۰/۹۹	۰/۲۳	رضایت از نحوه رسیدگی به شکایات و انتقادات	۳/۵۹	۱/۲۵	۰/۳۴
قابل اعتماد و صداقت کارکنان مرکز	۴/۱۷	۱	۰/۲۳				

* طیف لیکرت: ۱=خیلی کم ۲=کم ۳=متوسط ۴=زیاد ۵=خیلی زیاد

میزان رضایت روستاییان از دفاتر ICT

بر اساس نتایج، حدود ۱۱ درصد روستاییان در حد کمی از دفاتر ICT روستایی راضی هستند. میزان رضایت ۴۴ درصد در حد متوسط و ۴۵ درصد نیز از این دفاتر تا میزان بالا راضی می‌باشند. به تعبیری می‌توان گفت که میزان رضامندی روستاییان از این دفاتر در حد قابل قبول برآورد می‌شود. از آن جایی که چنین دفاتری در گذشته وجود نداشته است و روستاییان برای دریافت خدمات مورد نیاز خود مجبور به مسافرت به شهرهای نزدیک بوده‌اند، لذا آنها وجود چنین مراکزی را به نفع توسعه روستای خود می‌انگارند

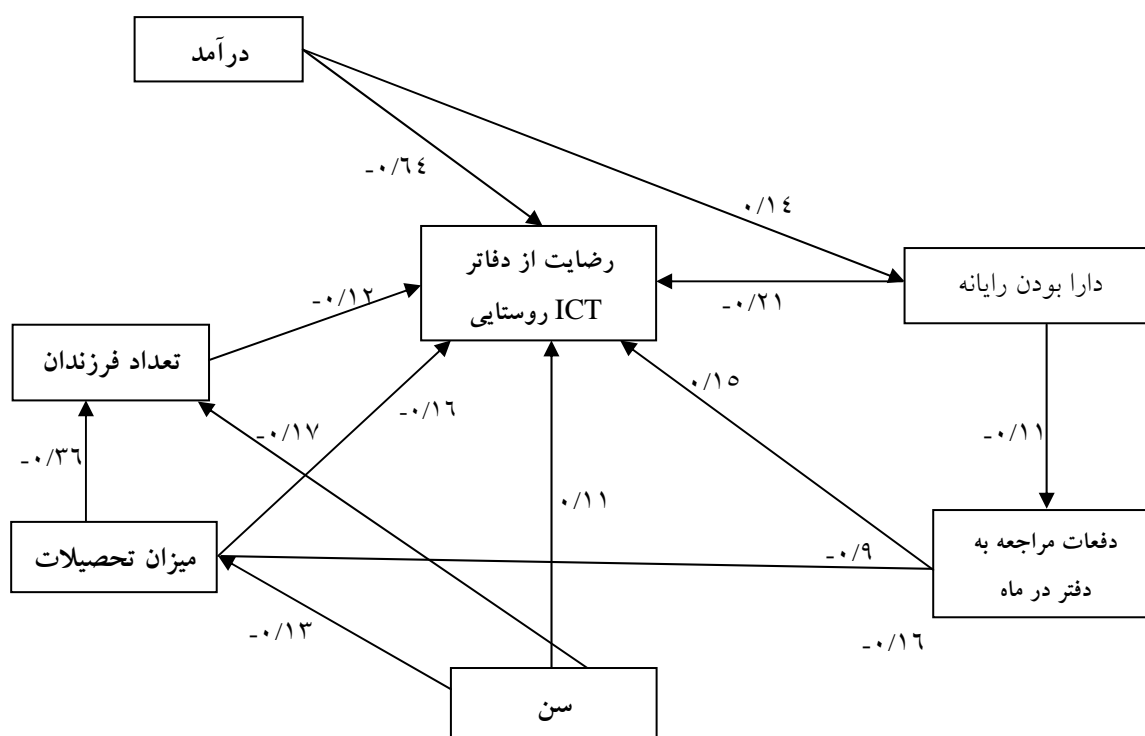
و علی‌رغم این‌که به دلیل مشکلات ساختاری و مدیریتی موجود حداکثر بهره‌برداری از این دفاتر نمی‌شود، باز روستاییان به همین میزان خدمات ارایه شده نیز راضی بوده و خدا را شکر می‌کنند. این نکته از لابلای مصاحبه‌ها و گفتگو با مردم روستایی به روشنی مبرهن و عیان بود.

