



دانشگاه پیام نور

واحد بین الملل

پايان نامه­ کارشناسي ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات

گرایش کسب و کار الکترونیک

**عنوان:**

**بررسي تاثير فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات سازمان حج و زيارت**

استاد راهنما:

**دکتر علی نوروزی**

استاد داور:

**دکتر احسان احدی مطلق**

نگارنده:

**وحید گلپایگانی**

**خرداد ماه 1398**

**فهرست مطالب**

|  |  |
| --- | --- |
| **عنوان** | صفحه |
| چکیده | 1 |
| فصل اول: کلیات تحقیق | 2 |
| مقدمه | 3 |
| 1-1- بیان مسئله | 4 |
| 1-2- اهميت تحقيق و ضرورت انجام آن | 5 |
| 1-3- اهداف تحقیق | 6 |
| 1-4- فرضیه های تحقیق | 7 |
| 1-5- تعریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی تحقیق | 8 |
| فصل دوم: ادبیات تحقیق | 9 |
| 2-1- بخش اول: فناوری اطلاعات | 10 |
| 2-1-1- تعريف فناوري | 10 |
| 2-1-2- تعريف فناوري اطلاعات | 11 |
| 2-1-3- اهمیت فناوری اطلاعات | 13 |
| 2-1-4- به كارگيري فناوري اطلاعات | 16 |
| 2-1-5- نقش فناوري اطلاعات در سازمان | 17 |
| 2-1-6- فناوری اطلاعات و بهره وری سازماني | 18 |
| 2-1-7 - قابلیت فناوری اطلاعات | 19 |
| 2-2-بخش دوم: کیفیت خدمات ادراک شده | 21 |
| 2-2-1- مفهوم کیفیت و خدمت | 21 |
| 2-2-2- تعاریف کیفیت ادراک شده از خدمات | 23 |
| 2-2-3- رویکردهای مدیریت کیفیت خدمات | 26 |
| 2-2-4- اهمیت و ضرورت توجه به کیفیت خدمات | 28 |
| 2-2-5- سنجش کیفیت خدمات | 30 |
| 2-2-6- ابعاد کیفیت خدمات در مدل هاي مختلف | 32 |
| 2-2-6-1 مدل لهتینن و لهتینن | 32 |
| 2-2-6-2 مدل گرونروز | 33 |
| 2-2-6-3 مدل پاراسورمان و همکاران(مدل سرکوآل | 34 |
| 2-2-6-4 مدل رفتاری کیفیت خدمات | 39 |
| 2-2-6-5- مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات | 40 |
| 2-2-7- پیامدهای کیفیت خدمات | 40 |
| 2-3- بخش سوم: پیشینه تحقیق | 41 |
| 2-3-1- تحقیقات داخلی | 42 |
| 2-3-2- تحقیقات خارجی | 44 |
| 2-4- چهارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق | 45 |
| 2-5- آشنايي با سازمان حج و زيارت | 48 |
| فصل سوم: روش شناسی تحقیق | 53 |
| 3-1- روش تحقیق | 54 |
| 3-2- قلمرو تحقیق | 55 |
| 3-3- جامعه آماری و تعیین حجم نمونه | 55 |
| 3-4- ابزار و روش جمع آوری اطلاعات | 57 |
| 3-4-1- پرسشنامه | 57 |
| 3-4-2- روایی و پایایی پرسشنامه | 59 |
| 3-5- روش تجزيه و تحليل داده‌ها | 61 |
| فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها | 63 |
| 4-1- آمار توصیفی | 64 |
| 4-1-1- جنسیت كاركنان | 64 |
| 4-1-2- تحصیلات كاركنان | 65 |
| 4-1-3- سن كاركنان | 66 |
| 4-1-4- سابقه کار كاركنان | 67 |
| 4-2- تحلیل آمار استنباطی | 71 |
| 4-2-1- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف | 71 |
| 4-2-2- آزمون فرضیه ها با استفاده از تحلیل رگرسیون دو متغیره ساده | 72 |
| فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات | 82 |
| 5-1- نتیجه گیری | 83 |
| 5-1-1- نتایج تحلیل آمار توصیفی | 83 |
| 5-1-2- نتایج تحلیل آمار استنباطی | 84 |
| 5-1-2-1- نتایج آزمون فرضیه ها | 84 |
| 5-2- پیشنهادهای تحقیق | 87 |
| 5-2-1- پیشنهادهای مرتبط با نتایج تحقیق | 87 |
| 5-3- موانع و محدودیت‌های تحقیق | 90 |
| 5-4- پیشنهادهایی برای پژوهشهای آتی | 90 |
| منابع و مأخذ | 91 |
| ضمائم و پیوست ها | 97 |
| پیوست اول: پرسشنامه | 98 |
| پیوست دوم: خروجی های نرم افزار آماری | 102 |

**چكيده**

امروزه فناوری اطلاعات به عنوان یکی از مناسب ترين سازوکارهای ارتقای کیفیت خدمات به ویژه در بخش دولتی نگریسته می شود. سازمانها تلاش دارند تا بهره گیری از فناوری اطلاعات مطلوب­ترين خدمات را به ارباب رجوع خود ارائه نمایند. هدف اين بررسي تاثير فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات سازمان حج و زيارت است. اين تحقيق از نظر هدف كاربردي بوده و از نظر روش و ماهيت انجام آن توصيفي از نوع همبستگي است. جامعه آماري تحقيق را كليه كاركنان سازمان حج و زيارت به تعداد 150 نفر و همچنين دريافت كنندگان خدمات اين سازمان تشكيل داده اند. براي گردآوري داده ها از پرسشنامه استفاده شده است كه روايي آن به روش محتوا و پايايي آن با آزمون آلفاي كرونباخ بررسي و تاييد گرديده است. براي تجزيه و تحليل داده ها از روشهاي آمار توصيفي و استنباطي بهره گرفته شده است. آزمون فرضيه هاي تحقيق با تحليل رگرسيون دو متغيره انجام گرفته است. نتايج تحقيق نشان داد كه فناوري اطلاعات تاثير مثبت و معناداري بر كيفيت ادراك شده از خدمات سازمان حج و زيارت دارد. همچنين تاثير فناوري اطلاعات بر هر پنج مولفه كيفيت خدمات (عوامل ملموس، قابليت اعتماد، قابليت اطمينان، پاسخگويي و همدلي) نيز مثبت و معنادار بود و در اين ميان بيشتترين تاثير فناوري اطلاعات بر بعد پاسخگويي كيفيت خدمات و كمترين تاثير آن بر بعد همدلي بود.

**واژه هاي كليدي**: فناوري اطلاعات، كيفيت خدمات، سازمان حج و زيارت

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

فناوری هاي اطلاعات از جديدترين دستاوردهاي علمي بشري است كه به نظر مي رسد توانايي ها و امکاناتی بسيار به جامعة انساني عرضه کرده است و انتظار مي رود بتواند در رفع مشكلا ت موجود جامعة بشري مفيد و مؤثر باشد. بسياري در سراسر جهان بر اين عقيده­اند كه تسريع و تعديل در فرايند تبادل دانش و اطلاعات از طريق فناوری هاي ارتباطي و اطلاعا ي نقشی بسيار كليدي در دستیابي به توسعة منابع انساني و توسعة پايدار ايفا خواهد نمود و جامعة مبتني بر دانش و اطلاعات الگوي توسعة پايدار شناخته مي شود (یونیک ریشنان و سریدهاران[[1]](#footnote-1)، 2001).

امروزه در هر سازمانی موضوع به کارگیری فناوری اطلاعات و سامانه های اطلاعاتی مطرح و همه جا سخن از سودمندی یا ضرورت استفاده از رایانه در میان است. فناوری به مثابه راهی باصرفه تر در برابر رو شهای سنتی اهمیت پیدا می کند. به عبارت دیگر، فناوری اطلاعات بر شاخص هایی تأثیر می­گذارد که همه از شروط اولیة موفقیت برای سازمان های امروزی به شمار می رود. تعیین میزان تحقق این امر از دغدغه­های مهم تصمیم گیرندگان سازمانی است.

كيفيت ادراک شده خدمات به عنوان يكي از مهمترين عوامل تعيين كننده موفقيت سازمان هاي خدماتي در محيط رقابتي امروزه مورد توجه جدي قرار گرفته است . هرگونه كاهشي در رضايت مشتري بدليل كيفيت پايين خدمت موجب ايجاد نگراني هايي براي سازمان هاي خدماتي است.

اکنون فناوری اطلاعات به عنوان یکی از بهترین سازوکارهای ارتقای کیفیت خدمات به ویژه در بخش دولتی نگریسته می شود. سازمانها تلاش دارند تا بهره گیری از فناوری اطلاعات بهترین خدمات را به ارباب رجوع خود ارائه نمایند.

این فصل کلیات پژوهش را شامل می شود که مبین چهارچوب کلی پژوهش است. در این فصل ابتدا به بیان و تشریح مساله پرداخته می شود و طی آن سوال اصلی پژوهش مطرح گریده می گردد. سپس به اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش در سازمان مورد مطالعه اشاره می شود و مشخص شده است که انجام این پژوهش چه نتایجی می تواند در پی داشته باشد. همچنین در این فصل اهداف و فرضیات پژوهش تدوین و بیان می شوند. در ادامه فصل به قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی پژوهش اشاره می شود و در پایان فصل نیز تعاریف مفهومی و عملیاتی واژه های کلیدی پژوهش ارائه می شوند.

* 1. بیان مساله

گسترش فرايند جهاني شدن و فناوري هاي نوين اطلاعاتي و ارتباطي و همچنين تغييرات ناشي از آنها، شرايط حاکم بر سازمان ها را به فضايي رقابتي بدل کرده است. فضايي که به شدت ناهمگون و غيرقابل پيش بيني است. یکپارچگی یک راهکار مناسب برای تقابل با ناهمگونی موجود در محیط پویا و پر تغییر سازمان به شمار می رود که از هماهنگی بین بخش های مهم و ضروری سازمان برای رسیدن به اهداف سازمان پشتیبانی کرده و هدف نهایی آن حمایت از عملیات درون و برون سازمانی و بهبود عملکرد در حوزه هایی از قبیل افزایش قابلیت اطمینان زمان ارائه خدمات ، کاهش هزینه ها، افزایش کیفیت محصول و تسهیل انعطاف پذیری فرآیندها می باشد. (زارع خلیلی و همکاران، 1389، 87).

با توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات اینک انتظارات مردم و شهروندان از خدمات دولتی نیز افزایش پیدا کرده است. دولت و سازمانهای دولتی تلاش دارند تا با فراهم آوردن زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات و بکارگیری آن در خدمت رسانی شرایط دسترسی بیشتر مردم به اطلاعات دولتی، بهبود مشارکت مدنی از طریق توانایی بخشی به عموم مردم، پاسخگوتر شدن سازمان از طریق شفاف سازی فعالیتها و تسریع ارائه خدمات را ایجاد نمایند(سرداری و اعظمی، 1391).

از آنجایی که یکی از مقولات سنجش کارآمدی نظام اداری، میزان رضایتمندی مردم از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمانهای دولتی است از این رو استفاده از سازوکارهایی که بتوانند به ارائه خدمات مطلوب و موثر به مردم منجر شوند، ضروری است(احمدی و حسینی، 1385). پیدایش مفهوم دولت الکترونیک و هوشمندسازی اداری و تدوین و اجرای برنامه های مختلف از سوی دولتها در این خصوص نشان می دهد که دولت ها نیز به خوبی این ضرورت را دریافته اند و در این مسیر گام برداشته اند. دیگر اکنون موثر بودن فناوری اطلاعات در بهبود عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات بر کسی پوشیده نیست اما مسأله ای که سازمانها با آن روبرو هستند وضعیت متفاوت زیرساخت های فناوری اطلاعات و توانایی بهره مندی از فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهت ارتقای کیفیت خدمات و جلب رضایت مردم است. سازمان حج و زیارت یک سازمان دولتی است که سیاست‌گذاری، نظارت، هدایت و اداره امور حج و زیارت عتبات عالیات در خارج از کشور و برقراری ارتباط با کشورهای اسلامی و مجامع بین‌المللی اسلامی در امر حج و زیارت، از اهداف این سازمان می باشد. این سازمان در سالهای اخیر با بهره گیری از فناوری اطلاعات در جهت انجام مطلوب و موثر وظایف و ماموریت های خود اقدام نموده است که راه اندازی سامانه های مختلف از جمله سامانه فاخر، سامانه سماح، سامانه فهداک، سامانه جامع کارگزاران، سازمان سامفا و ... از جمله این اقدامات بوده است. با این وجود گزارش های ارزیابی نشان می دهد که راه اندازی سامانه ها برای خدمات رسانی نیز نتوانسته است انتظارات مردم و مراجعان را برآورده سازد و با توجه به توسعه فناوری ها، مردم انتظار خدمات با سرعت و کیفیت بالاتر و پاسخگویی بهتر به درخواست های آنان هستند. بروز مشکلات فنی در سامانه ها و از دسترس خارج شدن آنها ، ناقص بودن برخی از فرایندهای خدمات رسانی الکترونیک و لزوم مراجعه حضوری برای تکمیل فرایندها، نیاز به پیگیری حضوری بعد از مراجعه به سایت و... از جمله مشکلاتی است که انتظار می رود انجام این تحقیق بتواند از طریق بهبود زیرساخت های فناوری اطلاعات آنها را برطرف نموده و کیفیت خدمات ادراک شده را افزایش دهد. تمامی این اقدامات با هدف کارآمد تر شدن سازمان و ارائه خدمات با کیفیت به مردم است. از این رو تحقیق حاضر سعی دارد به بررسی این موضوع بپردازد که به چه میزان فناوری اطلاعات در کیفیت خدمات ادراک شده مراجعان این سازمان تاثیرگذار بوده است و سوال اصلی تحقیق را می توان چنین طرح کرد که: فناوری اطلاعات چه تاثیر بر کیفیت ادراک شده از خدمات سازمان حج و زیارت دارد؟

* 1. اهمیت تحقیق و ضرورت انجام آن

امروزه تغييرات سريع محيطي، سازماني و فناوري، محيط رقابتي پيچيده اي را براي سازمانها ايجاد كرده است، چنين محيطي محرک هاي كسب و كار را براي سازمانها بوجود مي آورد. سازمانها بايد بتوانند توانايي عكس العمل در محيط هاي پويا را داشته و سازوكار مناسبي را در جهت افزايش بهره گيري از فرصتها و كاهش تهديدات بكارگرفته و از توانايي ها و قابليت هاي خود به بهترين شكل استفاده نمايند. فناوري اطلاعات ابزار و راهكاري است كه سازمانها به منظور روبرو شدن با اين فشارها و تهديدها به كار مي گيرند.

به جرأت مي توان گفت كه توان تداوم سازمان در محیط متغییر و رقابتی امروزی مستلزم به کارگیری موثر فناوری اطلاعات در سازمان است. نقش فناوری اطلاعات در سازمانها به اندازه‌ای پررنگ است که بسیاری از نظریه پردازان سازمان، مدیران و تصمیم گیران سازمانها را به اتخاذ استراتژی مرتبط با این فناوریها در جهت گیریهای آتی سازمان‌ها توصیه می‌کنند.

سازمانها و شركتهاي مختلف به بهره گيري از فناوري اطلاعات در بخشهاي مختلف سازماني به دنبال توليد كالا و محصولات و يا ارائه خدمات با كيفيت هستند. پژوهش های متعددی در مورد اينكه چگونه ممكن است به كارگيري فناوري اطلاعات، مديريت كيفيت فراگير را تقويت كند، انجام شده و بر نقش كليدي فناوري اطلاعات در مديريت كيفيت فراگیر تاکید شده است(آیرز[[2]](#footnote-2)، 1993؛ زادروزنی و فررازی[[3]](#footnote-3)،1992؛ برکلی[[4]](#footnote-4)، 1994؛ سوبکوویاک و لیبلو[[5]](#footnote-5)، 1996 و مارتینز و رودریگوئز[[6]](#footnote-6)، 1998).

انتظار مي رود با انجام پژوهش حاضر اثر فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات سازمان حج و زيارت مشخص گرديده و راهكارهاي عملي در جهت بهبود كيفيت خدمات سازمان از طريق بكارگيري موثر فناوري اطلاعات و همچنين بهبود زيرساخت هاي آن در سازمان حج و زيارت ارائه شود. به طور كلي ضرورت انجام اين تحقيق را در موارد زير مي توان خلاصه نمود:

* پیشرفت فناوری و لزوم ارائه خدمات مبتنی بر فناوری های نوین
* افزایش انتظارات شهروندان از کیفیت خدمات
* نیاز به واکاوی زیرساخت فناوری اطلاعات در سازمان و میزان اثربخشی آن
  1. اهداف تحقیق

هدف اصلي:

**تبیین چگونگي تاثير فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت**

اهداف فرعي:

1. **تبیین چگونگي تاثير فناوري اطلاعات بر بعد عوامل ملموس** **كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت**
2. **تبیین چگونگي تاثير فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اعتماد كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت**
3. **تبیین چگونگي تاثير فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اطمينان كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت**
4. **تبیین چگونگي تاثير فناوري اطلاعات بر بعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت**
5. **تبیین چگونگي تاثير فناوري اطلاعات بر بعد همدلي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت**
   1. فرضیه های تحقیق

فرضيه اصلي:

**فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**

فرضيه هاي فرعي:

1. **فناوري اطلاعات بر بعد عوامل ملموس** **كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**
2. **فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اعتماد كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**
3. **فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اطمينان كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**
4. **فناوري اطلاعات بر بعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**
5. **فناوري اطلاعات بر بعد همدلي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**
   1. تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی تحقیق

**تعاریف مفهومی:**

**فناوری اطلاعات:** عبارت است از مجموعة فنون و ابزارهایی که در جهت بهینه سازی و پشتیبانی سامانه های فعال بر محوریت اطلاعات و دانش به کار می رود(صرافی زاده، 1383).

**کیفیت خدمات**: عبارت است از اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک آنها از عملکرد خدمات(پاراسورامان ،1994).

**تعاریف عملیاتی:**

**فناوری اطلاعات**: در این تحقیق فناوری اطلاعات از طریق 7 مولفه شایستگی کارکنان فناوری اطلاعات، سرعت خدمات، قابلیت اتصال، قابلیت سازگاری، سهولت کاربرد، مدرن بودن و تداوم و با استفاده از پرسشنامه چانوپاس و همکاران(2006) اندازه گیری می شود.

**کیفیت خدمات:** در این تحقیق منظور از کیفیت خدمات مبتنی بر مدل سرکوآل(پاراسورمان، 1994) است و براساس آن کیفیت خدمات ادراک شده از از طریق 5 مولفه عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی و با استفاده از پرسشنامه کیفیت خدمات پاراسورمان و همکاران(1994) اندازه گیری می شود.

فصل دوم:

ادبیات تحقیق

**مقدمه**

این فصل از پژوهش به ادبیات و مطالعات نظری تحقیق اختصاص دارد. به منظور تشریح مدل مفهومی تحقیق و تبیین متغیرهای پژوهش، بیان و ارائه چارچوب نظری برای هر پژوهشی ضروری است. ابتدای فصل به مبانی نظری مرتبط با متغیرهای تحقیق اختصاص دارد که در آن به تفکیک مفاهیم و نظریه های مرتبط با فناوری اطلاعات (بعنوان متغیر مستقل) و مفاهیم و نظریه های مرتبط با کیفیت ادراک شده از خدمات (بعنوان متغیر وابسته) تشریح شده اند. ادامه فصل به سابقه پژوهشهای انجام شده مرتبط با موضوع تحقیق حاضر می پردازد که در آن به تعدادی از پژوهشها و مطالعات داخلی و خارجی اشاره شده است.

2-1- بخش اول: فناوری اطلاعات

**2-1-1- تعريف فناوري**

لغت فناوري ريشه يوناني داشته و از تركيب دو كلمه Techne و logic تشكيل شده است. Techne به معني هنر، مهارت كه آفريده‌ ی انسان است. و كلمه logicos در يونان قديم به معناي علم، دانش و خرد به كار مي‌رفته است. به اين ترتيب تكنولوژي در تركيب دو كلمه هنر، مهارت و دانش و علم را تداعي مي‌كند (محمود زاده، 1381، ص 57).

آرنولد پيسي در كتاب تكنولوژي و فرهنگ، "تكنولوژي" را در يك مفهوم وسيع داراي جنبه‌هاي مختلف فرهنگي، سازماني و فني مي داند. گالبرايت اقتصاد‌ دان آمريكايي از فناوري به معني كاربرد سيستماتيك دانش علمي يا دانش منظم براي امور علمي تعريف كرده است (فيوضات، 1377، ص 388).

واژة فناوری عبارت است از بررسی چگونگی استفاده از ساخته های بشری در دست یابی به اهداف و مقاصدی مانند عرضة محصولات و خدمات. فناوری به ارتقا و تسهیل تجارت کمکی چشمگیر می کند. در سطح بنگاه های اقتصادی، فناوری از عوامل مهم افزایش توان رقابت پذیری محسوب می شود. زیرا از طریق تبلور در متمایزسازی محصولات، کاهش هزینه ها و ایجاد فرصت های جدید کسب و کار به بنگاه های اقتصادی در کسب مزیت رقابتی کمک می کند. در واقع، فناوری می تواند با کاهش قیمت تمام شدة محصولات، بهبود کیفیت محصولات یا خدمات تولیدی و تغییر مشخصات محصولات عاملی برای رقابت پذیری بنگاه های اقتصادی در عرصة بازارهای جهانی و منطقه­ای باشد. به کمک فناوری می توان زیرساخت های لازم برای سرمایه گذاری را فراهم آورد. همچنین، فناوری باعث افزایش میزان کارایی تولید و به تبع آن افزایش بهره­وری می شود. از مدیریت فناوری تعاریفی مختلف و متنوع شده است. برخی از محققان آن را فرایندی می دانند که همة فعالیت های شناسایی، انتخاب، اکتساب، بهره برداری و حفاظت از فناوری های بنگاه را در بر می گیرد. برخی نیز به تعریف سطوح مدیریت فناوری در سطح جهانی راهبردی و عملیاتی پرداخته اند. به طور کلی، منظور از مدیریت فناوری مدیریت سامانه هایی است که به ایجاد کسب و استفاده از فناوری کمک می کند. اصلی ترین وظایف مدیریت فناوری عبارت است از: مدیریت تحقیق و توسعه، مدیریت نوآوری، برنامه ریزی فناوری، و مدیریت راهبردی فناوری(سیف الدینی، 1394).

از دیدگاه کلان مدیریت، فناوری دانشی است که به تدوین و اجرای سیاست هایی برای مواجهه با تغییرات فناورانه و استفادة مؤثر از آن و تأثیر فناوری بر جامعه، سازمانها، افراد و طبیعت می پردازد و هدف از آن هدایت، تشویق، نوآوری، افزایش رشد اقتصادی و کمک به استفادة مسئولانه از فناوری در زمینة منافع بشریت است.

**2-1-2- تعريف فناوري اطلاعات****[[7]](#footnote-7)**

واژه فناوری اطلاعات احتمالا در اواخر دهه 1970 برای اشاره به استفاده از فناوری کامپیوتر برای کار با اطلاعات ابداع شده است. در مجموع می­توان گفت که این فناوری شامل تمامی گونه­های کامپیوترها، هم سخت­افزار و هم نرم­افزار آنها و همچنین شبکه­های ارتباطات بین دو کامپیوتر شخصی تا بزرگترین شبکه­های خصوصی و عمومی است. علاوه براین فناوری کامپیوتری و ارتباطی یکپارچه شامل سیستمی که یک کامپیوتر شخصی را به یک ابرکامپیوتر در یک اداره متصل می­کند تا شبکه­های جهان­گستر در زمره فناوری اطلاعات به حساب می­آید. در این بخش نگاهی داریم به تعریف فناوری اطلاعات و نقش آن در عملکرد سازمان.

دستيابي به يك تعريف دقيق و درست از فناوري اطلاعات عموماً مشكل به نظر مي­رسد. تا سال 1980 رايانه تنها فناوري بود كه تحت عنوان فناوري اطلاعات پوشش پيدا مي­كرد. درحال حاضر فناوري اطلاعات تبديل به چتري شده است كه مصاديق آن شامل گروهي از تجهيزات، خدمات، كاربردها، و فناوري­هاي پايه مي­باشد. مصاديق فناوري اطلاعات عموما درسه گروه رايانه، وسايل چندرسانه­اي و ابزارهاي مخابراتي طبقه­بندي مي­شود. يكي از معمول­ترين تعاريف اين واژه، توسط دفتر تحليل­هاي اقتصادي امريكا ارائه شده است :« فناوري اطلاعات عبارت است از تجهيزات محاسباتي و حسابگري دفتري و اداري كه رايانه در رأس آن قرار دارد».(خدادادحسینی و همکاران، 1385 ،65).

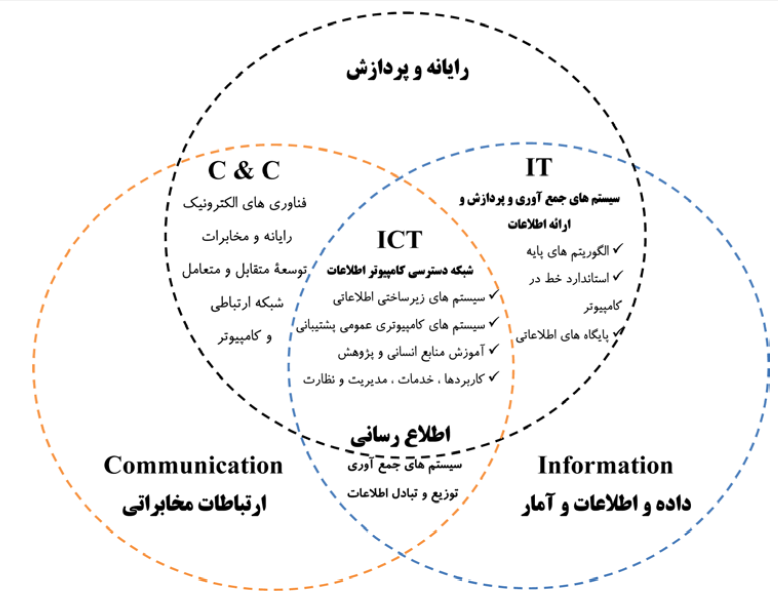
برندت به نقل از ماسون و همكاران، فناوري اطلاعات را شامل «ابزارهاي ملموسي كه با استفاده از آن اطلاعات پردازش شده و در اختيار كاربران نهايي قرار مي­گيرد»، مي داند. برخي از صاحب­نظران، استفاده از رايانه را در تعريف فناوري اطلاعات لازم مي­دانند، در حالي كه برخي ديگر، تعريف گسترده دفتر تحليل­هاي اقتصادي ايالات متحده را مبنا قرار مي دهند :« تجهيزات پردازش اطلاعات طبق اين تعريف، تجهيزات پردازش اطلاعات شامل تجهيزات ارتباطي، ابزار آلات فني و مهندسي دستگاه­هاي فتوكپي پرينت و ... مي­شود. علاوه بر اين، نرم افزارهاي مختلف و خدمات مربوط نيز جزء تعريف فناوري اطلاعات قرار مي­گيرد (خدادادحسینی و همکاران، 1385 ،65).

در نگاه محدود فناوري اطلاعات دلالت به بخش فناوري سيستم‌هاي اطلاعاتي دارد كه شامل، سخت افزار، نرم افزار، پايگاه داده، شبكه‌ها و ديگر تجهيزات مورد استفاده در سيستم‌ها است. بنابراين از اين ديدگاه فناوري اطلاعات جزيي از سيستم اطلاعات است(توربان و همکاران[[8]](#footnote-8)، 2002). فناوري اطلاعات قابليت ها و روش‌هاي متنوعي است كه در ايجاد، ذخيره‌سازي، گسترش و توزيع داده‌ها و اطلاعات و همچنين توليد دانش مورد استفاده قرار مي‌گيرد (صالحان، 1386، ص 37). فناوري اطلاعات را مي‌توان نقطه همگرايي الكترونيكي و پردازش اطلاعات دانست. اين همگرايي دو سويه، ابزارهايي را براي گردآوري، ذخيره سازي، پردازش، سازماندهي، انتقال اطلاعات در اختيار افراد قرار مي‌دهد. به عبارت ديگر، فناوری اطلاعات براي توصيف فناوري­هايي استفاده مي‌شود كه كاربران را در ضبط، ذخيره سازي، پردازش، بازيابي، انتقال و دريافت اطلاعات ياري مي‌كنند (شجاعي، 1383، ص22).

فناوری اطلاعات عبارت است از کاربرد رایانه ها و دیگر فناوری ها برای کار با اطلاعات. فناوری اطلاعات

شامل مجموعة فنون و ابزارهایی است که در جهت بهینه سازی و پشتیبانی سامانه های فعال بر محوریت اطلاعات و دانش به کار می رود؛ همچنین شامل مطالعه، طراحی، گسترش، اجرا، نگهداری و مدیریت سامانه های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه و به ویژه کاربردهای نرم افزاری و سخت افزاری رایانه است(صرافی زاده،1383).

خلاصه مفاهیم مرتبط در خصوص شناسایی مفهوم فناوری اطلاعات در شکل 2-1 آورده شده است.



**شکل2-1- مولفه های مفهومی فناوری اطلاعات(سیف الدینی،1394)**

**2-1-3 - اهمیت فناوری اطلاعات**

در آغاز هزارة سوم، فناوری اطلاعات زندگی انسان را در عرصه های مختلف متحول ساخته و همچنین ابعاد مختلف زندگی بشر را دگرگون نموده است و گستره و میزان تأثیر آن به سرعت در حال افزایش است (فاضل نیا و کیانی، 1382). فناوری اطلاعات که از تلاقی الکترونیک، پردازش داده ها و ارتباطات-مخابرات حاصل شده باعث از میان رفتن فاصله ها و در کنار هم قرار گرفتن رایانه ها و کاربران و همچنین مکانیزه شدن سامانه های ارتباطی و افزایش ظرفیت های انتقال داده شده است. در جهان امروز، فناوری اطلاعات امکان سودمندی و کارآمدی اطلاعات را ممکن ساخته است. به کارگیری فناوری اطلاعات باعث تحولی گسترده در امور اداری و سامانه های اطلاعاتی شده است. به طوری که امکان انتقال الکترونیکی داده ها، مدارک، اسناد و مکاتبات مختلف از طریق رایانه و خطوط ارتباطات مخابراتی فراهم شده است.

تجهیزات فناوری اطلاعات اگرچه یکی از پرخرج­ترین هزینه­های یک سازمان می­باشد اما در عصر تغییرات و تحولات شتابنده محیطی نقش حیاتی در ادامه بقای سازمان برعهده دارد. این تجهیزات فرصت­های نو و وسیع در زمینه مشاوره، پیدا کردن راه­حل­ها، ساختارسازی، توسعه سخت­افزاری یا نرم­افزاری، بسته پیشنهادی اجرایی و پیشگویی سرعت را در اختیار سازمان­ها قرار می­دهد(احمدي عراقي،1382 ،45).

نقش اطلاعات در دنیای امروز بسیار شگرف و پیچیده می­باشد به­گونه­ای که عصر حاضر را عصر انفجار اطلاعات می­نامند. دامنه اقتدار و حوزه نقوذ آن موجب گردیده است که در سال­های اخیر سرمایه­گذاری­های مختلف انسانی و ملی به سمت آن سوق داده شود. گزارش­های رسمی نهادهای بین­المللی از وجود چنین روندی به­ویژه در کشورهای توسعه­نیافته و درحال توسعه حکایت می­کند. بهره­گیری مفید از فناوری اطلاعات به عنوان یک منبع و ابزار در کنار سایر منابع و ابزارها ، موضوع مهمی است که با گسترش حجم سرمایه­گذاری­ها بر فناوری اطلاعات نقش مضاعف پیدا می­کند (احمدي عراقي،1382 ،45).

باتوجه به هدف عمده سرمایه­گذاری در فناوری اطلاعات از قبیل بهبود اداره امور سازمان­ها، ارتقای سطح کارایی، اثربخشی و مسائلی از این قبیل انتظار اینست که با سرمایه­گذاری بیشتر در فناوری اطلاعات، بهره­وری و کارایی، انعطاف و پویایی سازمانی و درک جامع از اهداف سازمانی، بهتر و بیشتر از قبل به وجود آید. محققان، توانایی فناوری اطلاعات را برای بهبود چنین اموری مورد تردید قرار داده­اند و برخی عقیده دارند که پیشرفت­های فوق­العاده در زمینه­های مرتبط با امر فناوری اطلاعات در عمل به نحو مطلوب نتوانسته است کارکرد داشته باشد؛ لذا کاربرد فزاینده فناوری اطلاعات، نیاز به ارزیابی اثرات بهره­وری را نتیجه می­دهد که البته این مسأله برای کشورهای درحال توسعه به دلیل اولویت­های مختلف، کمبود منابع سرمایه­ای و حجم وسیع نیازهای توسعه­ای از اهمیت فوق­العاده مهمی برخوردار است(احمدي عراقي،1382 ،46).

از طرف دیگر شواهد بسیاری وجود دارد که عدم وجود فناوری­های اطلاعات، فرصت­ها و سودآوری­های زیادی را از بنگاه­ها و صنایع گرفته و به دلیل ناتوانی آنها در کسب مزیت­های اقتصادی و به­ویژه مزیت اطلاعاتی، موقعیت و سهم بارز خود را از دست داده و یا به­طورکلی از صحنه خارج شده­اند. بنابراین چالش اصلی آنست که چگونه سازمان­ها می­توانند از منابع انسانی و تکنولوژی فناوری اطلاعات، به عنوان دو عامل مهم سرمایه تأثیرگذار در فرآیند توسعه، از وضعیت موجود بهترین حالت را از لحاظ سودآوری و استفاده بهینه از امکانات بدست آورده و همچنین آینده بهتری برای خود ترسیم نمایند. بررسی­های انجام شده نشان می­دهد که تحقیقات مشابهی با دو رویکرد کلان (با درنظر گرفتن شاخص­های کلی) و جزئی (با درنظر گرفتن شاخص­های جزئی) برای ارزیابی عملکرد سازمان­ها از نظر فناوری اطلاعات انجام گرفته است. که از مهمترین آنها می­توان به رویکرد "پیترادلاو و زهیرایرانی" (2004) ، "ریچارد ال.دفت" (1998) و "ویلیام و شرشتا" (2003) به عنوان رویکردهای کلان و از رویکرد "انجل آرمارتینز – لرنته و همکاران او" (2004) به عنوان رویکرد جزئی نام برد(مظلومي،1380).

بسياري از سازمان ها به اهميت فناوري اطلاعات و تأثیر آن بر سرعت و دقت جريان امور، رضايت بيشتر مشتريان، سامانه هاي پشتيباني، تصميم گيري مديران و به ويژه كارايي سازمان ها پي برده اند. آگاهي از اين گونه تأثیرات باعث شده است بيشتر سازما نها به سرعت به استفاده از فناوري اطلاعات گرايش پيدا كنند (ياردلي، 1384).

* اهداف استفاده از فناوری اطلاعات در سازمان را می توان به شرح زیر برشمرد:
* بهبود روابط با عرضه کنندگان و گيرندگان خدمات سازمان
* افزايش در کنترل فرايندها در سازمان
* ايجاد سهولت در کارهاي گروهی سازمانی
* ايجاد سهولت در جريان اطلاعات بين واحدهای مختلف سازمان
* بهبود فرايندها در سازمان
* به کارگيری بهينة سامانه ها در سازمان
* برآورد هزينه ها
* بهبود فرايند تصميم گيري در واحدهای سازمانی
* افزايش ميزان دست رسي به منابع

به طور کلی، توسعة استفاده از فناوری اطلاعات جنبه های مختلف مديريت را تحت تأثیر قرار می دهد و به مثابه پشتيبانی قوی برای مديريت به کار می رود. سرانجام، استفاده از فناوری اطلاعات در مديريت به افزايش بهره­وری منجر می شود (اولیایی و غلامحسینی،1386). یکی از زمینه سازان بالقوة فرایند مهندسی مجدد کسب و کار فناوری اطلاعات است. مؤسسات با استفاده از این فناوری قادرند وظایف­شان را ساده تر، سازماندهی خود را طراحی مجدد، روش کار خود را متحول و بهبودی چشمگیر حاصل کنند. فناوری اطلاعات به ایجاد تغییرات در سازما ن ها کمک می کند، آن هم عمدتاً تغییراتی در ماهیت کار، ادغام وظایف سازمانی و تبدیل نیروهای رقابتی.