نقاط قوت و ضعف دفاتر ICT

در بخشی از این مطالعه از پاسخگویان طی پرسش‌های باز خواسته شد تا مهم‌ترین نقاط ضعف و قوت دفاتر مورد نظر را بیان نمایند. مهم‌ترین نقاط قوت دفاتر ICT روستایی، بهره‌مندی آنها از کارکنان بومی، سرعت ارایه خدمات و محل مناسب دفاتر بود. مهم‌ترین نقاط ضعف آنها نیز کمبود امکانات رایانه‌ای بیان شد. از آن جایی که اکثر روستاییان مورد مطالعه در این تحقیق از رایانه شخصی بی‌بهره بودند، گسترش رایانه‌ها در این دفاتر و تشویق روستاییان، به‌ویژه جوانان روستایی به استفاده از آنها می‌تواند موجبات رضایت بیشتر روستاییان از دفاتر را فراهم نماید و کمک موثری به کاهش شکاف دیجیتالی حاکم بر جامعه روستایی و شهری نماید. نکته مهم دیگر بر اساس نقاط ضعف یاد شده، آموزش‌های توجیهی روستاییان نسبت به خدماتی است که در دفاتر ارایه می‌گردد. شاید هنوز خدماتی در این دفاتر عرضه گردد که روستاییان از وجود آنها به‌علت اطلاع‌رسانی ناشایستی که معمولاً در ادارات و نهادهای خدمت‌رسان وجود دارد، آگاه نباشند و لذا برای دریافت آن خدمات مجدد مجبور به مراجعه به شهرها گردند. بنابراین برگزاری آموزش‌های توجیهی و اطلاع‌رسانی شایسته و متناسب به روستاییان در مورد خدمات و امکانات دفاتر توصیه می‌گردد.

هدف آخر تحقیق شناسایی متغیرهای تاثیرگذار بر میزان رضایت روستاییان از مراکز ICT روستایی بود. در این مرحله از نرم‌افزار آماری AMOS با استفاده از روش تحلیل مسیر به شناسایی متغیرهای تاثیرگذار اقدام شد. این نرم‌افزار قدرتمند قادر به تحلیل روش‌های چندمتغیره استاندارد است. تحلیل‌های انجام شده به‌وسیله این نرم‌افزار بر پایه رگرسیون و تحلیل عاملی، همبستگی و تحلیل واریانس انجام می‌شود. نکته ویژه در این نرم‌افزار این است که با استفاده از آموس، محقق می‌تواند برآورد و ارزیابی از مدل خود داشته باشد و مدل خود را در قالب روابط بصری ارایه نماید و به‌طور شهودی به محقق برای نشان دادن فرضیه و رابطه با متغیرها کمک کند.

شش متغیر سن، میزان تحصیلات، تعداد فرزندان، میانگین مراجعه به دفتر در طول ماه، درآمد و دارا بودن رایانه شخصی در منزل در مدل وارد شدند. همان‌طور که در شکل زیر مشاهده می‌شود مقادیر متناسب شاخص‌های برازش، نشان‌گر سازگاری مناسب داده مدل می‌باشد.



Chisq=۶۱۷ (df=۳, p=۰/۱۰۴)

NFI=۰/۹۴۷

RMSEA=۰/۰۷۱

CFI=۰/۹۵۷

شکل ۱- الگوی تحلیل مسیر متغیرهای موثر بر رضایت روستاییان شهرستان کرمانشاه از دفاتر ICT روستایی

بر اساس جدول شماره ۴، متغیر سطح تحصیلات دارای اثر مستقیم ۰/۱۶ و اثر غیرمستقیم ۰/۵۲ بر میزان رضایت روستاییان از دفاتر ICT روستایی است. لذا مجموع کل اثر علی این متغیر بر رضایت، ۰/۶۸ است و از نظر اولویت تاثیرگذاری رتبه دوم را در میان سایر متغیرهای مستقل به خود اختصاص داده است. اثر غیرمستقیم متغیر تحصیلات از طریق متغیرهای تعداد فرزندان و دفعات مراجعه به دفتر در ماه اعمال شده است.

جدول ۴- تجزیه اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها در مدل عوامل مؤثر بر رضایت روستاییان از دفاتر ICT

متغیرها	سن	تحصیلات	درآمد	تعداد فرزندان	مراجعه به دفتر ICT	دارا بودن رایانه شخصی
اثرات مستقیم استاندارد	۰/۱۱	-۰/۱۶	-۰/۶۴	-۰/۱۲	۰/۱۵	-۰/۲۱
اثرات غیرمستقیم استاندارد	-۰/۴۶	-۰/۵۲	۰/۱۴	-	-	-۰/۱۱
اثرات کل استاندارد	-۰/۲۹	-۰/۴۱	-۰/۵	-۰/۱۲	۰/۱۵	-۰/۳۲

جدول شماره ۴ گویای آن است که میزان اثر مستقیم سن ۰/۱۱ و اثر غیرمستقیم آن ۰/۴۶ می‌باشد که در مجموع اثرات علی این متغیر بر رضایت روستاییان از دفاتر، معادل ۰/۲۹ است. از نظر اولویت‌بندی، این متغیر رتبه چهارم را در میان سایر متغیرهای مستقل داراست. اثرات غیرمستقیم این متغیر بر رضایت روستاییان از دفاتر از طریق متغیرهای دفعات مراجعه به دفاتر در ماه، تحصیلات و تعداد فرزندان می‌باشد. بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره ۴، اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیر درآمد بر رضایت به ترتیب ۰/۶۴ و ۰/۱۴ و اثر کل ۰/۵ محاسبه شده است. بر این اساس درآمد رتبه اول را به لحاظ اثرات علی بر رضایت کسب کرده است. اثر غیرمستقیم این متغیر از طریق متغیر دارا بودن رایانه شخصی اعمال شده است. نتایج نشان می‌دهد که متغیر تعداد فرزندان تنها دارای اثر مستقیمی معادل ۰/۲ بر رضایت است. اثرات مستقیم متغیر تعداد دفعات مراجعه بر میزان رضایت معادل ۰/۱۵ است. این متغیر دارای اثر غیرمستقیم نبوده و میزان تاثیر آن رتبه پنجم را به خود اختصاص داده است. متغیر دارا بودن رایانه شخصی دارای اثر مستقیم ۰/۲۱ و اثر غیرمستقیم ۰/۱۱ بر متغیر وابسته رضایت است. از آن جایی که اثر کل این متغیر ۰/۳۲ بود، رتبه سوم را به خود اختصاص داد.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌ها، ۳۰ درصد از بهره‌برداران یک بار در ماه و حدود ۱۶ درصد دو بار در ماه به دفاتر ICT مراجعه می‌کنند و از خدمات آن بهره‌مند می‌شوند. در کل استقبال کم بهره‌برداران از خدمات دفاتر در نتایج این تحقیق مسجل است. دلیل این امر به‌طور عمده مربوط به عدم آگاهی کامل روستاییان از خدماتی است که در این دفاتر ارائه می‌شود. اکثر روستاییان تصور می‌کنند دفاتر ICT تنها برای سهولت در پرداخت قبوض راه‌اندازی شده‌اند و اطلاع چندانی از سایر کارکردهای این دفاتر ندارند.