**2-1-4- به كارگيري فناوري اطلاعات**

فناوري اطلاعات در حدود دو دهه قبل به عرصه ميدان هاي علمي و صنعتي پا گذاشته و امروزه به عنوان يك تخصص ميان رشته‌اي با تلفيق علوم رياضي، اطلاعات و اطلاع رساني، و مخابرات در فهرست تكنولوژي نوين جهان قرار گرفته است. در عصر حاضر، فناوري اطلاعات در تعريف قدرت و تمدن جوامع نقش كليدي پيدا كرده است. از اين رو در دو دهه گذشته كشورهاي صاحب فناوري و پيشرفته، به فناوري اطلاعات به عنوان محور بنيادين توسعه توجه كردند. شناخت اركان تشكيل دهنده فناوري اطلاعات، معرفي كاربردها و نقش‌هايی كه اين فناوري در ابعاد مختلف جوامع پيدا كرده است، به همراه سياست‌هاي توسعه فناوري اطلاعات در كشورهاي مختلف براي كليه دست اندركاران، كاربران و آينده سازان مفيد است. فناوري اطلاعات مي‌تواند از سوي افراد، گروه‌هاي كاري ، سازمان ها، يا ارتباطات بين سازماني به صورت مشترك به كار گرفته شود. شكل زير چارچوبي را براي فناوري اطلاعات نشان مي‌دهد. (هنري لوكاس،1997،ص50).

* وظايف مديريتي
* طراحي سازمان
* تدوين استراتژي
* هدايت و كنترل
* تصميم گيري
* طراحي خدمات و محصول
* مديريت فرآيندها
* فناوري در حال تغيير
* انواع سيستم‌هاي اطلاعاتي
* سيستم‌هاي بين سازماني
* شبكه‌ها و ارتباطات
* بانك‌هاي اطلاعاتي
* سيستم‌هاي هوشمند

**شكل 2-2:چارچوبي براي فناوري اطلاعات و كاربردهاي آن (هنري لوكاس،1997،ص50)**

**2-1-5- نقش فناوري اطلاعات در سازمان**

تحقيقات ميان بهره‌گيري از فناوري اطلاعات در مكانيزه كردن فرآيندها، تأمين اطلاعات بهتر، و تغيير شكل فرايند تفاوت قايل است. تاثير اتوماسيون در مراحل اول جايگزين كردن سرمايه به جاي نيروي كار انساني است. يكي از تفاوت‌هاي ميان دارايي فناوري اطلاعات و ديگر اشكال دارايي، نقش دوگانه‌اي است كه فناوري اطلاعات در سازمان دارد. اول اين كه مانند ساير دارايي مي‌توان از فناوري اطلاعات مستقيماً در فناوري توليد بهره گرفت همان گونه كه در سيستم پردازش تعاملات بانكي استفاده مي‌شود، نقش دوم فناوري اطلاعات به عنوان فناوري خاص و قدرتمند مطرح مي‌شود كه مي‌تواند آثار خاصي بر هزينه‌هاي هماهنگي فعاليت هاي اقتصادي در درون و ميان سازمان ها داشته باشد (صرافي زاده،1383،ص30). وقوع انقلاب اطلاعات و ارتباطات در قرن بيستم پديده‌اي اتفاقي و مجزا از ديگر رويدادها و اتفاقات مهم تاريخي در طول حيات بشر نبوده است. فنآوري اطلاعات و ارتباطات كه در قلب تغييرات و تحولات عصر اطلاعات است، فقط مجموعه‌اي از يك سري ابزارها و تجهيزات كامپيوتري اتوماتيك نيست بلكه اين فناوري نوين محور و مولد توسعه و تحولات است نه ابزار توسعه.

از فناوري اطلاعات براي كاهش بي اطميناني و ايجاد هماهنگي بين افراد و گروه‌هاي مختلف استفاده مي‌شود. اطلاعات كمك مي‌كند كه وظايف افراد به هم متصل شود. همچنين فناوري اطلاعات براي ايجاد انعطاف پذيري در سازمان ضروري است زيرا با ورود فناوری اطلاعات مرزهاي زماني و مكاني كاراي سازماني اصلاح مي‌شود (هنري و لوكاس،1997،ص73). همچنين فناوري اطلاعات قابليت‌هاي بيشتري در رفع مشكلات سازمان دارد در زير به چند مورد اشاره مي‌شود:

1- افزايش سرعت

2- افزايش دقت

3- كاهش اندازه فيزيكي مخازن اطلاعات

4- رفع برخي از فسادهاي اداري

5- ايجاد امكان كار تمام وقت به كمك فناوري اطلاعات

6- ايجاد امكان همكاري از راه دور

7- كاهش هزينه‌هاي سازمان يا سيستم (جهانگيري،1386،ص69).

نقش و كاربردهاي فن‌آوري اطلاعات و ارتباطات بسيار متنوع و گسترده‌اند، در اينجا مهم ترين نقش‌هاي فناوري اطلاعات و ارتباطات به صورت گروه‌بندي شده است:

**- توليد و مبادله اطلاعات :** مهم ترين و كليدي‌ترين نقش فنآوري اطلاعات و ارتباطات، ايجاد زيرساخت‌هاي لازم و فراهم كردن بسترها و امكانات مورد نياز براي توليد، ذخيره سازي و مبادله اطلاعات به صورت خودكار و سريع از راه دور و نزديك است. فنآوري اطلاعات و ارتباطات، امكان ايجاد انواع مختلف سيستم‌هاي اطلاعاتي را در سازمان ها فراهم آورده كه اين امر خود موجب تغذيه منابع اطلاعاتي سازمان ها به منظور تحقق اهداف سازماني است.

**- ارتباطات از راه دور :** با ايجاد بسترهاي مناسب بوسيله فنآوري اطلاعات و ارتباطات، تصميم گيري و همايش‌ها از راه دور ميسر مي‌شود. فنآوري اطلاعات و ارتباطات ضمن اينكه اجزاي پراكنده سازمان ها را به هم پيوند مي‌دهد و ارتباطات آنان را فراهم مي‌سازد، مشاركت همگاني در تصميم‌گيري ها و حل مسائل از راه دور را نيز به طور محسوسي افزايش مي‌دهد (محمودي،1386،ص311).

همچنین برخی از صاحب نظران كاربردهای فناوری اطلاعات در سازمان را به دو دسته طبقه بندي کرده اند: عملياتي و اطلاعاتي.

**كاربردهاي عملياتی:** استفاده از فناوري اطلاعات در تخصص را كاربرد عملياتي آن مي نامند. تهية فهرست حقوق و دستمزد، صدور احكام كارگزيني، پيش بيني موجودي، برنامه ريزي توليد، توزيع و تخصيص نيروي كار، هزينه يابي صنعتي و ديگر وظايف تخصصي از جملة زمينه هاي كاربرد عملياتي فناوري اطلاعات است. در اين سطح، رايانه موجب گسترش خودكار شدن كارها و امور اداري شده است و در نتيجه به انجام یافتن اقتصادي تر كارها و سرعت در اجرای آ نها مي انجامد.

**كاربردهاي اطلاعاتی:** كاربرد اطلاعاتي فناوري اطلاعات سبب تسهيل جمع آوري، ذخيره سازي و انتشار اطلاعات مي گردد. به عبارت ديگر، رايانه و فناور ي هاي اطلاعاتي در نقش كاربرد عملياتي به مثابه وسيله و ابزار مكانيكي تبديل داده به ستاده عمل مي كنند؛ در حالي كه در نقش اطلاعاتي عنصر و عامل اصلي در جمع آوري، انتقال و انتشار عوامل اطلاعاتي به شمار مي رود. نقش اطلاعاتي به كنترل و انتشار اطلاعات بر اساس اهداف، مقررات و استانداردهاي سازمان كمك می کند. برنامه ريزي، آموزش، تحقيقات بازاريابي، پيش بيني فروش و ... از جملة زمينه هاي كاربرد اطلاعاتي فناوري اطلاعات است(احمدی، 1381). مدیران در سازمان از فناوری اطلاعات به منظور تسهیل وظایف مدیریتی مانند طراحی سازمان، تدوین راهبردها و تصمیم گیری استفاده می کنند.(صادقی دهلان، 1389).

**2-****1-6 - فناوری اطلاعات و بهره­وری سازماني**

بهره­وری کل نشان­دهنده­ی تغییرات فنی است که از طریق افزایش نهاده­های سرمایه و نیروی کار توضیح داده نمی­شود ؛ البته آن شامل عوامل سیاستی و نهادی نیز می­شود. راه­های مختلفی برای اثرگذاری فاوا بر بهره­وری وجود دارد اما در مورد سهم فاوا(فناوری اطلاعات و ارتباطات) از بهره­وری کل توافق وجود ندارد. پیشرفت تکنولوژیکی بسیار سریع در صنایع تولیدکننده­ی فاوا یکی از راه­های اثرگذاری فاوا بر بهره­وری کل است(صرافي زاده،1389، 109).

براساس نظر اتکینسون و مک­کی (2007) فاوا به سه طریق بر بهره­وری کل اثر دارد: آثار خارجی شبکه ؛ بهبود مکمل­ها با پذیرش فاوا ؛ و بهبود دسترسی به دانش. اثرات مثبت هر یک از عوامل یاد شده بر بهره­وری با تأخیر زمانی همراه خواهد بود. فاوا می­تواند اثرات شبکه­ای از طریق اتّصال تمامی مشترکین تلفن به شبکه­ی تلفن ایجاد کند که رضایت تمامی کاربران را افزایش خواهد داد. با این وجود، ایجاد شبکه­های با ارزش برای کاربران به زمان نیاز دارد و این فرآیند بدون مشکل نخواهد بود. برای مثال ممکن است فناوری­های مختلف مورداستفاده مناسب نباشند و اتصال برقرار نشود. این موضوع برای تغییرات سازمانی نیز مصداق دارد که معمولاً هزینه­بر، وقت­بر و با عدم موفقیت همراه است. دستیابی به اطلاعات نیز این مشکلات را دارد. همه­ی فاوا کاربرپسند نیستند و ممکن است کاربران در استفاده از آن­ها برای دسترسی به اطلاعات با سختی­ها مواجه شوند(صرافي زاده،1389، 110).

**2 -1-7 - قابلیت فناوری اطلاعات**

مفهوم قابلیت فناوری اطلاعات توسط راس و همکارانش (1996) معرفی شد و قابلیت فناوری اطلاعات به عنوان توانایی شرکت برای پیاده سازی، ادغام و گسترش منابع مبتنی بر فناوری اطلاعات را تعریف نمود. هیجدن (2000) خاطر نشان ساخت که ارزیابی قابلیت فناوری اطلاعات روابط در بخش فناوری اطلاعات را با بقیه بخش­ها برای تجارت پوشش می­دهد. همچنین توضیح دیدگاه­های پذیرفته شده قابلیت های فناوری اطلاعات سازمانی در تابع عملکردی فناوری اطلاعات یک سازمان را انتشار می­دهد. بهارادواج (2000) قابلیت فناوری اطلاعات را به عنوان توانایی یک شرکت برای تجهیز و انتشار منابع مبتنی بر فناوری اطلاعات در ترکیب با منابع و قابلیت­های دیگر تعریف نموده است. آن منابع مبتنی بر فناوری اطلاعات جزء منابع فعال فناوری اطلاعات محسوب می­شود، که شامل مهارت های فناوری اطلاعات فنی و مدیریتی است؛ و شامل منابع فعال نامحسوس فناوری اطلاعات است؛ از قبیل دانش، دارایی­ها، جهت­گیری و همیاری­مشتری به اشتراک­گذاری منابع و قابلیت­ها در بخش سازمانی. بنابراین، قابلیت­ها به انعکاس توانایی این شرکت­ها برای ترکیب­نمودن منابع به­منظور ارتقای عملکرد برتر می­پردازد( آمیت و شوماخر،1993). قابلیت می­تواند به صورت صلاحیتی باشد که سازمان در قابلیت خود برای استفاده از ابزار فناوری اطلاعات بیان می­نماید و می تواند به شکل فرآیندهایی باشد که برای حفظ بازار و اطلاعات مشتری مورد نیاز اند (تیپینز و ساهی ،2003). از این­رو، صلاحیت فناوری اطلاعات به منظور در بر گرفتن سه بُعد مفهومی سازی شد: عملکردهای فناوری اطلاعات، هدف فناوری­اطلاعات و دانش فناوری اطلاعات (تیپینز و ساه ،2003).یک سطح بالا از تجربه فناوری اطلاعات سازمان­ها را قادر می­سازد تا در ارائه خدمات و راهبرد محدود کردن هزینه نوآور باشند که عملکرد را ارتقا می بخشد و نیازهای مشتری را نیز برآورده می­سازد( بات و گراور،2005؛ کلارک و همکارانش ،1997 به نقل ازرنگیم و همکاران، 2012، 2).

وظیفه قابلیت­های فناوری اطلاعات برای بهبود و ارتقای عملکرد سازمانی به خوبی در آثار علمی برقرار شد. مطالعات مختلف فناوری اطلاعات بیان می­دارد که قابلیت­های فناوری اطلاعات مبنای کسب مزیت رقابتی و تقویت عملکرد سازمانی را فراهم می­نمایند( بات و گراور ،2005؛ سانتانام و هارتونو،2003 به نقل ازرنگیم و همکاران، 2012،ص2). یک بخش گسترده از آثار علمی مربوط به قابلیت­های فناوری اطلاعات تصدیق می­نماید که قابلیت­های فناوری اطلاعات منبعی برای تسهیل یک مجموعه کارآمد و استفاده از اطلاعات محسوب می­شوند. فلوید ووولدریج(1990) بیان می­دارند که قابلیت­های فناوری اطلاعات اعتبار خدمت­رسانی را ارتقا می­دهند، خطاهای معامله را کاهش می­دهد و ثبات در عملکرد را افزایش می­دهد. ضمایم تکمیلی به این مشاهدات این است که قابلیت­های فناوری اطلاعات می­توانند از طریق انطباق بهتر یا خدمات فردی شده به ارتقای کیفیت سرویس کمک کنند و در خلق لینک­های دانش برای شناسایی و به اشتراک­گذاری مهارت­سازمانی مشارکت نمایند( کوئین و همکارانش 1994 به نقل ازرنگیم و همکاران، 2012، 2).

تیپینز و ساهی (2003) اینگونه تفسیر کرده اند که قابلیت­های فناوری اطلاعات که هم چنین به عنوان صلاحیت­های آی­تی مشهوراند از طریق حذف ناکارآمدی، کاهش هزینه ی بلند مدت، بهبود اعتبار سرویس و کاهش خطاهای معامله باعث ارتقای عملکرد می شوند. دانش فناوری اطلاعات به میزانی که یک شرکت برخوردار از دانش فنی در مورد اهدافی از قبیل سیستم های مبتنی بر کامپیوتر است مرتبط می باشد (تیپینز و ساهی2003). دانش فناوری اطلاعات، صلاحیت حرفه­ای، توانمندی، و مهارت­هایی از قبیل برنامه­ریزی، تحلیل و طراحی سیستم و صلاحیت­ها در فناوری­های در حال بروز و ظهور را در بر می­گیرد. عملکردهای فناوری اطلاعات شامل نقش­های فناوری اطلاعات، هماهنگی و تعامل با جامعه کاربران می باشد. از این­رو، عملکرد فناوری اطلاعات به عنوان میزانی که سازمان از فناوری اطلاعات برای مدیریت بازار و اطلاعات مشتری استفاده می­کند مفهومی سازی شد. از سخت افزار، نرم افزار و کارکنان پشتیبانی به عنوان اهداف فناوری اطلاعات یاد می­شد( به نقل ازرنگیم و همکاران، 2012، 3).

2-2- بخش دوم: کیفیت خدمات ادراک شده

**2-2-1 مفهوم کیفیت و خدمت:**

کیفیت ﻭﺍژﻩ ﺭﺍﻳﺞ ﻭ ﺁﺷــﻨﺎﻳﻲ ﺍﺳﺖ ﻛﻪ ﺍﺯ ﻣﻔﻬﻮﻡ ﻭ ﻧﺤﻮﻩ ﻛﺎﺭﺑﺮﺩ ﺁﻥ ﺗﻔﺎﺳﻴﺮ ﮔﻮﻧﺎﮔﻮﻧﻲ ﺑﻪ ﻋﻤﻞ ﺁﻣﺪﻩ ﺍﺳﺖ. ﺍﻣﺎ ﻭﺟﻪ ﻣﺸﺘﺮﻙ ﻫﻤﻪ ﺍﻳﻦ ﺗﻌﺎﺭﻳﻒ" سازگاری کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است." کیفیت از مشتری شروع ﻣﻲ ﺷــﻮﺩ ﻭ ﻫﺮﮔﻮﻧﻪ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﻛﺎﻻ ﻳﺎ ﺧﺪﻣﺖ، ﺑﺪﻭﻥ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﻧﻈﺮ ﻣﺸــﺘﺮﻱ، ﺍﻟﺰﺍﻣﺎ ﻛﻴﻔﻴﺖ ﺭﺍ ﺑﺪﻧﺒﺎﻝ ﻧﺪﺍﺭﺩ ( سیمونز و همکاران ، 1382). ﻟﺬﺍ ﻣﻌﻤﻮﻻ ﻛﻴﻔﻴﺖ ﺭﺍ ﺑﺮ ﺍﺳﺎﺱ ﺗﻄﺎﺑﻖ ﭘﺬﻳﺮﻱ ﻣﺤﺼﻮﻝ ﺑﺎ ویژگی های ﻣﺪ ﻧﻈﺮ ﻣﺸــﺘﺮﻱ، ﻭ ﻳﺎ ﻣﻴﺰﺍﻧﻲ ﻛﻪ ﻣﺤﺼﻮﻝ ﻣﻲ ﺗﻮﺍﻧﺪ انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می کنند (جانسون و نیلسون[[9]](#footnote-9)، 2003 ). به­طور کلی می­توان تعاریف زیر را براي آشنایی با مفهوم کیفیت در نظر گرفت:

* کیفیت هیچ معنا و مفهومی به­جز آنچه که مشتري واقعا می­خواهد، ندارد. به­عبارت دیگر، یک محصول زمانی با کیفیت است که با خواسته­ها و نیازهاي مشتري انطباق داشته باشد. کیفیت باید به­عنوان انطباق با نیاز مشتري تعریف شود(کراسبی[[10]](#footnote-10)،1984).
* کیفیت عبارت است از مجموعه فعالیتها، فرآیندها، اعمال و تعاملاتی که به منظور برطرف ساختن مشکلات مشتریان به آنان ارائه می­شود(وارگاس[[11]](#footnote-11)، 2004).

واژه­ي خدمت نیز معانی مختلفی را شامل می­شود. ﺑﻪ ﺩﻟﻴﻞ ﺗﻨﻮﻉ ﺧﺪﻣﺎﺕ، ﺗﻌﺮﻳﻒ آن ﻫﻤﻮﺍﺭﻩ ﻛﺎﺭﻱ ﺩﺷــﻮﺍﺭ ﺑﻮﺩﻩ ﺍﺳــﺖ. ﺁﻧﭽﻪ ﺍﻳﻦ ﺍﻣﺮ ﺭﺍ ﭘﻴﭽﻴﺪﻩ ﺗﺮ ﻣﻲ ﻛﻨﺪ ﺍﻳﻦ ﻭﺍﻗﻌﻴﺖ ﺍﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﻪ ﺩﻟﻴﻞ ﻧﺎﻣﺤﺴﻮﺱ ﺑــﻮﺩﻥ ﺍﻛﺜﺮ ﺩﺍﺩﻩ ﻫﺎ ﻭ ﺳــﺘﺎﻧﺪﻩ ﻫﺎ، ﻏﺎﻟﺒــﺎ ﺩﺭﻙ ﻭ ﺗﺸــﺨﻴﺺ ﺭﺍﻩ ﻫﺎﻱ ﺍﻧﺠﺎﻡ ﻭ ﻋﺮﺿﻪ ﺧﺪﻣﺎﺕ ﺁﺳﺎﻥ ﻧﻴﺴــت (لاواک و همکاران ،1382). ﻛﻠﻤﻪ ﺧﺪﻣﺖ ﻭﺳــﻌﺖ ﻭ ﺗﻨــﻮﻉ ﻣﻌﺎﻧﻲ ﻭﺳــﻴﻌﻲ ﺩﺍﺭﺩ ﻭ ﺍﻳﻦ ﻭﻳﮋﮔﻲ ﺑﻪ ﺍﺑﻬــﺎﻡ ﺯﻳﺎﺩﻱ ﺩﺭ ﻣﻔﻬﻮﻡ ﺁﻥ ﺩﺭ ﻣﺘﻮﻥ ﻣﺪﻳﺮﻳﺘﻲ ﻣﻨﺘﻬﻲ ﺷﺪﻩ ﺍﺳﺖ (جانز[[12]](#footnote-12)،1999). و طیفی از خدمات شخصی تا خدمت به­عنوان یک محصول را دربر می­گیرد.

* خدمات نوعی فعالیت اقتصادي است که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت کننده خدمت یا به نیابت از او در مکانها و زمانهاي خاص براي مشتریان ایجاد ارزش می­کنند و منافعی را مهیا می­نمایند.(لاولاك، 1382)
* خدمت نتیجه­اي است که مشتریان خواستار آن هستند. خدمت، فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می­کند که اساسا نامحسوس بوده و مالکیت چیزي را در بر ندارد. نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیر مادي باشد.(کاتلر،1382)
* خدمات، محصولات ناملموس و ناپایداري هستند که تولید و مصرف آنها به­صورت همزمان صورت می­پذیرد(ساسر[[13]](#footnote-13)، 1978).
* خدمت فعالیت یا منفعتی است که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند که اساساً نامحسوس بوده و مالکیت چیزي را در بر ندارد و نتیجه ممکن است محصول فیزیکی یا غیر مادي باشد. خدمت فرآیندي است مشتمل بر یک سري از فعالیت هاي و کم بیش نامحسوس که بطور طبیعی اما نه لزوماٌ همیشگی، در تعاملات بین مشتریان و کارکنان و یا منابع فیزیکی یا کالاها و یا سیستم هاي ارائه کننده خدمت،روي داده تا راه حلی براي مسائل مشتریان باشد (گرنروس، 2000).

**2-2-2 تعاریف کیفیت ادراک شده از خدمات:**

ﺍﺯ ﺯﻣﺎﻧﻲ ﻛﻪ ﻧﻘﺶ ﺧﺪﻣﺎﺕ ﺩﺭﺯﻧﺪﮔﻲ ﺭﻭﺯﻣﺮﻩ ﺁﺷﻜﺎﺭ ﺷﺪ ، مقوله " ﻛﻴﻔﻴﺖ ﺧﺪﻣﺎﺕ " ، ﻧﻴﺰ ﺑﻪ ﻋﻨﻮﺍﻥ ﻣﺸﺨﺼﻪ ﺍﺻﻠﻲ ﺭﻗﺎﺑﺖ ﺑﻴﻦ ﺳﺎﺯﻣﺎﻥ ﻫﺎ ﻣﻮﺭﺩ ﺗﻮﺟﻪ ﻗﺮﺍﺭ ﮔﺮﻓﺖ ﺑﻪ ﻃﻮﺭﻱ ﻛﻪ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﻛﻴﻔﻴﺖ ﺧﺪﻣﺎﺕ، ﺳﺎﺯﻣﺎﻥ ﺭﺍ ﺍﺯ ﺭﻗﺒﺎﻳﺶ ﻣﺘﻤﺎﻳﺰ ﺳﺎﺧﺘﻪ ﻭ ﺳﺒﺐ ﻛﺴﺐ ﻣﺰﻳﺖ رقابتی ﻣﻲ ﺷﻮﺩ (قبادیان[[14]](#footnote-14) و همکاران،1994). يکي از راه هاي اساسي که مؤسسه خدماتي مي تواند با تکیه بدان خود را از ساير رقبا متمايز کند، ارائه دائمي کيفيت خدماتي برتر نسبت به آن ها است. بسياري از شرکت ها به اين نکته پي برده اند که ارائه خدماتي داراي کيفيت، مي تواند مزيت رقابتي محکم و نيرومندي براي آنان به ارمغان آورد. بعضي از مؤسسات خدماتي به دليل کيفيت عالي خدماتي که ارائه مي کنند، تقريباً افسانه اي شده اند. براي حصول اين هدف کافي است به انتظارات مشتريان از کيفيت خدمات، پاسخ مناسبي داده شود يا از آن پيشي گرفته شود. بنا به اظهار يکي از مديران آمريکن اکسپرس «فقط آنچه را که مي توانيد انجام دهيد، قول دهيد و بيش از آنچه که قول داده ايد، عمل کنيد». اين انتظارات براثر تجربيات گذشته، تبليغات دهان به دهان و آگهي هاي تبليغاتي مؤسسه خدماتي به وجود مي آيند. مشتريان، غالباً خدمات ارائه شده يک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقايسه مي کنند. آن ها در صورتي مجدد به اين مؤسسه مراجعه مي کنند که خدمات ارائه شده بيش از خدمات مورد انتظار ايشان يا حداقل برابر با آن باشد (گنگالی و روی[[15]](#footnote-15) ، 2010).

كيفيت خدمات ادراك شده به سطحي از كيفيت مربوط مي شود كه مشتري، حين دريافت خدمات ارائه شده از سوي سازمان و پس از آن، از عملكرد سازمان ادراك مي كند. اين سطح ادراك شده عملكرد، مي­تواند بيشتر، كمتر و يا برابر با سطح عملكرد مورد انتظار باشد. رضايت از عملكرد، تابعي از سطح عملكرد مورد انتظار اوليه و عملكرد ادراك شده از آن انتظارات است (ادلیگان و باتل، 2002).

در رابطه با كيفيت ادراک شده از خدمات تعريف­هاي مختلفي از سوي صاحبنظران ارايه شده كه دراينجا به چند مورد اشاره مي­شود (فيتزسيمونز و فيتزسيمونز، 1382):

1. پاراسورامان و همكاران: كيفيت ادراک شده از یک خدمت به وسيله­ تفاوت بين انتظارات مشتري از عملكرد ارايه كننده خدمت و ارزيابي آنها از خدماتي كه آنها درك كرده­اند، تعريف مي­شود.
2. كويوتتيس: كيفيت ادراک شده خدمات عبارت است از آماده بودن خدمت براي استفاده كننده كه خود نيازمند كيفيت طراحي، انطباق، در دسترس بودن و مناسب بودن مكان ارايه خدمت است.
3. آزوبانتنگ و همكاران: كيفيت ادراک شده خدمات ميتواند به عنوان تفاوت انتظارات مشتري از عملكرد خدمات قبل از دريافت خدمت و ادراكات آنها از خدمات دريافت شده تعريف شود.
4. فيتزسيمونز و فيتزسيمونز: كيفيت ادراک شده خدمات عبارت است از قضاوت مشتري درباره قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، اطمينان دادن، همدلي داشتن و حفظ ظاهر نمودن.
5. کلس : کیفیت خدمات سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاري را در بر می­گیرد. به­عبارت دیگر کیفیت خدمات عبارت است از تمرکز بر چیزي که به مشتریان تحویل داده می­شود، موقعیتی که خدمات در آن ارائه می­شود و اینکه آن خدمات چگونه ارائه می­شود(روس و جواهیر[[16]](#footnote-16)، 2004).

كيفيت ادراک شده خدمات به عنوان يكي از مهمترين عوامل تعيين كننده موفقيت سازمان هاي خدماتي در محيط رقابتي امروزه مورد توجه جدي قرار گرفته است . هرگونه كاهشي در رضايت مشتري بدليل كيفيت پايين خدمت موجب ايجاد نگراني هايي براي سازمان هاي خدماتي است . مشتريان نسبت به استانداردهاي خدمت حساس تر شده اند و همراه روندهاي رقابتي، انتظارات آنها از كيفيت خدمات نيز افزايش يافته است (فلورتون، 2003). در نتيجه بسياري از متخصصان بازاريابي معتقدند سازمانهاي خدماتي همواره بايستي اداراکات مشتريان از كيفيت خدمت را تحت نظر داشته باشند. كيفيت ادراك شده از خدمات منجمله مواردي است كه همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعريفي كه به طور غالب از سوي محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتريان نسبت به مزيت، برتري، اعتبار و تفاوت يك برند در قياس با ديگر برندهاي رقيب. زالتمن (1988) كيفيت ادراك شده را به عنوان ادراك مشتري از كيفيت كلي يا برتري محصول يا خدمت با پذيرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزينه هاي ديگر تعريف مي كند. آكر (1991) بيان كرده است كه كيفيت ادراك شده را در دو زمينه مختلف، كيفيت خدمت و كيفيت محصول بايد در نظر گرفت (پاراسورمان و همکاران، 1985).

منافع حاصل از دريافت خدمات شامل موارد ملموس و ناملموس است و هزينه هاي دريافت يك خدمت شامل پول، زمان، انرژي و تلاش صرف شده و استرس تجربه شده توسط مشتري است. يك مشتري هميشه بر اساس كيفيت خدمات قضاوت نمي كند. آنچه كه مشتري مي خرد، خود خدمت نيست بلكه پيامد استفاده از آن خدمت است . به عبارت ديگر، مشتري تصميم مي گيرد خريد كند تا نياز خود را برآورده كند، و كيفيت فرايند ارائه و پيامد به دست آمده از مصرف، اكثريت منافع و ارزش خدمات را تشكيل مي دهد (کیم و همکاران، 2008).

گرونروز (1984) بیان می­کند که کیفیت هر خدمتی به دو متغیر بستگی دارد، خدمات ادراك شده و خدمات مورد انتظار؛ و هر گونه تجربۀ قبلی با خدمت می تواند انتظارات مشتري را تحت تأثیر قرار دهد. در حالی که خدمات ادراك شده نتیجۀ ادراك مشتري از خود خدمت است. به طور مشابه پاراسورمان و همکارانش کیفیت خدمات را میزان اختلاف بین انتظارت هنجاري مشتري از خدمات و ادراکشان از عملکرد خدمات تعریف می کند. سپس، کیفیت ادراك شده خدمات از اختلاف در اندازه و جهت بین ادراکات و انتظارات تفسیر می­شود. گروهی دیگر از دانشمندان کیفیت ادراك شده را ادراکات مشتري از کیفیت کلی یا برتري کالا یا خدمت در مقایسه با محصولات سایر رقبا تعریف می­کنند و از نظر لانزا، کیفیت ادراك شده یعنی اعتقاد راسخ مشتري به اینکه برند از کیفیت خیلی خوبی برخوردار است. از این رو کیفیت عالی که مشتري از برند فرض کرده است ارزش اقتصادي برندها را در صورت کم بودن کیفیت­شان افزایش خواهد داد (لانزا، 2008).

گرونروز[[17]](#footnote-17) (1984)كيفيت خدمات را به دو دسته كلي كيفيت فني و كيفيت عملكردي تقسيم كرده است. از نظر وي، خدمات در تعاملات ميان خريدار و فروشنده ارائه مي‌شود و كيفيت آن از دو بعد فني و عملكردي مورد ارزيابي مشتري قرار مي‌گيرد؛ كه بعد فني شامل نتيجه واقعي خدمات و بعد عملكردي شامل نحوه ارائه خدمات است. وي معتقد بود، اين كه مشتري پس از ارائه خدمات چه چيزي دريافت مي‌كند، بعد فني كيفيت است و اينكه چگونه آن را دريافت كرده است، بعد عملكردي كيفيت را تشكيل مي‌دهد. در نتيجه از نظر وي، كيفيت خدماتي كه به مشتري عرضه مي‌شود از مجموعه‌اي از ابعاد تشكيل شده كه برخي از اين ابعاد بطور ذاتي فني و برخي ديگر عملكردي هستند و لازمه درك چگونگي ارزيابي كيفيت توسط مشتري اين است كه عوامل تاثيرگذار بر ابعاد كيفيت فني و كيفيت عملكردي شناسايي و نحوه تاثير آن ها روشن شود. كيفيت فني به تنهايي نمي‌تواند عامل دستيابي سازمان به كيفيت جامع خدمات باشد زيرا علاوه بر مهارتهاي فني كاركنان، روابط بين فردي و نحوه تعاملات انساني نيز مهم و حياتي هستند (فرگوسن [[18]](#footnote-18) و همکاران، 1999).

در کل، کیفیت ادراك شده خدمات عبارت است از قضاوت و داوري مشتري دربارة برتري محصول در مقایسه با محصولات رقبا. در طی فرایند افزایش کیفیت ادراك شده، مشتري از طریق قیاس آنچه از عملکرد خدمت ادراك کرده و آنچه انتظار داشته است دربارة کیفیت محصول نتیجه گیري می کند. بنابراین، کیفیت ادراك شده کیفیت واقعی یا عینی محصول نیست، بلکه ارزشیابی ذهنی مشتري دربارة محصول است کیفیت ادراك شده، از طریق توجیه دلایل خریدهاي مشتریان، متمایز ساختن برند مؤسسه از برندهاي رقیب، ایجاد تمایل براي پرداخت اضافه بهاي قیمت، جلب نظر توزیع کنندگان و فراهم کردن امکان رشد و گسترش برند، ارزش اولیۀ مؤسسات را افزایش می دهد (ارنکول و همکاران، 2010).

**2-2-3 رویکردهای مدیریت کیفیت خدمات**

موفقیت تجاری در اقتصاد جدید جهانی به توانایی خلق ارزش­های متمایز در محصول از طریق کیفیت در طراحی و تولید و بیان این ارزش­ها به صورتی اثر بخش به مشتریان، بستگی دارد. در دنیای امروز تقریباً همیشه کسانی وجود دارند که می­توانند محصول را با قیمت کمتر عرضه کنند. رقابت بر سر قیمت عرضه کالا و خدمات قاعدتاً به معنای سودهای کمتر برای عرضه کنندگان خواهد بود. بنابراین استراتژی اثر بخش حفظ مشتریان از طریق خلق ارزش­های مبتنی بر کیفیت می­باشد. این حقیقت که کیفیت ادراک شده محصول در حال تبدیل شدن به مهم ترین عامل رقابت در دنیای کسب و کار است باعث شده که عصر کنونی کسب و کار را عصر کیفیت[[19]](#footnote-19) بنامند(پیلر[[20]](#footnote-20)، 1996 ،1). اما سازمان­های خدماتی در برخورد با مقوله کیفیت خدمات ممکن است یکی از دو شیوه اصلی مدیریت کیفیت خدمات را اتخاذ نمایند که در ادامه به تشریح آنها پرداخته می شود :

1. **شیوه انفعالی یا واکنشی:**

در حالت انفعالی به کیفیت به عنوان یک منبع عمده تمایز یا مزیت رقابتی نگریسته نمی شود . در کنترل و برنامه ریزی واکنشی کیفیت، تاکید اصلی بر حداقل سازی ناراحتی (نارضایتی) مشتریان است تا جلب رضایت آنها. در این رویکرد فعالیت های برنامه­ریزی و کنترل کیفیت بر عوامل بهداشتی[[21]](#footnote-21) تاکید دارند. عوامل بهداشتی عواملی هستند که توسط مشتریان بدیهی و مسلم فرض می­شوند (مثلاً تمیزی میزها در رستوران و یا امنیت پروازهای هوایی ). برای جلب رضایت مشتریان این عوامل کافی نیستند زیرا برآورده ساختن این نیازها مشتریان را خشنود نخواهد ساخت در حالی که فقدان آنها به صورت طبیعی نارضایتی مشتریان را در پی خواهد داشت.

**2- شیوه فعالانه یا استراتژیک:**

در نگرش فعالانه یا استراتژیک از کیفیت به عنوان عامل تمایز استفاده می­شود. کیفیت در قلب استراتژی سازمان جهت رسیدن به مزیت رقابتی جای دارد. در اینجا معمولاً کیفیت یکی از محرک­های اولیه جلو برنده کسب و کار به شمار می­رود و تصویر ذهنی شرکت در حول و حوش مفهوم کیفیت شکل می­گیرد. در این نگرش تاکید بر رضایت مداوم مشتری است و به پدیده کیفیت به عنوان منبعی برای برتری و تمایز خدمات سازمان از خدمات رقبا نگریسته می­شود(قبادیان و همکاران،1994، 55).

موضوع بسیار مهمی که امروزه مطرح است شناخت تاثیر کیفیت خدمات بر سود و دیگر ستاده های مالی سازمان می باشد(زایتمل و همکاران[[22]](#footnote-22)، 1996، 31). این بدان مفهوم است که در ابتدا به کیفیت به عنوان مساله­ای نگاه می­شود که مربوط به سطح عملیاتی سازمان می­باشد و باید حل شود. لیکن امروزه بحث کیفیت به عنوان موضوعی استراتژیک در مباحث مدیریتی مطرح است .