بیشترین استفاده بهره‌برداران از خدمت پرداخت قبوض است و بیشترین میزان رضایت نیز از همین خدمت عنوان شده است. بر اساس یافته‌ها هیچ‌کدام از روستاییان از خدمت تجارت الکترونیک استفاده نمی‌کنند و میزان رضایت از آن نیز در حد خیلی کم می‌باشد. دلیل استفاده بیشتر از خدمت پرداخت قبوض به دلیل عمومی بودن این خدمت و کمترین نیاز به آگاهی و دانش برای استفاده از آن می‌باشد. با توجه به گسترش امکانات رفاهی مانند آب، برق، تلفن، تلفن همراه و گاه‌آ گاز در مناطق روستایی طبیعتاً همه خانوارهای روستایی در طول ماه قبض‌هایی برای پرداخت کردن دارند که به‌نظر می‌رسد بهترین و ساده‌ترین راه استفاده از مراکز ICT روستایی است و به دلیل استفاده بیشتر و عملکرد مناسب و سریع این مراکز در ارائه این خدمت به روستاییان رضایت آنان نیز تقریباً در بالاترین حد خود قرار دارد.

به دلیل رواج کشاورزی معیشتی در روستاهای شهرستان کرمانشاه و سطح درآمد پایین در این مناطق و همچنین سطح پایین سواد کشاورزان، میزان استفاده آنان از تجارت الکترونیک که برای استفاده از آن به میزان بالایی از سطح سواد و دانش اینترنتی نیاز است، در حد خیلی کم و یا هیچ قرار دارد. میزان رضایت از

این خدمت نیز به دلیل استفاده نکردن کشاورزان از آن قابل اندازه‌گیری نمی‌باشد. این امر در حالی است که *Christne et al.* (2001)، افزایش اطلاع روستاییان در دسترسی به اخبار و اطلاعات مربوط به قیمت محصولات کشاورزی و نوسان آنها را یکی از فواید دفاتر ICT روستایی می‌دانند و این بدان معنی است که این دفاتر از این بابت دارای اهمیت می‌باشند. همچنین *EITO* (2002) نیز دسترسی به اخبار و اطلاعات مربوط به بازار نهاده‌های کشاورزی را یکی از فواید این دفاتر می‌داند. نتایج حاصل از تحقیق *Kauffman & Ajay* (2005) بیان‌گر آن است که کوتاه شدن دست واسطه‌ها از طریق دفاتر ICT روستایی امکان‌پذیر بوده و این امر سبب بهبود کیفیت زندگی روستاییان از طریق افزایش درآمد آنها می‌گردد. از این رو، خرید محصولات به صورت مستقیم (خرید اینترنتی) جهت کوتاه کردن دست واسطه‌ها از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. در صورتی که این دفاتر در حال حاضر در این زمینه توفیقی ندارند.

نتایج تحقیقات *Kaushik & Nirvikar* (2004)، *Malecki* (2003) و *Munya* (2000) بیان‌گر تاثیر مثبت دفاتر ICT روستایی در بهبود و رشد اقتصادی روستا و روستاییان از طریق بازاریابی و فروش محصولات به صورت الکترونیکی می‌باشد، ولی دفاتر ICT روستایی مورد مطالعه، علی‌رغم این‌که این وظایف برای آنها تعریف شده است، در این مورد فعالیتی نداشته‌اند. لذا توجه به این مهم جهت بهبود شرایط اقتصادی روستا و روستاییان بسیار حایز اهمیت می‌باشد.

یکی از مهم‌ترین نقطه‌ضعف‌هایی که برای دفاتر ICT از سوی روستاییان عنوان شده است، عدم وجود کلاس‌ها و دوره‌هایی برای آموزش این قبیل مهارت‌ها می‌باشد که خود نشان‌دهنده نیاز به کسب این مهارت‌ها و علاقه روستاییان برای فراگیری آنها است. به نقل از منتظر (۱۳۷۷)، صاحب‌نظران توسعه روستایی بر این باورند که امروزه زمینه‌های متنوع زندگی روستایی، ضرورت اقدام معطوف به آموزش مبتنی بر آگاه‌سازی روستاییان در زمینه‌های مختلف را بیش از پیش، نمایان ساخته است. ایشان تاکید می‌نمایند که نیازهای آموزشی، ترویجی و اطلاع‌رسانی روستاییان فراتر از نیازهای کشاورزی بوده، لذا باید از طریق برنامه‌های آموزشی مبتنی بر آگاه‌سازی و عمدتاً در قالب رهیافت‌های ترویجی اطلاع‌رسانی، و به‌ویژه با استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، ضمن بازنگری در رهیافت‌های گذشته نشر اطلاعات و نوآوری‌ها، دانش و اطلاعات لازم را در اختیار عموم روستاییان قرارداد. می‌توان امیدوار بود با گسترش مهارت‌های رایانه‌ای مردم روستایی، استقبال آنها از مراکز ICT روستایی افزایش یابد و گامی مهم و موثر در کاهش شکاف اطلاعاتی بین شهر و روستا برداشته شود. همچنین توجه به استفاده از اینترنت به‌عنوان یکی از راه‌های پر کردن اوقات فراغت جوانان روستایی حایز اهمیت است. همچنان‌که *Leagran* (2002)، پر کردن اوقات فراغت جوانان روستایی را یکی از فواید بسیار مهم و پرکاربرد دفاتر ICT روستایی می‌داند و این بیان‌گر آن است که موضوع پرکردن اوقات فراغت جوانان روستایی یکی از فواید دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی می‌باشد.

قرار گرفتن خدمات پیشخوان دولت در اولویت‌های آخر روستاییان، نشان می‌دهد که استفاده زیادی از این خدمات نمی‌شود و احتمالاً دلیل آن در عدم هماهنگی نهادهای دولتی و مراکز ICT روستایی برای آگاه‌سازی روستاییان از ارایه این خدمات و عدم اطلاع‌رسانی کافی در این باره می‌باشد. نتایج مطالعه قضاوی و ولی (۱۳۸۲) در مورد دفاتر ICT روستایی نیز بیان‌گر آن است که اطلاع‌رسانی به روستاها ضعیف می‌باشد. همچنین رضوان‌فر (۱۳۸۳)، در مطالعه خود اشاره داشته است که روستاییان و کشاورزان به لحاظ اطلاعاتی، در سطح پایینی قرار دارند. با توجه به نتایج مطالعه حاضر، میزان اطلاع‌رسانی و تبلیغات در راستای شناسایی وظایف دفاتر، در سطح پایینی بوده و این خود سبب عقب‌ماندگی و عدم به روز بودن اطلاعات روستاییان در زمینه‌های مختلف می‌شود. لذا می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که دفاتر در این زمینه فعالیت کمی دارند. این موضوع با نتایج تحقیق قضاوی و ولی (۱۳۸۲) و رضوان‌فر (۱۳۸۳) که معتقد به ضعیف بودن اطلاع‌رسانی در روستاها بوده‌اند موافق است.

تعیین متغیرهای تاثیرگذار بر میزان رضایت‌مندی مردم روستایی از دفاتر ICT روستایی و تعیین تاثیر هر یک از آنها به منظور تعیین متغیرهای تاثیرگذار از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار AMOS استفاده شد. متغیرهای سن و میانگین دفعات مراجعه به دفتر در ماه دارای اثر مثبت بر روی رضایت هستند. این امر نشان‌دهنده این است که افراد دارای سن کمتر، رضایت کمتری از دفاتر دارند. این امر احتمالاً به این دلیل است که جوانان انتظارات بیشتری از این دفاتر دارند و برآورده نشدن انتظارات زمینه نارضایتی آنان را فراهم کرده است. احتمالاً جوانان روستایی علاقه‌مند هستند که از خدمات جدیدتر و به روزتر دفاتر مانند استفاده از اینترنت و حتی تجارت الکترونیک استفاده کنند، اما به دلیل ضعف دفاتر در تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری این امکان برای آنان فراهم نیست. افراد با سن بالاتر استفاده از خدماتی مانند پرداخت قبوض و خدمات تلفن همراه و ثابت برای آنان کفایت می‌کند. همچنین جوانان به دلیل ارتباط بیشتر با شهرها و دسترسی بیشتر به اطلاعات به خاطر تحصیلات بیشتر، از پیشرفت‌هایی که هر روز در دنیا در زمینه تکنولوژی اطلاعات و ICT پیش می‌آید، اطلاع دارند و مقایسه امکانات دفاتر با پیشرفت‌های موجود سبب نارضایتی آنان می‌شود.