همچنانکه شرکت­های خدماتی به دنبال منابع منحصر به فرد مزیت رقابتی پایدار می­گردند کیفیت خود به عنوان یک گزینه بالقوه در این زمینه به شمار می­رود. همانگونه که شرکت ها از طریق صرفه جویی نسبت به مقیاس از مزیت های هزینه ای برخوردار می شوند، با ارائه خدمات با کیفیت نیز می توانند مزایای رقابتی از نظر جایگاه[[23]](#footnote-23) کسب کنند .

شرکت هایی که عمیقاً کیفیت گرا می شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی ، توسعه می یابند به گونه ای که تقلید از آنها توسط رقبا مشکل می باشد.

رپرت و رن (1998) در تحقیقات خود در زمینه اثرات کیفیت خدمات بر عملکرد بیمارستان­ها به نتایج زیر دست یافتند :

1. کیفیت، نگرشی استراتژیک است که بر عملکرد شرکت اثر می­گذارد.
2. کیفیت یک ابزار استراتژیک با دوام است که بر عملکرد آینده سازمان موثر می­باشد.

یکی از کاربردهای اولیه این مطالعه آن است که کیفیت به خودی خود یک هدف نیست بلکه وسیله ای برای افزایش عملکرد مالی و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. سال های متمادی شرکت ها در صدد بهبود خدمات رسانی به مشتریان بودند به این منظور که از مشکلات بالقوه پرهیز نمایند. نتیجه این بود که افراد به کیفیت صرفاً به عنوان یک مکانیزم حمایتی می نگریستند تا یک استراتژی (برنامه جامع و بلند مدت) رقابتی .

اما نتایج تحقیقات این دو محقق نشان می­دهد که شرکت­های موفق اساساً استراتژی یا راهبرد جامع و بلند مدت خود را حول کیفیت تعریف می کنند(رپرت و رن[[24]](#footnote-24)، 1998، 230).

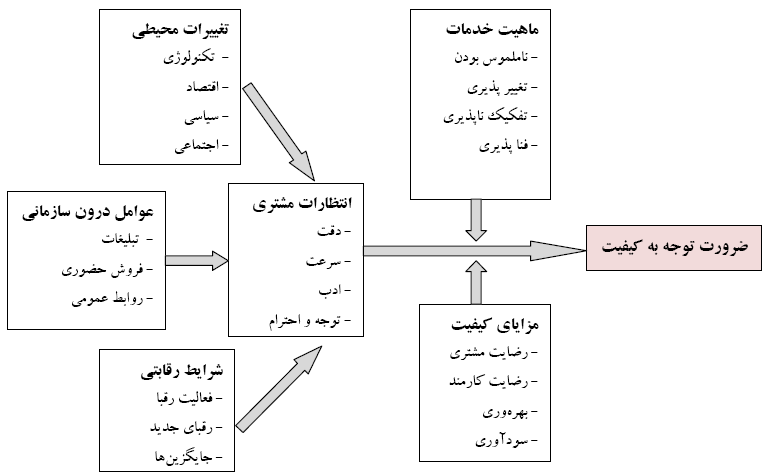
**2-2-4 اهمیت و ضرورت توجه به کیفیت خدمات**

امروزه سازمانهای خدماتی دریافته اند که به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی باید به سمت بهبود کیفیت خدمات خود حرکت کنند(کاندامپولی و منگوک، 2003) چراکه کیفیت خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شده و نهایتاً سودآوری سازمان را منجر می شود(لی و هوان، 2005). در واقع می توان گفت که رضایت مشتریان از خدمات دریافتی و بهبود خدمات از سوی سازمان دو شاخص مهم در ارزیابی عملکرد سازمان به حساب می آیند(یاسین و همکاران، 2004).

دلایل زیادی را می توان بر شمرد که بدان جهت سازمانها باید به دنبال ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان خود باشند. سیدجوادین و کماسی(1384) این دلایل را چنین بر می شمارند:

1. **افزایش انتظارات مشتریان:** واقعیت آن است که انتظارات مشتریان نسبت به گذشته افزایش یافته است. افزایش انتظارات مشتریان را می­توان به چندین عامل ربط داد؛ از جمله افزایش آگاهی و سطح دانش مشتریان، تبلیغات سازمان و عملکرد رقبا و ...
2. **فعالیت رقبا:** رقبا با تغییر مداوم خدمات خود و چگونگی ارائه­ي آن به مشتریان، به­طور پیوسته در حال متغیر کردن بازار هستند و از این راهکار، در صدد هستند تا سهم بازار خود را افزایش دهند. این امر خود باعث افزایش انتظارات مشتریان می­شود. این امر سایرین را وادار می­سازد تا در جهت ارتقاء کیفیت خدمات خود گام بردارند.
3. **عوامل محیطی:** عوامل محیطی از جمله عوامل سیاسی، قانونی، اقتصادي، اجتماعی و فرهنگی، سازمانها را وادار به ارائه­ي خدمات با کیفیت­تر، می­کنند. براي مثال طرح تکریم ارباب رجوع و جلب رضایت آنان در نظام اداري از جمله عوامل سیاسی به­شمار می­رود. علاوه بر آن، امروزه با گسترش دسترسی به اینترنت، مشتریان به­راحتی می­توانند اطلاعات به­هنگام را از سراسر جهان به­دست آورند که این موضوع خود، باعث افزایش انتظارات مشتریان میگردد.
4. **ماهیت خدمات**: ارزیابی کیفیت خدمات با توجه به ویژگیهاي خدمات براي دریافت کنندگان آن مشکل است. بدین دلیل، مشتریان با توجه به شواهد فیزیکی احاطه کننده خدمات و نیز رفتار و برخورد کارکنان( که دو عامل اساسی در ارزیابی خدمات به­شمار می­روند)، به ارزیابی کیفیت خدمات می­پردازند.
5. **عوامل درون سازمانی:** سازمانها با فعالیت ترفیعی خود انتظارات و خواسته­هاي مشتریان را بالا می­برند. در نتیجه مشتري زمانی که به سازمان مراجعه میکند، انتظار خدمات وعده داده شده را دارد. بنابراین، عملکرد سازمان باید پاسخگوي انتظارات ایجاد شده در مشتریان باشد.

**6- مزایاي ناشی از کیفیت خدمات:** علاوه بر موارد بالا، مزایاي ناشی از کیفیت خدمات، خود عامل دیگري است که سازمانها را به ارائه­ي خدمات با کیفیت ترغیب می­کند. یکی از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به صورتی کارا به مشتریان می­باشد، چراکه سازمانها دریافته­اند که مشتریان­شان چه خواسته­ها و نیازهایی دارند، لذا از خدمات غیر ضروري کاسته و یا آنها را حذف می­نمایند. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات، سودآوري سازمان افزایش خواهد یافت. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت میگردد(سیدجوادین، کیماسی، 1384).



شکل2-3- ضرورت توجه به کیفیت خدمات (سیدجوادین، کیماسی، 1384)

**2-2-5 سنجش کیفیت خدمات**

کیفیت در سازمان خدماتی سنجشی است از اینکه تا چه اندازه خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می سازد. ماهیت اغلب خدمات اینچنین است که مشتری در فرایند ارائه خدمت حضور دارد. این بدان معنا است که ادراک مشتری از کیفیت نه تنها از ستاده خدمت بلکه همچنین از فرایند ارائه خدمت نیز متاثر است. کیفیت ادراک شده را در یک طیف می توان نشان داد که در یک سر آن کیفیت غیر قابل پذیرش و در طرف دیگر آن کیفیت ایده آل قرار دارد. نقاط مابین این دو حد درجات متفاوتی از کیفیت را نشان می­دهد.

با توجه به اینکه کیفیت خدمات را فراتر از انتظار مشتریان عمل کردن تعریف کردیم می­توان کیفیت ادراک شده را به شکل زیر نشان داد :

کیفیت ستاده واقعی **+** کیفیت فرایند واقعی **+** انتظارات قبلی مشتری = کیفیت ادراک شده

این الگو نشان می دهد که انتظارات قبلی با فرایند ارائه و ستاده واقعی خدمت مقایسه شده و از طریق این مقایسه است که کیفیت ادراک می شود.

**انتظار قبلی مشتری** : آن چیزی است که مشتری تصور می کند در هنگام خرید خدمت دریافت خواهد کرد. چندین عامل تصور قبلی مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد که عبارتند از نیازهای شخصی، تجربه گذشته، تبلیغات در جامعه، ارتباطات، تصویر ذهنی و قیمت. بنابراین ارائه کننده خدمت می تواند از طریق بازاریابی و تلاش­های ارتباطی بیرونی در شکل دادن انتظارات مشتریان فعالانه عمل کند.

**کیفیت واقعی :** سطح واقعی خدمت ارائه شده می باشد که توسط ارائه کننده خدمت تعیین و کنترل می­شود. بنابراین بسیار ضروری است که نیاز ها و خواسته های مشتری تعیین شود و ارائه خدمات و نتایج آن به گونه ای طراحی گردد که این نیاز ها و خواسته ها را برآورده سازد.

**کیفیت ادراک شده** : احساس مشتری درباره کیفیت خدمت است. کیفیت ادراک شده می­تواند یکی از سه وضعیت زیر را نشان دهد :

1. **کیفیت رضایت بخش :** در این حالت انتظارات مشتری دقیقاً محقق شده است. به عبارت دیگر کیفیت ادراک شده منطبق بر انتظارات مشتری است.
2. **کیفیت ایده آل یا آرمانی :** در این حالت کیفیت ادراک شده در سطح پایین­تری نسبت به انتظارات مشتری است.
3. **کیفیت غیر قابل پذیرش :** در این حالت کیفیت ادراک شده در سطح پایین تری نسبت به انتظارات مشتری قرار دارد.

طبعاً ارائه دهنده خدمت باید اطمینان حاصل کند که حالت 1 یا حالت 2 در هر لحظه از زمان ارائه خدمت محقق می شود. شرط رسیدن به این حالات نیز آن است که ارائه کنندگان خدمات درک روشنی از کیفیت مورد انتظار مشتریان به دست آورند. به علاوه برای آنکه سازمان­ها از کیفیت به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده نمایند باید سطح کیفیت رضایت بخش و ایده آلی فراتر از آنچه که رقبا ارائه می کنند را به مشتریان خود عرضه نمایند(قبادیان و همکاران،1994، 49).

ماهيت پيچيده خدمات به علت ويژگي هاي آن يعني ناملموس بودن، فناپذير بودن، درگيري زياد مشتري، همزماني توليد و مصرف و ناهمگون بودن است. اين ويژگيها به همراه افزايش سهم بخش خدمات، باعث افزايش نياز به كيفيت بهتر خدمات براي شركت هايي شده است كه به دنبال بهبود عملكرد مالي و جذب مشتريان در محيط بسيار رقابتي هستند(بارنی و ویدگن[[25]](#footnote-25)، 2002). بيشتر پژوهش ها در زمينه ي كيفيت خدمات بر مدل ارائه شده به دست پاراسورامان و همكارانش در سال 1985 ميلادي با عنوان مدل شكاف متكي است. اين مدل براساس تجزيه و تحليل شكاف ها يا در واقع مغايرت هايي كه مانع دستيابي به كيفيت مطلوب خدمات هستند شكل گرفته است. تمركز اصلي پژوهشگران بر سنجش مغايرت ميان انتظارات و ادراكات مشتريان از خدمات به عنوان مفهوم اصلي كيفيت خدمات است.

بدين منظور آنها مقياسي با عنوان سروكوآل[[26]](#footnote-26) طراحي كردند. سروكوآل بر اين ديدگاه بنا شده است كه ارزيابي مشتري، مهم ترين عامل تعيين كننده كيفيت خدمات است. اين ارزيابي به عنوان فاصله ميان آنچه مشتري به عنوان كيفيت خدمات از فراهم كنندگان خدمتي خاص انتظار دارد و ارزيابي اش از عملكرد ارائه كننده اي خاص، توصيف مي شود. فرض اساسي اين است كه مشتريان قادرند انتظارات خود را از ويژگي هاي تعيين كننده كيفيت خدمت به وضوح بيان كنند و بين انتظارات و ادراك خود از كيفيت خدمت واقعي و فعلي تمايز قائل شوند. پاراسورامان و همكارانش نيز در سال 1988 ميلادي در آخرين بازنگري شان پنج بعد قابليت اطمينان، تضمين، ملموسات، قابليت ايجاد ارتباط با مشتري و سهولت تماس و شناسايي و توجه خاص نسبت به يكايك آنان در جهت خواسته­هاي­شان و همچنين پاسخ گويي را براي كيفيت خدمات تعريف كردند. آنان براي هر يك از اين ابعاد مؤلفه هايي ذكر و براساس آن پرسشنامه اي طراحي كرده اند. اين پرسشنامه دو بار در شكل هاي مختلف توزيع مي شود. نخست براي سنجش انتظارات و سپس براي سنجش ادراك مشتريان از خدمات. اين پرسشنامه ابزار مناسبي است تا بدون دخالت پژوهشگر انتظارات و ادراكات مشتريان سنجيده شود.

**2-2-6- ابعاد کیفیت خدمات در مدل های مختلف:**

**2-2-6-1 مدل لهتینن و لهتینن**

این دو پژوهشگر سه بعد برای کیفیت خدمات ارائه کردند:

**کیفیت فیزیکی:** این نوع از کیفیت به محصولات یا موارد حمایتی از محصولات و خدمات اشاره دارد. محصولات مالی ابعاد فیزیکی محدودی دارند. بنابراین غالباً شواهد فیزیکی به منظور ارزیابی کیفیت خدمات مورد استفاده قرار می گیرد.

**کیفیت تعاملی**: این نوع از کیفیت به تعاملات مشتریان و ارائه کنندگان خدمات اشاره دارد. تعاملات ممکن است به روش های مختلفی روی دهد. مثلا می تواند به صورت رو در رو یا از طریق ابزارهای ارتباطی دور برد مانند تلفن یا اینترنت تعامل برقرار کرد. تعامل به هر شکلی که بشد سازمانها باید اطمینان حاصل کنند که به طور اثربخش و موثر با مشتریانش ارتباط برقرار می کنند.

**کیفیت سازمان**: کیفیت سازمان به تصویر ذهنی و ادراک کلی از سازمان بر می گیرد. کیفیت سازمان یک بعد نامحسوس می باشد. بنابراین احتمالاً ادراک از کیفیت کلی سازمان به تمامی عواملی که در بالا ذکر شده است مبتنی است. اینکه هرکی از عوامل فوق الذکر تا چه اندازه ای بر ادراک مشتریان از کیفیت کلی اثرگذار است، متفاوت است(هریسون، 2000).

* + - 1. **مدل گرونروز**

گرونروز در ارتباط کیفیت خدمات سه بعد را معرفی می کند:

**کیفیت فنی( ستاده):** این نوع از کیفیت به ستاده از دریافت خدمات اشاره دارد، بعد از اینکه خدمت ارائه شد مورد ارزیابی قرار می گیرد. ستاده آن چیزی است که مشتری از سازمان دریافت می کند. ستاده خدمت اغلب توسط دریافت کننده خدمت به شیوه ای عینی ارزیابی می شود. از جمله ابعاد فنی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

اطلاعات به روز، حفظ اسرار مشتریان در انتقال مطالب، توجه به نیازهای مشتریان، سهولت برخورد با کارمندان و امکان دیدار مکرر آنها، سهولت در ارائه خدمات موردنیاز مشتریان

**کیفیت کارکردی**: این نوع از کیفیت به کیفیت فرآیندها و رویه ها در تولید و ارائه خدمات به مشتریان اشاره دارد. با توجه به همزمانی تولید و مصرف خدمات، کیفیت فرآیند معمولا در هنگام انجام خدمت از سوی مشتریان مورد ارزیابی قرار می گیرد. این عنصر از کیفیت، به تعامل بین ارائه کننده و دریافت کننده خدمت اشاره دارد و اغلب شیوه ی ذهنی ادراک می شود. به عنوان مثال مودب بودن با مشتری، شرایط فیزیکی شعبه، اطلاعات دادن به مشتری هنگامی که خدمت وعده داده شده در زمان مقرر حاضر نباشد و ... در این مقوله جای می گیرد.

از جمله ابعاد عملیاتی کیفیت می توان به موارد زیر اشاره کرد:

* ادب و رفتار دوستانه
* شایستگی و توانایی در توضیح مطالب
* قابل اعتماد و محرم اسرار بودن
* برای پاسخگویی در دسترس بودن
* توجه به خواسته های مشتریان
* کارایی در انجام کارها و ...

**تصویر ذهنی شرکت:** این بعد به تصویر ذهنی مشتری از سازمان خدماتی مربوط می شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه ای، قیمت، فعالیت های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی شعبه، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد(گرونروز، 2001).

در مدل گرونروز(2001)، تصویر ذهنی شرکت خدماتی به عنوان یک صافی عمل می کند. گرونروز در این باره توضیح می دهد که: اگر تصویر ذهنی مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرآیند داشته باشد، احتمالا تا اندازه ای بوسیله تصویر ذهنی نادیده گرفته می شود. اگر مشکلات به صورت پیوسته روی دهد تصویر ذهنی نهایتا مخدوش و تصویر ذهنی مشتری منفی می شود. در چنین حالتی مشکلات کیفی به احتمال زیاد بدتر از آن چیزی که واقعا است، درک خواهد شد(آلدلیگان و باتل، 2002).

**2-2-6-3 مدل پاراسورمان و همکاران(مدل سرکوآل):**

مقیاس کیفیت خدمات پاراسورامان و همکارانش براساس **مدل عدم تایید[[27]](#footnote-27)** آلیور می باشد. در حالی که آلیور پیشنهاد می دهد که رضایت تابعی از عدم تایید عملکرد از انتظار است، پاراسورامان و همکارانش پیشنهاد می‌دهند که کیفیت خدمات تابعی از تفاوت بین انتظارات و عملکرد در راستای ابعاد کیفیت می باشد(لی و همکاران [[28]](#footnote-28)،2000).