مراجعه بیشتر به دفاتر ICT روستایی سبب آشنایی بیشتر با محیط و کارکنان می‌شود. افرادی که برای بار اول به دفاتر مراجعه می‌کنند ممکن است با ارایه نشدن خدمت به صورت مطلوب به آنان از مراجعه بیشتر به مراکز خودداری کنند و به دلیل عدم مراجعات بعدی ذهنیت منفی که از دفتر و کارکرد آن دارند، برطرف نگردد و باعث عدم نارضایتی آنان شود. اما افرادی که مراجعات بیشتری دارند و برای اولین بار خدمات مناسبی دریافت کرده‌اند، اظهار رضایت بیشتری دارند و از خدمات به دلیل آشنایی بیشتر در طی مراجعات متعدد استفاده بهتری می‌کنند. همچنین این مراجعات بیشتر باعث آشنایی با عوامل و کارکنان می‌شود که با ارایه خدمات مطلوب‌تر از سوی آنان پاسخ داده می‌شود و زمینه رضایت بیشتر را فراهم خواهد کرد.

در مدل حاصل از روش تحلیل مسیر، متغیرهای سطح تحصیلات، تعداد فرزندان، میزان درآمد و دارا بودن رایانه شخصی در منزل دارای اثر منفی روی رضایت‌مندی از دفاتر ICT روستایی هستند. بالا بودن سطح تحصیلات باعث می‌شود که فرد نیازهایی در سطح بالاتر و همچنین انتظار بیشتری از خدمات دفاتر ICT داشته باشد. افراد تحصیل کرده روستایی عمدتاً با شهرها تماس بیشتری دارند. همچنین تحصیلات بیشتر به معنی دسترسی بیشتر به اطلاعات می‌باشد. اطلاعات بیشتر و تماس بیشتر با مناطق شهری باعث اطلاع از نیازها می‌شود و عدم توانایی دفاتر در پاسخ‌گویی به این نیازها باعث رضایت‌مندی کمتری در افراد با تحصیلات بالاتر می‌شود. بیشتر بودن تعداد فرزندان یک سرپرست خانوار باعث کمبود وقت او برای مراجعه بیشتر به دفاتر ICT روستایی می‌شود و از آنجایی که افزایش تعداد دفعات مراجعه باعث افزایش رضایت می‌شود، در این حالت رضایت‌مندی فرد کاهش می‌یابد. همچنین بیشتر بودن بعد خانوار باعث کاهش هزینه‌هایی می‌شود که خانواده می‌تواند صرف هزینه‌هایی غیر از نیازهای اساسی کند و چون هزینه‌ای که خانوار صرف دریافت خدمات می‌کند غیر از نیازهای اساسی است، در نتیجه مراجعه به دفتر کاهش پیدا می‌کند و رضایت‌مندی نیز کم می‌شود. درآمد بیشتر باعث کاهش رضایت می‌شود و احتمالاً کارکردی شبیه به سطح تحصیلات دارد که باعث عدم مراجعه می‌گردد. درآمد بالاتر باعث انتظارات بیشتر است و عدم تامین انتظارات سطح بالاتر از سوی دفاتر ICT روستایی باعث عدم رضایت‌مندی می‌شود. دارا بودن رایانه شخصی در منزل عمدتاً ناشی از درآمد بیشتر و سطح تحصیلات بالاتر است که هر دو تاثیر منفی روی رضایت‌مندی دارند. همچنین دارا بودن رایانه شخصی احتمال مراجعه فرد به دفاتر ICT را کاهش می‌دهد و مراجعه کمتر باعث رضایت‌مندی کمتری می‌شود.

پیشنهادات

- بر اساس نتایج حاصل از تحقیق می‌توان مطالب زیر را در قالب پیشنهاد جهت توسعه بهره‌مندی روستاییان از دفاتر مورد نظر و در نتیجه افزایش رضامندی آنها از این دفاتر ارائه نمود:
- یکی از علل کمتر استفاده کردن و کمتر مراجعه کردن روستاییان به دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی، استفاده کمتر از فناوری‌های اطلاعاتی، عدم آشنایی روستاییان با خدمات دفاتر و همچنین عدم استفاده از کامپیوتر می‌باشد، لذا دوره‌های آموزشی- ترویجی روستاییان به صورت کوتاه‌مدت، میان‌مدت و در صورت لزوم بلندمدت به منظور آشنایی آنها با خدمات و فواید دفاتر ICT روستایی برای آنها و همچنین آشنایی با کامپیوتر پیشنهاد می‌گردد. دوره‌های میان‌مدت و کوتاه‌مدت برای روستاییان شاغل و با مدارک بالاتر و دوره‌های بلندمدت برای روستاییان با سواد کمتر و افرادی که اطلاعات و آشنایی کمتری با کامپیوتر دارند، پیشنهاد می‌شود.
 - استفاده از تلویزیون و رادیو برای بالاتر بردن دانش و بهبود نگرش کلی روستاییان برای استفاده از رایانه و چاپ و توزیع نشریات و بروشورهایی در محل مراکز ICT روستایی برای آشنایی با خدمات متنوع مرکز

- می‌تواند در این زمینه بسیار مفید باشد. همچنین کارکنان دفاتر باید توجه شوند که همکاری لازم را با روستاییان داشته باشند و در صورت نیاز آنان را از راهنمایی خود دریغ ننمایند.
- نظارت مستمر و پی‌گیر بر دفاتر از طرف سازمان‌های مرتبط (مخابرات، پست و پست بانک) پیشنهاد قابل عنایتی است. نظارت مستمر باعث توسعه خدمات مرتبط با این سازمان‌ها می‌شود.
 - بر اساس نتایج، بازاریابی الکترونیکی و خرید محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی روستاییان به صورت الکترونیکی در دفاتر ICT روستایی، در حد بسیار کم صورت گرفته است. در صورتی که بازاریابی الکترونیکی سبب کوتاه شدن دست واسطه‌ها، تضمین خرید محصولات کشاورزان، افزایش درآمد روستاییان و در نهایت سبب افزایش کیفیت و بهبود زندگی روستاییان می‌گردد. لذا پیشنهاد می‌شود این موضوع بسیار مهم، پی‌گیری و مزایای این مهم از طرق مختلف برای مسئولین و خود روستاییان روشن شده، تا خرید و فروش محصولات از این طریق افزایش یابد.
 - به منظور اینکه رضایت از دفاتر ICT روستایی در میان جوانان افزایش یابد، توصیه می‌شود به ارایه خدماتی که مورد علاقه جوانان است و باعث پر کردن اوقات فراغت آنان می‌شود، توجه گردد. یکی از این راه‌حل‌ها تاسیس کافی‌نت‌های روستایی در کنار دفاتر ICT روستایی است تا یکی از انتظارات جوانان روستایی از دفاتر تحقق پیدا کند.
 - تلاش در جلب رضایت افراد تحصیل کرده روستا نیز حایز اهمیت است. این امر با تقویت زیرساخت‌های فیزیکی و نرم‌افزاری میسر می‌شود. استفاده از فکر و نظر این افراد نیز در جلب توجه آنان بی‌تأثیر نخواهد بود. به منظور گسترش ارایه خدمات پیشخوان دولت از طریق دفاتر ICT روستایی، هماهنگی بیشتر دفاتر با سازمان‌ها و نهادهای مرتبط و همچنین هماهنگی این سازمان‌ها با همدیگر لازم است. انجام خدمات پیشخوان دولت در دفاتر ICT روستایی تا حد زیادی از رفت و آمد روستاییان به شهر می‌کاهد و باعث کاهش هزینه‌ها می‌گردد.