پاراسورامان و همکارانش کیفیت خدمات درک شده را به عنوان قضاوت کلی، یا نگرش مربوط به برتری کیفیت تعریف کرده اند(پاراسورامان وهمکارانش[[29]](#footnote-29)،1988). با توجه به این نکته، پاراسورامان و همکارانش اظهار کرده اند که ده بعد کیفیت خدمات را تعیین می کند که عبارتند از: قابلیت اعتماد، قابلیت پاسخ گویی، شایستگی، دسترسی، ملاحظه، ارتباطات، قابلیت پذیرش، امنیت، درک مشتری و موارد ملموس. بنابراین آنها پیشنهاد می کنند که تفاوت بین عملکرد درک شده و عملکرد مورد انتظار این ده بعد، کیفیت خدمات درک شده را تعیین می کند(لی و همکاران ،2000) .  بمنظور تعديل اين 10 بعد آنها تحقيقات خود را در همان سازمانهاي پيشين پي گرفتند و توانستند ده بعد را در پنج بعد جاي دهند. مدلي كه امروزه بعنوان سروكوال شناخته مي شود همان مدل پرسشنامه اي 18 آيتمي پاراسورامان است كه پنج بعد را براي كيفيت خدمات در نظر مي گيرد. در تحقيقات خاصي كه در دوره هاي بعد از 1993 انجام شد و صنايع خاصي را هدف قرار داد ابعاد ديگري نيز به پرسشنامه پاراسورامان افزود ولي در هر حال اين مدل مرجعيت خود را همچنان حفظ كرده است. این پنج بعد عبارتند از:

1- **عوامل ملموس**[[30]](#footnote-30): ابعاد فیزیکی شامل تسهیلات و تجهیزات موجود و ظاهر پرسنل خدماتی است(قلاوندی و دیگران، 1391) و اینکه تسهیلات و تجهیزات و سایر ابزارهای ارتباطی قابل رویت باشد (فیضی و تاتاری، 1383).

**2- ﻗﺎﺑلیت اطمینان**[[31]](#footnote-31): به معنی توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اطمینان است به طوری که انتظارات مشتری تامین شود. در واقع قابلیت اطمینان، عمل به تعهدات است، یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه، شیوه و هزینه خدمات، وعده هایی می دهد، باید به آن عمل کند. این بعد از کیفیت خدمت مخصوصاً در خدماتی مهم است که دارای ریسک بالاتری باشند( قلاوندی، بهشتی راد و قلعه ای، 1391).

3**- پاسخگو بودن**[[32]](#footnote-32): اشاره به توانایی سازمان در ارائه خدمات به موقع و سریع به مشتریان می باشد. به عبارت دیگر پاسخگو بودن به اشتیاق برای کمک به مشتری و ارائه خدمات فوری اشاره دارد(فیضی و تاتاری،1383).

4**- تضمین**[[33]](#footnote-33): اشاره به دانش و مهارت و شایستگی کارکنان و سازمان در القای جسن اعتماد و اطمینان به مشتری دارد. تضمین ترکیبی از موارد زیر است:

* صلاحیت: دارا بودن دانش و مهارت های ضروری برای ارائه خدمات.
* ادب: احترام و دوستانه بودن برخورد کارکنان با مشتریان.
* اعتبار: اعتماد و قابل قبول بودن و امانت داری کارکنان.
* امنیت: پایین بودن احتمال شک و تردید برای دریافت خدمات از سوی مشتریان.

5**- ﻫﻤﺪﻟﻲ**[[34]](#footnote-34): توجه شخصی و اختصاص زمان کاری مناسب برای تمامی مشتریان. یعنی اینکه با توجه به روحیات افراد، با هرکدام از آن ها برخورد ویژه ای شود، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آن ها را درک کرده است و آن ها برای سازمان مهم هستند ( مارتینز و مارتینز[[35]](#footnote-35)،2010). بعد همدلي نشان دهنده تمايل سازمان براي ارائه خدمات سريع به مشتریان و منعکس کننده حساسيت و آگاهي نسبت به تقاضاها، پرسش ها و شکايات مطرح شده از سوي مشتریان است (چوا[[36]](#footnote-36)،2004). همدلی ترکیبی از موارد زیر است:

* درک مشتری: تلاش برای شناسایی مشتریان و نیازهای آنان.
* ارتباط: مطلع نگه داشتن مشتریان از طریق زبانی که برای آنان قابل فهم بوده و گوش دادن واقعی به صحبت های آنان.
* امکان دسترسی.

مطالعات نشان می دهد که ارزیابی های کیفیت خدمات ارتباط نزدیک با تمایلات رفتاری مثبت و وفاداری مشتری دارد(بیکر و کرامپسون[[37]](#footnote-37)،2000).

امتیازات منفی در مدل شکاف نشانه نگران کننده ای برای سازمان است، در حالی که ممکن است آنها به این معنی باشند که اگر اقدامی صورت نگیرد این مشتریان به زودی سازمان را ترک خواهند کرد. افزایش میزان بازگشت مشتریان، وظیفه مهمی برای سازمان های خدماتی هست ؛زیرا معمولا به منافع مالی برای سازمان مربوط می شود(کوتریس[[38]](#footnote-38)،2005).

مدل سروکوال از شکاف اصلی بین ادراک- انتظار شروع می شود. سروکوال ابزار اندازه گیری کیفیت خدمات می باشد که هم ادراک خدمت و هم انتظارات را از طریق خصوصیات متفاوت خدمت، ارزیابی می کند. با استفاده از سروکوال، شکاف میان انتظارات و ادراک می تواند تجزیه و تحلیل شود تا به مدیران در شناسایی محل هدف گیری و اولویت بندی فعالیت های اصلاحی با بهترین تاثیر کمک کنند. مطالعات اصلی رضایت بر تمرکز روی ادراک مشتری از خدماتی که دریافت می کنند تمایل دارند نه انتظارات آنها(استاس و تیجس[[39]](#footnote-39)،2008).

دامنه ای که خدمات نیاز ها یا انتظارات مشتریان را برآورده می سازد یک راه اندازه گیری کیفیت خدمات است. این که اغلب دانش درباره انتظارات مشتریان اندک است بررسی نسبت ایجاد شده از پیمایشات رضایت را دشوار ساخته است. سروکوال ابزاری است که برای این اندازه گیری طراحی شده است. مدل سروکوال که به مدل شکاف[[40]](#footnote-40) نیز معروف است با تجزیه و تحلیل چهار شکاف زیر درباره آخرین شکاف میان ادراک و انتظارات (شکاف پنجم) فهم بهتری حاصل می شود (استاس و تیجس،2008).

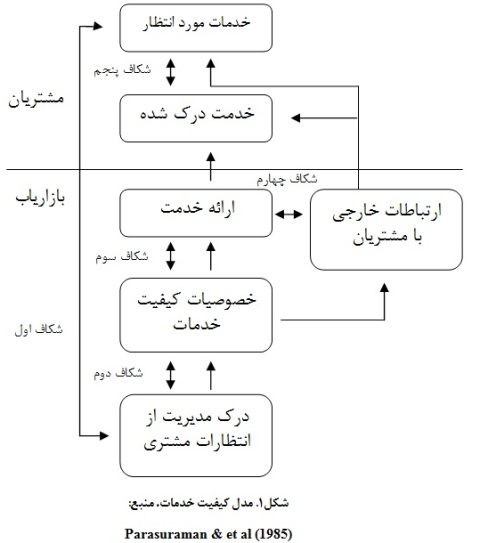
شکاف اول: شکاف میان انتظارات مشتریان و ادراک مدیریت: مدیران همیشه درک صحیحی از خواسته های مشتریان ندارند(کلر و کوتلر[[41]](#footnote-41)،2006) یا در نتیجه فقدان یک گرایش تحقیقات بازاریابی، ارتباطات رو به بالای ناکافی و لایه های بیش از حد مدیریت می باشد (استاس و تیجس،2008).

شکاف دوم: شکاف میان ادراک مدیریت و خصوصیات کیفیت خدمات: مدیریت ممکن است خواسته های مشتریان را به خوبی درک کنند اما استاندارد عملکرد را لحاظ نکند(کلر و کوتلر،2006) و نتیجه تعهد ناکافی به کیفیت خدمات، ادراک غیر ممکنه، استانداردسازی وظیفه به طور ناکافی و عدم هدف گذاری می باشد (استاس و تیجس،2008).

شکاف سوم: شکاف میان خصوصیات کیفیت خدمات و ارائه خدمات: پرسنل ممکن است آموزش کافی ندیده باشند یا لیاقت یا میل به انجام کارهای استاندارد را نداشته باشند یا با استاندارد ها تعارض داشته باشند، مانند وقت گذاشتن به حرف های مشتری و ارائه سریع خدمت به آنها و یا در نتیجه ابهام یا تعارض، عدم تناسب کار-کارمند و عدم تناسب کار-تکنولوژی، سیستم کنترل نظارتی نامناسب، فقدان کنترل جهت دار و فقدان گروه کاری می باشد.

شکاف چهارم: شکاف میان ارائه خدمات و ارتباط خارجی: انتظارات مشتریان تحت تاثیر عبارات تبلیغات و نمایندگان شرکت ها قرار می گیرند و نتیجه ارتباطات افقی ناکافی و رغبت یا تمایل به وعده نامعقول می باشد(استاس و تیجس،2008).

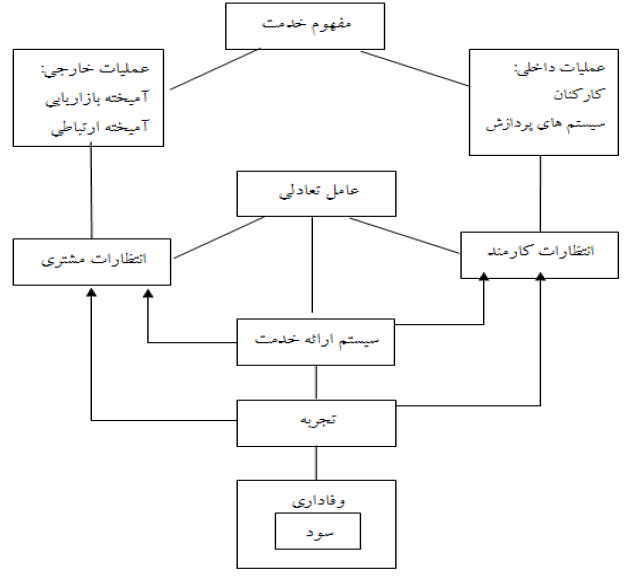
شکاف پنجم: شکاف میان خدمت درک شده و خدمت درک شده مورد انتظار: این شکاف زمانی به وجود می‌آید که کیفیت خدمات را اشتباه درک[[42]](#footnote-42) می کند و نتیجه تاثیر اعمال شده از طرف مشتری و کوتاهی های[[43]](#footnote-43) (شکاف) قسمت ارائه دهنده خدمات می باشد. در این حالت انتظارات مشتریان تحت تاثیر وسعت نیاز های پرسنل، تبلیغات دهان به دهان و تجارب خدمات قبلی قرار می گیرد. سروکوال ابزار پیمایشی هست که «امتیازات شکاف»[[44]](#footnote-44) را در جنبه های متفاوت خدمات به منظور اندازه گیری تفاوت میان انتظارات و ادراکات، محاسبه می کند. سروکوال ساختار مفیدی برای اندیشیدن درباره جنبه های موثر بر کیفیت مهیا می سازد. عناصر روش سروکوال هنوز هم در مطالعات بخش عمومی و خصوصی به چشم می خورد و اگر به درستی استفاده شود اطلاعات مفیدی مهیا می سازد(استاس و تیجس،2008).



شکل2-4- مدل تحلیل شکاف پنجگانه کیفیت خدمات (پاراسورمان و همکاران، 1985)

**2-2-6-4 مدل رفتاری کیفیت خدمات[[45]](#footnote-45)**

رفتار ارائه کننده خدمات عامل مهمی است که بر ادراکات مشتری از فرآیند و نتایج خدمت اثر می گذارد. این مدل که توسط بدوز[[46]](#footnote-46) و همکارانش ارائه شده است بر توجهات و ملاحظات رفتاری تاکید دارد. بر اساس این مدل یکی از مهم ترین عوامل دستیابی به کیفیت خدمات تعادل بین انتظارات مشتری و کارمند می باشد. برطبق نظر این محققان یکی از خطرات رایجی که بسیاری از سازمانهای خدماتی با آن مواجه می شوند متورم کردن انتظارات مشتری از طریق تلاش­های بازاریابی، بدون متعادل کردن آن با آن چه که سازمان از طریق توسعه مناسب کارکنان و سیستم ها می تواند ارائه کند می­باشد. بر طبق این مدل عامل مهم دیگر کمک کننده دستیابی به کیفیت خدمات، مربوط بودن و اثر بخش بودن سیستم ارائه خدمت می باشد. این مدل عواملی مهمی که کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار می دهند، ارائه می­کند و نشان می­دهد که مسائل و مشکلات کیفیت از کجا ناشی می­شوند، اما ماهیت این مسائل و چگونگی غلبه بر آنها را نشان نمی دهد(قبادیان و همکاران،1994 ،62).

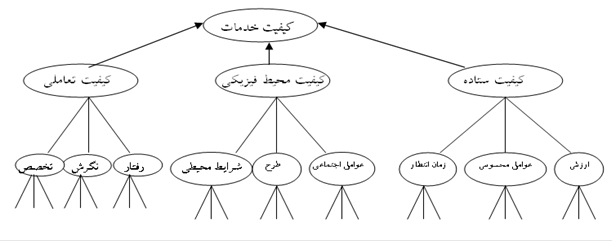


شکل2-5- مدل رفتاری کیفیت خدمات(قبادیان و همکاران،1994)

**2-2-6-5 مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات**

بردی[[47]](#footnote-47) و کرونین(2001) در تحقیقی، مدلی سلسله مراتبی برای سنجش کیفیت خدمات ارائه کرده اند. براساس این مدل کیفیت خدمات مشتمل بر سه بعد اولیه کیفیت تعاملی، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت نتیجه می باشد. هر یک از این ابعاد خود شامل سه بعد فرعی می باشند. براساس این مدل ابتدا مشتریان ارزیابی های خود از ابعاد فرعی را با هم ترکیب کرده و مجموع آنها، ادراک مشتریان از عملکرد سازمان در هر بعد را شکل می دهد. سپس مجموع این ادراکات منجر به برداشت کلی مشتریان از کیفیت خدمات می شود.

به عبارت دیگر مشتریان ادراکات خودشان از کیفیت خدمات را بر مبنای ارزیابی عملکرد درسطوح چندگانه شکل می دهند(بردی و کرونین، 2001، 37).



شکل 2-6- مدل سلسله مراتب کیفیت خدمات(برادی و کرونین، 2001، 37).

**2-2-7- پیامدهای کیفیت خدمات**

همانطور که اشاره شد کیفیت خدمات یک استراتژی سودآور برای سازمان می باشد. مدیران باید به این باور برسند که سرمایه گذاری در کیفیت خدمات منجر به سودآوری سازمان می­گردد. لیکن باید در نظر داشت که ارتباط بین کیفیت خدمات و سود یک رابطه نیست. پژوهشگران برای پاسخ دادن به اثر کیفیت خدمات بر سود، بین اثرات تهاجمی[[48]](#footnote-48)(برای مثال ، بدست آوردن سهم بازار بیشتر ) و اثرات تدافعی[[49]](#footnote-49) (مثل حفظ مشتریان و کاهش هزینه های ترفیعی ) تمایز قائل شده­اند. بهبود کیفیت خدمات منجر به جذب مشتریان جدید شده و همچنین سازمان را قادر می سازد تا مشتریان کنونی اش را حفظ نماید(زایتمل و بیتنر[[50]](#footnote-50)، 1996، 252).

نتایج تحقیقات نشان دهنده ارتباط مثبت میان کیفیت ادراک شده و عملکردهای مالی سازمان است . در حقیقت شرکت هایی با کیفیت ادراک شده بالا، غالباً از سطح بازار بیشتر، بازگشت سرمایه بالاتر و گردش دارایی های بیشتری نسبت به شرکت های با کیفیت ادراک شده پایین، برخوردار هستند.

بدین ترتیب می توان نتیجه گرفت که در بلند مدت مهمترین عامل اثرگذار به عملکرد تجاری، کیفیت کالاها و خدماتی است که سازمان نسبت به رقبای خود عرضه می دارد.

کیفیت خدمات می تواند به یک سازمان جهت متمایز کردن خود از دیگر سازمان­ها و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار کمک کند. کیفیت بالای خدمات به عنوان عامل اساسی در سودآوری بلند مدت نه تنها برای شرکت های خدماتی بلکه برای سازمان های تولیدی نیز به شمار می رود.

حتی در برخی از صنایع تولیدی کیفیت خدمات نسبت به کیفیت محصول از اهمیت بیشتری برخوردار است (قبادیان و همکاران،1994، 43).

ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات مثبت درمیان مشتریان بالقوه می­گردد. دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات به صورتی کارا و اثر بخش به مشتریان می باشد زیرا سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته­ها و نیازهایی دارند لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آنها را حذف می­نماید. با افزایش کارایی و اثر بخشی در ارائه خدمات سودآوری سازمان قطعاً بهبود خواهد یافت(چانگ و چن[[51]](#footnote-51)، 1998، 347).