منابع و مأخذ

۱. جهانگیری، ع. (۱۳۸۱، اسفند ۱۵-۱۲). توسعه پایدار کارآفرینی در دولت. همایش چشم‌اندازها و چالش‌های توسعه ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی. صفحات ۱۸-۲.
۲. دیوان‌داری، ع.، و دلخواه، ج. (۱۳۸۴). تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانک‌داری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن. پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷، صفحات ۲۲۳-۱۸۵.
۳. رضوان‌فر، ا. ر. (۱۳۸۳، اسفند). به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در خدمات ترویج کشاورزی برای کشاورزان خرده‌پا. اولین سمپوزیوم کاربرد فناوری اطلاعات در ترویج و آموزش کشاورزی. تهران:

- انتشارات دفتر برنامه‌ریزی و هماهنگی ترویج، گروه ارتباطی ترویجی وزارت جهاد کشاورزی. صفحات ۲۵-۴۲.
۴. شرکت مخابرات ایران- شرکت پردازش سیستم‌های مجازی. (۱۳۸۷). خدمات مشاوره پروژه تجهیز ده هزار روستای کشور به دفاتر فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی. گزارش اول تا چهارم، تهران: وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات. صفحه ۱۶.
۵. فاضلی‌نیا، غ.، و کیانی، ا. (۱۳۸۲)، اسفند ۶-۵). تبیین نظریه‌ای روستایی و روستای غنی و فقیر اطلاعاتی. اولین همایش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا. تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران. صفحات ۲۱-۴۰.
۶. قضاوی، غ.، و ولی، ع. (۱۳۸۲). بررسی نقش و فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه اجتماعی و آموزش روستاییان جهت حفاظت از منابع طبیعی. تهران: مرکز اسناد علمی دفتر مدیریت طرح توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات. صفحات ۲۴ - ۳۶.
۷. منتظر، غ. ع. (۱۳۷۷). بررسی جایگاه ارتباطات در روستا. ماهنامه جهاد، سال ۱۶، شماره ۱۸۵، صفحات ۱۷-۲۲.
8. Bartlett, J., Kotrlík, J., & Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriation sample size in survey research. *Journal of Information Technology, Learning and Performance*, 19(1), 43-50. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
9. Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
10. Christne, E., Thurnader, D., & Murray, P. (2001). *Information sources preferred by farmers in using price risk tools*. Retrieved from <http://www.regional.org/ayau/apearr/2001storer.c.htm/>
11. EITO. (2002). The impact of ICT on sustainable development. *European Information Technology Observatory*, 24(2), 63-76. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
12. Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
13. Hayes, J., & Dredge, F. (1998). *Managing customer service*. Hampshire, Gower Publishing, 206-229 pp. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
14. Jamal, A., Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an Assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *European Journal of Marketing*, 20(4), 146-160. Retrieved from <http://www.science direct.com/>
15. Kauffman, R., & Ajay, K. (2005). *A critical assessment of the capabilities of five measures for ICT development*. Information and Decision Sciences Department, Carlson School of Management, University of Minnesota, 31-46 pp. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>

16. Kaushik, P. D., & Nirvikar, S. (2004). Information and technology and broad based development: Preliminary lesson from north India. *World Development*, 32(4), 591-607. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
17. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of marketing* (3th Eds.). Prentice Hall, UK. Retrieved from <http://www.AMAZON.com/>
18. Leagran, A. S. (2002). The petrol station and the internet cafe: Rural techno spaces for youth. *Journal of Rural Studies*, 18(4), 157-168. Retrieved from <http://www.joe.org/joe/1998february/a3.html/>
19. Malecki, E. J. (2003). Digital development in rural areas: Potentials and pitfalls. *Journal of Rural Studies*, 19(3), 201-214. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
20. Munya, H. (2000). Information and communication technology for rural development and food security. Lesson from field experiences in developing countries. *SD Dimensions*, 39(2), 1-13. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
21. Stauss, B. (1995). Instants of the truth in the service production your relevance and their measurement with the help of the edge contact analysis. *Journal of Service Industry Management*, 6(2), 62-78. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
22. Toepfer, A. (1999). *Customer satisfaction measure and increase* (2nd Eds.). Germany, Luchterhand Publishing House, 68-71 pp. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>