2-3- بخش سوم: پیشینه تحقیق

**پيرامون موضوع پژوهش حاضر مطالعات متعددي در داخل و خارج از كشور انجام شده است كه از جمله آنها مي توان به موارد زير اشاره كرد:**

2-3-1- تحقیقات داخلی

**گلرد و ميرزايي(1396) تحقيقي با عنوان«بکارگیری فناوری اطلاعات در جهت کیفیت خدمات» انجام داده اند. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک کشاورزی در شهرستان ساوه در سال 1395 می باشد. که طبق برآورد تعداد آنها در حدود 200 نفر می باشد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران 132 نفر تعیین شد. روش استفاده شده در این تحقیق، روش توصیفی پیمایشی از نوع کاربردی و همبستگی است. متغیر وابسته تحقیق حاضر، کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد. متغیرهای مستقلی که اثر آنها بر کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد بررسی قرار می گیرد، ابعاد رضایت مندی مشتریان می باشد. داده های مورد نظر، جمع آوری و به عنوان مرجع داده در فایل اکسل قرار گرفته است. همچنین آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزار** Spss21 **انجام شده است. یافته های تحقیق حاکی از آن است که بین شاخص های رضایت مندی مشتریان (کیفیت خدمات، هزینه اخذ خدمات، دسترسی به خدمات، ویژگی خدمات و اداره شکایات مشتریان) و کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات مثبت و معناداری وجود دارد.**

**پرندوار فومني(1395) تحقيقي با عنوان«** **نقش فناوری اطلاعات و مدیریت دانش در ارتقای کیفیت خدمات» انجام داده است.** **در این پژوهش تلاش شده تا مدلی جهت ارزیابی و بررسی ارتباط و تاثیر مدیریت دانش و فناوری اطلاعات در ارتقای کیفیت خدمات در شرکت مورد مطالعه ارائه شده که با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (** PLS **) جهت تحلیل مسیر و ارزیابی می شود. یافته ها ی تحقیق حاکی از آن است اولا مدل به کار گرفته شده، مدل نظری قوی برای پیش بینی ارتقا کیفیت خدمات ازطریق مدیریت دانش و فناوری اطلاعات بوده است، ثانیا همه ی روابط مستقیم بین متغیرهای مدل، معنادار بوده اند. در واقع براساس فرضیات تحقیق، فناوری اطلاعات بر ارتقای کیفیت خدمات با مقدار 11.145 (فرضیه اول)، (فرضیه دوم)، مدیریت دانش بر ارتقای کیفیت خدمات با مقدار 3.331 (فرضیه سوم) تاثیرگذار هستند، ثالثا با اجرای مناسب مدیریت دانش و فناوری اطلاعات می توان عملکرد سازمان در زمینه ارائه خدمات با کیفیت در حوزه های مختلف را بهبود بخشید.**

**ملكي نيا(1394) تحقيقي با عنوان«بررسی نقش فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات درک شده: مطالعه موردي شركت بيمه» در قالب پايان نامه انجام داده است.** **در این پایان نامه به این سوال توجه شده است که آیا استفاده از فناوری اطلاعات میتواند باعث افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در شرکتهای بیمه شود یا تاثیری نخواهد داشت. در این تحقیق 5 فرضیه مطرح شده و از آزمون آماری همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری برای رد یا قبول فرضیه ها استفاده شده است. آزمون فرضیه های مذکور با 111 پرسشنامه واصله از کارکنان و مدیران انجام پذیرفت. تاثیر فناوری اطلاعات بر کیفیت درک شده وجود ندارد و در این پژوهش دو متغییر به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است.**

**فرهادي و ابراهيمي(1393) تحقيقي با عنوان«** **نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بهبود کیفیت خدمات روستا» انجام داده اند. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و روش بررسی آن توصیفی - تحلیلی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل5018 زن روستایی باسواد و بالای 15 سال ساکن در16 روستای شهرستان شهرضا که دارای دفاتر** ICT **روستایی می باشد که با استفاده از فرمول کوکران، 190 زن روستایی به عنوان نمونه ی آماری انتخاب و پرسشنامه‏ها به روش نمونه گیری انتساب طبقه ای بصورت تصادفی در بین زنان روستایی در روستاهای دارای دفاتر** ICT **توزیع گردید. نتایج پژوهش نشان داد که بیشترین تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در بهبود کیفیت خدمات به ترتیب، دسترسی به خدمات اینترنتی، گذراندن اوقات فراغت، فرصت ادامه تحصیل، دسترسی به خانه بهداشت بوده است؛ همچنین نتایج تحلیل همبستگی گویای این است که تاثیر فناوری اطلاعات بر بهبود کیفیت خدمات روستا با متغیر درصد استقلال مالی زنان روستایی، آگاهی زنان روستایی از خدمات دفاتر** ICT **مراجعه ی زنان روستایی به دفاتر درسطح 95% رابطه ی مثبت و معنی دار داشت.**

**شريعتي(1393) تحقيقي با عنوان«بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات در بیمه‌های اجتماعی مورد مطالعه: صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر استان گلستان» انجام داده است. استراتژی این پژوهش زمینه‏یابی (پیمایشی) از نوع همبستگی و ابزار گردآوری داده‏ها، پرسشنامه استاندارد پرسشنامه محقق ساخته فناوری اطلاعات و پرسشنامه استاندارد کیفیت خدمات که روایی و پایایی آنها تأیید و با استفاده از روش آلفای کرونباخ 852/0 و 83/0 محاسبه شد. جامعه آماری این تحقیق ساکنین مناطق روستایی استان گلستان بوده که نمونه آماری آن با روش کوکران 320 نفر انتخاب شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش ، از نرم افزار** SPSS **در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی (رگرسیون، همبستگی اسپیرمن، یومن ویتنی و کروسکال والیس) استفاده شد. فرضیات تحقیق نشان داد فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان ، روستائیان وعشایر استان گلستان تاثیر مثبت و معنی داری داشته است. همچنین نتايج مطالعات تکميلي نشان داد از بین عوامل تبيين کننده کيفيت خدمات، متغير پاسخگویی، به عنوان اولويت نخست در ميان عوامل کيفيت خدمات ابراز شده است.**

2-3-2- تحقیقات خارجی

**آزمي[[52]](#footnote-52) و همكارانش(2016) تحقيقي با عنوان«بكارگيري فناوري اطلاعات و ارتباطات در جهت بهبود كيفيت خدمات در بخش دولتي» انجام داده اند. جامعه آماري اين تحقيق را شهروندان 11 شهر مالزي تشكيل داده اند. براي گردآوري داده ها از پرسشنامه استفاده شده و داده هاي گردآوري شده با آزمون همبستگي پيرسون و از طريق نرم افزار اس.پي.اس.اس تحليل شده است. در اين تحقيق از مدل اي سركوآل[[53]](#footnote-53) استفاده شده است. نتايج تحقيق نشان داد كه همبستگي مثبت و معناداري بين فناوري اطلاعات و كيفيت خدمات وجود دارد.**

**راناويرا[[54]](#footnote-54) (2015) تحقيقي با هدف بررسي تاثير بكارگيري فناوري اطلاعات و ارتباطات بر كيفيت خدمات در خدمات دولتي انجام داده است. كيفيت خدمات متغير وابسته اين تحقيق بوده كه اثر 6 متغير مستقل(شفافيت، كارايي، پاسخگويي، قابليت اعتماد، رضايت كاركنان و آمادگي كاركنان براي استفاده از فناوري اطلاعات و ارتباطات) بر روي آن بررسي شده است. اين تحقيق در يكي از استانهاي شمالي سري لانكا و با مشاركت 196 نفر انجام گرفته است. ابزار گردآوري داده ها پرسشنامه بوده و براي تحليل داده ها از آزمون همبستگي استفاده شده است. نتايج اين تحقيق نشان داد كه چهار متغير(كارايي، شفافيت، رضايت كاركنان و آمادگي كاركنان همبستگي مثبت و معناداري با كيفيت خدمات دارد و اين متغيرها 46 درصد ز تغييرات كيفيت خدمات بخش دولتي را پيش بيني مي كنند.**

ايتامالا[[55]](#footnote-55)(2012)، تحقيقي با عنوان« فناوري اطلاعات و كيفيت خدمات در بخش بهداشت و درمان: مطالعه اي تجربي در بيمارستان خصوصي هند» انجام داده است. نمونه آماري اين تحقيق را 210 نفر از بيماران بيمارستان حيدرآباد هند كه از خدمات درماني استفاده كرده بودند تشكيل داده اند كه به روش نمونه گيري هدفمند انتخاب شده بودند. براي سنجش رضايت بيماران از كيفيت خدمات از مدل CSI استفاده شده است. ابزار گردآوري داده ها پرسشنامه بوده است. براساس نتايج تحقيق ميزان رضايت از كيفيت خدمات برابر با 75.87 از 100 بوده است كه نشان مي دهد هنوز شكاف زيادي با وضع مطلوب وجود دارد و لازم است اقداماتي در جهت بهبود كيفيت خدمات بيمارستان صورت گيرد.

2-4- چهارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق فناوری اطلاعات به عنوان متغیر مستقل مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است.

ﻓﻨﺎوري اﻃﻼﻋﺎت اﺑﺰاري اﺳﺖ ﻛﻪ ﻗﺎدر رﺳﺎﻧﺪ اﺳﺖ ﻧﻴﺎزﻫﺎي اﻃﻼﻋﺎﺗﻲ ﺳﺎزﻣﺎن را ﺑﺮآورده ﻛﺮده و آﻧﻬﺎ را ﺑﺮاي رﺳﻴﺪن ﺑﻪ اﻫﺪاف ﻳﺎري رساند(فارسیجانی، فرضی پور و ترابی، 1390). جهت بررسی اثربشخی سیستم های اطلاعاتی و تاثیر بکارگیری فناوری اطلاعات در سازمان مدل های مختلفی ارائه شده است که از آن جمله می توان به مدل معیار موفقیت(کیتس، 2006)، مدل رویکرد کیفیت فراگیر یوردن(لماک، 2005)، مدل سیستمی آهیتوف و نیومن(1990) و مدل پارکر(1993) اشاره کرد. در اغلب این مدل ها شاخص هایی از قبیل اقتصادی بودن، امنیت، دقت و صحت، سرعت، سهولت کاربرد و قابلیت اطمینان برای مطالعه فناوری اطلاعات مطرح شده اند که در پژوهش های داخلی نیز مورد استفاده قرار گرفته اند. در پژوهش حاضر برای مطالعه فناوری اطلاعات از مقاله چانوپاس و همکاران(2006) بهره شده است که در آن از شاخص های زیر استقاده شده است:

شایستگی کارکنان فناوری اطلاعات[[56]](#footnote-56): عبارت است از میزان شایستگی و مهارتهای کارکنان فناوری اطلاعات برای انجام وظایف مربوطه.

تداوم و پایداری[[57]](#footnote-57): عبارت است از اینکه تا چه حد کارکنان فناوری اطلاعات، سخت افزارها و نرم افزارها می توانند به وقفه کاربران را در ارائه خدمات سازمان پشتیبانی کنند.

سازگاری[[58]](#footnote-58): عبارت است از اینکه تا چه حد سخت افزارها و نرم افزارها می توانند انواع مختلفی از داده ها و اطلاعات را در داخل و خارج از سازمان به اشتراک بگذارند.

اتصال[[59]](#footnote-59): عبارت است از اینکه تا چه حد سخت افزارها و نرم افزارها می توانند به سایر سیستم ها و سامانه ها در داخل و خارج از سازمان متصل شوند.

سرعت[[60]](#footnote-60): عبارت است از اینکه تا چه حد سخت افزارها و نرم افزارها می توانند اطلاعات را در هرجای سازمان که مورد نیاز کاربران است ارائه نمایند.

سهولت کاربرد[[61]](#footnote-61): عبارت است از اینکه تا چه حد سخت افزارها و نرم افزارها به آسانی از سوی کاربران قابل استفاده می باشند.

مدرن بودن[[62]](#footnote-62): عبارت است از اینکه تا چه حد سخت افزارها و نرم افزارها بر پایه محصولات و فناوری های شناخته شده شکل گرفته اند.

کیفیت خدمات ادراک شده متغیر وابسته در این پژوهش است. كيفيت خدمات ادراك شده به سطحي از كيفيت مربوط مي شود كه مشتري، حين دريافت خدمات ارائه شده از سوي سازمان و پس از آن، از عملكرد سازمان ادراك مي كند. اين سطح ادراك شده عملكرد، ميتواند بيشتر، كمتر و يا برابر با سطح عملكرد مورد انتظار باشد. رضايت از عملكرد، تابعي از سطح عملكرد مورد انتظار اوليه و عملكرد ادراك شده از آن انتظارات است (ادلیگان و باتل، 2002).

كيفيت ادراک شده خدمات به عنوان يكي از مهمترين عوامل تعيين كننده موفقيت سازمان هاي خدماتي در محيط رقابتي امروزه مورد توجه جدي قرار گرفته است . هرگونه كاهشي در رضايت مشتري بدليل كيفيت پايين خدمت موجب ايجاد نگراني هايي براي سازمان هاي خدماتي است . مشتريان نسبت به استانداردهاي خدمت حساس تر شده اند و همراه روندهاي رقابتي، انتظارات آنها از كيفيت خدمات نيز افزايش يافته است (فلورتون، 2003). زالتمن (1988) كيفيت ادراك شده را به عنوان ادراك مشتري از كيفيت كلي يا برتري محصول يا خدمت با پذيرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزينه هاي ديگر تعريف مي كند. آكر (1991) بيان كرده است كه كيفيت ادراك شده را در دو زمينه مختلف، كيفيت خدمت و كيفيت محصول بايد در نظر گرفت (پاراسورمان و همکاران[[63]](#footnote-63)، 1985).

مدلهای متعددی در رابطه با سنجش کیفیت خدمات مطرح شده است. گرونروز[[64]](#footnote-64)(2001) کیفیت خدمات را از سه بعد کیفیت فنی، کیفیت کارکردی و تصویر ذهنی شرکت بحث می کند. لهتینن و لهتینن[[65]](#footnote-65) برای ارزیابی کیفیت خدمات سه بعد کیفیت فیزیکی محصولات یا خدمات، کیفیت تعاملی و کیفیت سازمانی ارائه نمودند(به نقل از هریسون[[66]](#footnote-66)، 2000). پاراسورمان و همکارانش 10 عامل را به عنوان عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات مطرح کردند که عبارتند از: دسترسی، ارتباطات، شایستگی، تواضع، قابلیت اعتماد، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، امنیت، عوامل ملموس و درک مشتری. آلدلیگان و باتل[[67]](#footnote-67)(2002) در زمینه کیفیت خدمات بانکی 21 مولفه را در قالب چهار بعد مطرح کردند که شامل کیفیت سیستم خدمات ، کیفیت خدمات رفتاری ، صحت مبادلاتی خدمات و کیفیت خدمات ماشینی می‌باشد.

در این تحقیق براي سنجش کیفیت خدمات از مدل سروکوآل[[68]](#footnote-68) استفاده شده است. سروکوآل یکی از مدلهاي سنجش کیفیت خدمات است که اولین بار توسط پاراسورامان ارائه شده است. این مدل شامل 5 بعد : عوامل محسوس، قابل اعتماد بودن، پاسخگوئی، اطمینان خاطر و همدلی می باشد(پاراسورمان، 1994):

عوامل محسوس[[69]](#footnote-69)(شواهد فیزیکی): این بعد به مسائلی نظیر ظاهر و آراستگی کارکنان، امکانات، تجهیزات و ... اشاره دارد.

قابلیت اعتبار[[70]](#footnote-70) : به معناي آن است که سازمان خدمات خود را بدون اشتباه و تاخیر به مشتریان خود ارائه می کند.

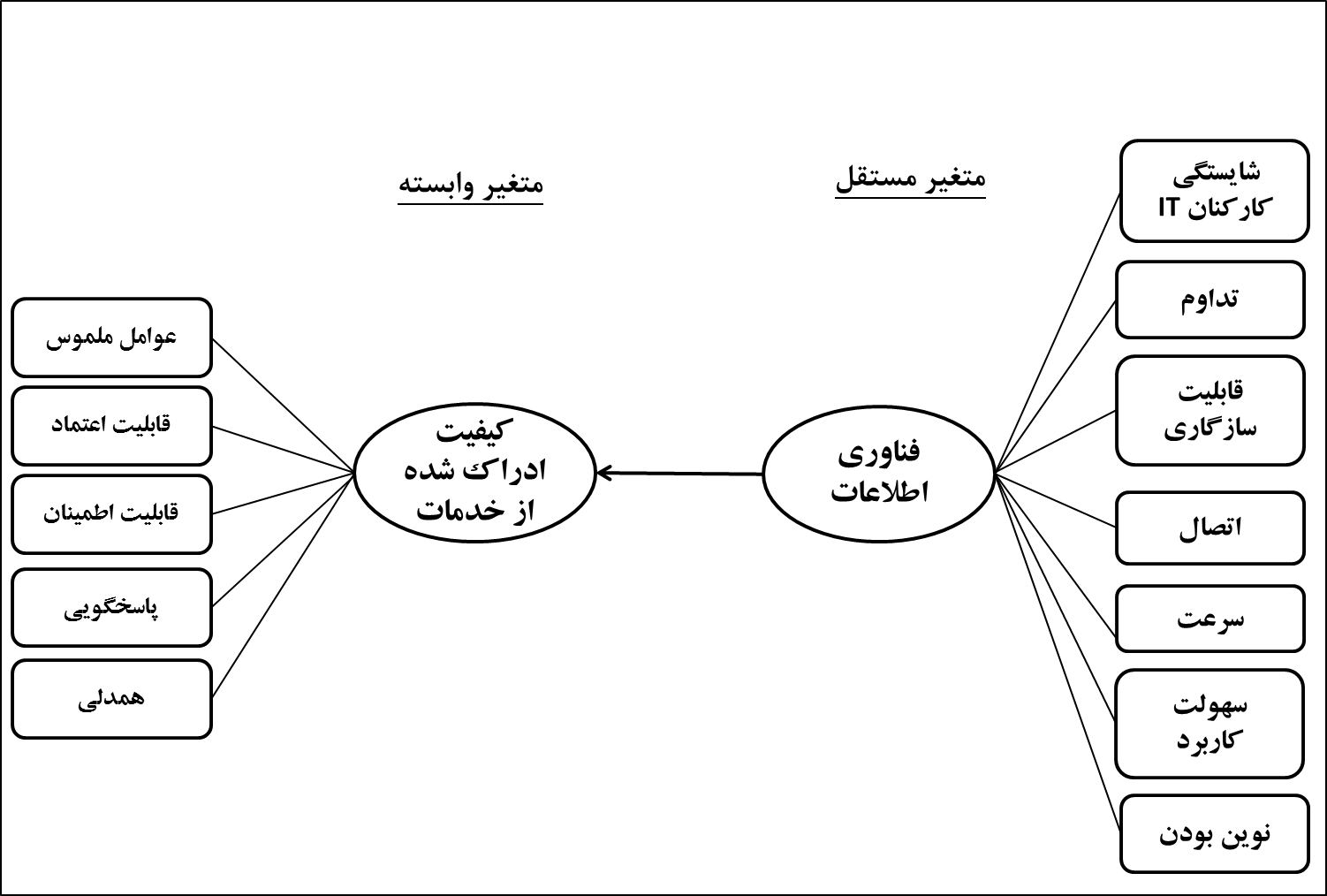
پاسخگوئی[[71]](#footnote-71) : بیان می کند که کارکنان تمایل دارند که به مشتریان کمک کنند و به سوالات

آنان پاسخ دهند و راهنمائی­هاي لازم را به آنها بدهند.

قابلیت اطمینان[[72]](#footnote-72) : بدین معناست که کارکنان با رفتار و برخورد خود به مشتریان اطمینان خاطر و احساس امنیت و آرامش می دهند.

همدلی[[73]](#footnote-73) : بدین معناست که سازمان مسائل و مشکلات مشتریان را درك می کند و این مشکلات را برآورده می سازد و بعلاوه به مشتریان توجه فردي نشان داده می شود.

با توجه به اهداف تحقیق و چارچوب نظری که بیان شد مدل مفهومی این تحقیق طبق شکل 2-7 ترسیم می گردد که در آن متغیرهای تحقیق و روابط احتمالی بین آنها نشان داده شده است.



**شکل2-7- مدل مفهومی تحقیق(کیفیت خدمات ادراک شده(پاراسورمان، 1994)؛ فناوری اطلاعات(چانوپاس و همکاران، 2006)**

2-5-آشنايي با سازمان حج و زيارت

سازمان حج و زیارت یک "سازمان دولتی مستقل" و وابسته به [وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%AA_%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF_%D9%88_%D8%A7%D8%B1%D8%B4%D8%A7%D8%AF_%D8%A7%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%DB%8C) است که مسئولیت اجرا و نظارت بر [حج تمتع](https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AD%D8%AC_%D8%AA%D9%85%D8%AA%D8%B9)، عمره مفرده، عتبات عالیات عراق، و سفر زیارتی سوریه را بر عهده دارد.

سیاست‌گذاری، نظارت، هدایت و اداره امور حج و زیارت عتبات عالیات در خارج از کشور و برقراری ارتباط با کشورهای اسلامی و مجامع بین‌المللی اسلامی در امر حج و زیارت، اهداف این سازمان هستند. شورای عالی حج و زیارت، نمایندگی ولی فقیه در امور حج و زیارت، رئیس سازمان حج و زیارت، و حسابرسان ارکان این سازمان را تشکیل می‌دهند.

تا سال ۱۳۵۱ امور حج و زیارت ایران توسط بخشی از وزارت کشور انجام می‌شد. در این سال با تصویب هیأت وزیران وقت، کلیه امور مربوط به حج به سازمان اوقاف (زیر نظر نخست‌وزیری) واگذار شد. با تصویب مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۶۳ فعالیت مربوط به حج و زیارت دگربار از جمله وظایف سازمان اوقاف قرار گرفت. در سال ۱۳۷۰ با آغاز سفر زائران پس از وقفه‌ای سه ساله، با تصویب شورای عالی اداری کشور، حج و اوقاف دگربار از هم تفکیک شدند و سازمان مستقل «حج و زیارت» تحت نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل شد.

شورای عالی اداری در ۱۲۷مین جلسه خود در ۲۴ خرداد ۱۳۸۴ با تثبیت وضعیت موجود، سازمان حج و زیارت را سازمانی دولتی، مستقل و وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلام دانست که بر پایه سیاست‌های مصوب نظام، اندیشه‌های امام خمینی و رهنمودهای مقام رهبری و رئیس جمهوری اداره می‌شود و رئیس آن با هماهنگی نماینده ولی فقیه در امور حج و زیارت توسط وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی معین می‌شود.

برنامه ريزي و نظارت و هدايت و اداره امور مربوط به حج و زيارت و ارائه خدمات در جهت تامين رفاه زائرين خانه خدا، عتبات عاليات و اماكن متبركه از جمله مسئوليت هاي خطير و ارزنده اي است كه طبق قانون بر عهده سازمان حج و زيارت نهاده شده و اين سازمان مكلف و متعهد به اجراي بهينه وظايف فوق الذكر است.

شايان ذكر است كه تا سال 1350حج به شكل منسجم و نظام مند و ضابطه پذير اداره نمي شد. امور حج با نظارت وزارت كشور انجام مي گرفت و تنها كارتهايي به عنوان مجوز ثبت نام براي افرادي به نام حمله دار (راهنمايان) صادر مي شد. درسال 1351به موجب تصويب نامه هيات وزيران اجراي تمامي امور حج از حوزه وزارت كشور خارج و به سازمان اوقاف كه رئيس آن معاون نخست وزير بود واگذار گرديد. بعد از پيروزي انقلاب اسلامي درسال 1358با تصويب شوراي انقلاب كار حج از سازمان اوقاف جدا شد و به عنوان سازمان حج و زيارت زير نظر وزارت ارشاد قرار گرفت. در پي آن با مصوبه سال 1363مجلس شوراي اسلامي مساله حج در شمار وظايف سازمان اوقاف واقع شد و به عنوان معاونتي از سازمان اوقاف و امور خيريه زير نظر وزارت ارشاد به فعاليت ادامه داد. سرانجام برابر مصوبه شورايعالي اداري حج و اوقاف بار ديگر از همديگر تفكيك شده و سازمان مستقلي به نام حج و زيارت زير نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامي ايجاد شد.

رئوس وظايف و فعاليتهاي عمليات اجرايي حج در ايران شامل ارزيابي عملكرد حج گذشته و تنظيم برنامه زمان بندي و هماهنگي با ساير دستگاه هاي كشور براي تحقق برنامه ها مي باشد. مسلم است تهيه دستورالعمل هاي اجرايي و پي گيري صحت اجراي آنها و تعيين مديران و عوامل كاروانها و نظارت بر عملكرد دفاتر مجاز زيارتي و تعيين اولويتهاي اعزام و سهميه بندي استاني و... در اين راستا قرار دارد. براي اين منظور در ايران دستگاههاي اجرايي مختلفي به صورت مستقيم و غير مستقيم در انجام عمليات حج و عمره حضور و فعاليت دارند. از جمله مي توان به نيروي انتظامي، هواپيمايي كشوري و هواپيمائي جمهوري اسلامي ايران، وزارت امور خارجه، وزارت اقتصادي و دارايي، بانك مركزي، بانك ملي، سازمان مديريت و برنامه ريزي كشور، نهاد رياست جمهوري، وزارت بهداشت و درمان، جمعيت هلال احمر، گمرك، وزارت اطلاعات، اداره اتباع خارجي، وزارت كشور، حوزه نظام وظيفه، سازمان ثبت احوال، سپاه پاسداران و ستاد مبارزه با مواد مخدر اشاره كرد.

**رئوس وظایف سازمان حج و زیارت :**

1. اعمال حج محدود و مقيد به زمان و مكان خاصي است و بايد طبق مناسك مشخص، در كشور ديگري كه داراي مقررات و آداب و باورهاي اجتماعي و سياسي مخصوص به خود است، به اجرا درآيد. روشن است از سويي اين محدوديت براي كشور ميزبان كه وظيفه دارد جوابگوي رسيدگي به امور زائران خانه خدا باشد بسيار سنگين و مشكل زاست و ازسوي ديگر وضعيت اعزام و رسيدگي به سلامت حجاج اعزامي هر كشوري، بسيار مورد عنايت ملت و مسئولان آن كشورهاست. اين دوگانگي در نگرش و عنايت نسبت به زائران از ديدگاه عربستان و كشور اعزام كننده بايد به نوعي به يكديگر نزديك شود.
2. عربستان به عنوان كشور ميزبان در حج ناگزير است با عنايت به محدوديتهاي ويژه در موسم حج مقرراتي سراسري متناسب با شرايط اضطراري برقرار كند و به اجرا بگذارد. ازاين رو، سيستمي را وضع كرده و دستگاه هاي دولتي مختلف مانند اداره گذرنامه، گمرك، پليس، هلال احمر، هواپيمائي و همچنين موسسات وابسته، مثل سنديكاي اتوبوس داران مكتب الوكلاء موحد، مطوفين مكه و ادلاء مدينه را به اضافه مجموعه هاي مردمي ديگر، تحت پوشش يك نظام مديريتي، به سرپرستي وزارت حج گذاشته است.
3. مسئولان حج كشورهاي اسلامي نيز، كه به وضعيت و سرنوشت حجاج خود در عربستان اهميت مي دهند كم و بيش، به ميزان حساسيتي كه نسبت به مساله دارند اقدام به تنظيم و ساماندهي امور حجاج مي كنند. هركشوري بر حسب موقعيت فرهنگي، امكانات مالي و نظام مديريتي خود، براي نيل به اهداف معنوي و ايجاد تسهيلات براي حجاج هموطنش تلاش مي كند، اما در حقيقت همه به دنبال يك هدف هستند و آن تامين رفاه، حفظ سلامت و احترام به شخصيت زائر است.
4. از وظايف ديگر سازمان حج ايفاي نقش محوري در زمينه هماهنگي ميان ارگانهاي ذيربط در ايران و عربستان و همفكري با مسئولان حج ساير كشورها و ايجاد امكانات براي تبادل تجربيات ميان آنهاست.
5. زائران هر كاروان، معمولا تركيبي ناهمگون از افراد مختلف، با گستره اي وسيع از طيفهاي مختلف اجتماعي هستند و به نوعي يك جامعه متعارف در اندازه و قواره كوچكتر به حساب مي آيند. اين افراد از جهت سطح فرهنگي شهري و روستائي، سابقه مسافرتهاي خارجي، تحصيلات، سن، شغل و غيره توده هاي متمايز و گوناگوني بوده و داراي انتظارات متفاوتي هستند. طبيعي است كه برآورده كردن همه توقعات ايشان در يك سيستم واحد كاري بس دشوار و شايد محال است و مسلم است سازمان حج و زيارت با معدود كاركنان موظف خود، به تنهايي قادر به تنظيم و تنسيق و هدايت و نظارت بر تمام مسايل حج و در كنار آن عمره و عتبات و سوريه نيست.

از اين رو، دست به گردآوري تجربه ها مي زند و انرژي افراد فعال و آگاه و كارآمد و خوشنام را كه در طول ساليان دراز خدمتگزاري به زائران و كسب تجارب ارزنده آبديده شده اند بكار مي گيرد و با ابلاغ دستورالعملها عملكرد آنان را هدايت نموده و مدام مورد مداقه و ارزيابي قرار مي دهد.

1. راهيان اين سفر، به مكاني مقدس وارد مي شوند و مدتي طولاني را در يك محيط، با افراد ناشناخته و جديد، آن هم دور از خانواده و بستگان به سر مي برند. گاهي روحيات و خلقيات اين اقشار با يكدگر همساز و همسان نبوده و اين ناسازگاري احيانا موجب خرده گيري و بروز تنش و ناراحتي در ابعاد مختلف مي گردد. در اين مورد نيز سازمان حج در يك نگرش مثبت، مي كوشد با برنامه ريزي مناسب، كاري كند كه در همين محيط ناآشنا با يكديگر، به واسطه تجربه يك زندگي متراكم و فشرده، به آگاهي زائران ارتقا بخشد و بر دوستي و دوستان جديد آنان افزوده گردد و ... البته روشن است كه در اين مورد، سطح فهم و درك حجاج به اضافه آموزشهاي بعثه و سازمان حج و روحاني كاروان نقش اساسي دارد و نيز همراهي مدير و عوامل كاروان و روحاني و پزشك، در كاهش دغدغه و اضطراب زائران، بسيار موثر است.
2. با برنامه ريزيهاي معنادار و هدفمند سازمان، كارگزاران، بخصوص مديران كاروانهاي حج، تحت آموزشهاي مستمر ضمن خدمت قرار دارند و امور جاري اعم از ثبت نام و اعزام و غيره را با بهره گيري از فناوري روز به انجام مي رسانند.

در هر صورت، كار پرحجم و فشرده حج با همت و مدد بخش غيردولتي، شامل مديران و عوامل كاروانها، به اضافه پزشكان و روحانيون همراه كاروانها به سامان مي رسد و دوام و قوام پيدا مي كند. درضمن مسئوليت انتخاب و معرفي كاركنان گروه نيز برعهده مدير گذاشته شده تا او به عنوان پاسخگو و مسئول عملكرد كادر خود در قبال سازمان و مردم عمل نمايد. خلاصه اين كه از توان و مهارت و فكر و وقت و انرژي و امكانات و فرصتها و برخورداري هاي مادي و معنوي بالفعل و بالقوه مديران و عوامل كاروانها، با مديريت خاصي كه دارند، استفاده بهينه به عمل مي آيد و اين افراد مدام تحت آموزش و ارزيابي و كنترل هستند. افزون بر اين تشكلهاي صنفي و گروهي شركتهاي زيارتي و همه كارگزاران مرتبط با سازمان، كه شامل هسته هاي خودجوش و فعال و مستقل بخش خصوصي هستند هماهنگ با سازمان آزادي عمل دارند و حمايت مي شوند، ضمن اين كه استقلال آنها هم به رسميت شناخته مي شود.

فصل سوم:

روش شناسی تحقیق

مقدمه

پایه هر علمی، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش قوانین هر علمی به روش شناختی مبتنی است که در آن علم بکار می رود. از اصطلاح «روش تحقیق» معانی خاص و متمایزی در متون علمی استنباط می شود. این استنباط گاه دارای هم­پوشانی ها و و ابستگی هایی است و در مواردی هم « روش تحقیق» و «نوع تحقیق» مترادف منظور شده اند. به طور کلی "روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزار و راههای معتبر(قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیتها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است"(خاکی،1390، 201). روش تحقیق وسیله یا طریقه این امر است که چگونه یک گزاره تحقیق مورد تأیید قرار گرفته و یا رد شود. به عبارت دیگر، روش تحقیق چارچوب عملیات یا اقدامات جستجوگرانه برای تحقق هدف پژوهش، جهت آزمودن فرضیه یا پاسخ دادن به سوالهای تحقیق را فراهم می آورد(سرمد ، حجازی و بازرگان،1390، 22).

این فصل از پژوهش به تشریح روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه گیری، ابزار گردآوری داده ها و روایی و پایایی آن ، و چگونگی تجزیه و تحلیل داده ها می پردازد.

3-1- روش تحقیق:

روش تحقیق در علوم رفتاری با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده ها مشخص می گردد. تحقیقات علمی را بر اساس هدف تحقیق به سه دسته تقسیم می کنند: بنیادی، کاربردی و تحقیق و توسعه ای R&D) ) (بازرگان و دیگران،1390، 179). این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی می باشد چراکه انتظار می رود یافته های این تحقیق در جامعه مورد مطالعه و جوامع مشابه با آن مورد استفاده قرار گیرد. تحقیق مذکور از نظر گردآوری داده ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است.

تحقیق توصیفی شامل مجموعه روشهایی است که هدف آن توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود با یاری دادن به فرآیند تصمیم گیری می باشد(بازرگان و دیگران،1390، 176). پژوهشگر در این گونه تحقیقات سعی می کند تا آنچه هست را بدون هیچگونه استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد(طاهری،1376، 75). این تحقیق از نوع همبستگی است چراکه به بررسي و شناخت بيشتر روابط ميان متغيرها در شرايط موجود مي پردازد و محقق بر آن است تا بدون دستکاری متغیر مستقل(فناوري اطلاعات) اثر آن را بر متغیر وابسته (كيفيت خدمات ادراك شده) تبیین و مشخص نماید. به لحاظ نوع داده ها پژوهش حاضر، یک تحقیق کمی به حساب می آید و از لحاظ زمانی، پژوهشی مقطعی می باشد.

3-2- قلمرو تحقیق

**الف: قلمرو مکانی:** قلمرو مکانی این تحقیق سازمان حج و زيارت واقع در شهر تهران می باشد.

**ب: قلمرو زمانی**: قلمرو زمانی این تحقیق مربوط به دوره توزیع پرسشنامه است که آذرماه 1397 است.

**ج: قلمرو موضوعی:** قلمرو موضوعیاین تحقیق مباحث سازمان و مدیریت فناوری اطلاعات است که بطور خاص به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات ادراک شده می پردازد.

3-3- جامعه آماری و تعیین حجم نمونه:

جامعه آماري عبارت است از مجموعه‌اي از افراد، اشياء و .... (واحد) كه حداقل در يك صفت، مشترك باشند.(خاكي، 1390، 250) جامعه آماري به كل گروه افراد، وقايع يا چيزهايي اشاره دارد كه محقق مي‌خواهد به تحقيق درباره‌ي آنها بپردازد. (سكاران، 1382، 294)

جامعه آماری این پژوهش را كليه كاركنان سازمان حج و زيارت به تعداد 150 نفر و همچنین کلیه دریافت کنندگان خدمات از طریق سامانه های سازمان تشکیل می دهند. از جامعه کارکنان برای گردآوری داده های لازم برای سنجش فناوری اطلاعات استفاده خواهد شد. و از جامعه دریافت کنندگان خدمات برای گردآوری داده های لازم برای سنجش کیفیت خدمات ادراک شده استفاده می شود.

حجم نمونه عبارتست از يك گروه منتخب از جامعه پژوهش كه بايد داراي خصوصيات و صفات جامعه پژوهش باشد تا بتوان نتايج پژوهش را به آن تعميم داد. یا حداقل در یک صفت مشترک باشند. (نادري و همکاران، 1376، 41)

با توجه به معین و محدود بودن جامعه آماری، جهت تعيين حداقل حجم نمونه لازم برای جامعه کارکنان، از فرمول كوكران استفاده به شرح فرمول زیرخواهد شد:

كه در آن:

n= حداقل حجم نمونه لازم

N= حجم جامعه آماري (كه در اين تحقيق 150 نفر مي‏باشد)

p= نسبت توزيع صفت در جامعه

zα/2= مقدار به دست آمده از جدول توزيع نرمال استاندارد (در اين تحقيق و با در نظر گرفتن مقدار خطاي 05/0، مقدار به دست آمده از جدول توزيع نرمال استاندارد 96/1 مي‏باشد).

d= خطاي پذيرفته شده توسط محقق يا بازه قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر (معمولاً در علوم اجتماعي برابر 05/0 در نظر گرفته مي‏شود.) ( رفیع پور، 1378، 78).

نكته‏اي كه لازم است در خصوص اين فرمول، گفته شود آن است كه چنان‏چه مقدار p در دسترس نباشد، مي‏توان مقدار 5/0 را براي آن در نظر گرفت (آذر و مومنی، 1387،102 )، كه در اين حالت، اين فرمول بزرگترين و محافظه ‏كارانه‏ترين عدد ممكن را به دست خواهد داد، كه در اين تحقيق نيز عدد 5/0 براي آن در نظر گرفته شد.



بنابراين حداقل حجم نمونه لازم برای جامعه کارکنان 108 نفر مي‏باشد.

برای تعیین حجم نمونه از جامعه ارباب رجوع نیز با توجه به گسترده بودن جامعه ، از فرمول تعیین حجم نمونه برای جوامع نامحدود به شرح زير استفاده شده است(مومنی،1386 ،218):



برای استفاده از این فرمول برای تعیین حجم نمونه از نتایج پیش آزمون استفاده می شود. در این پیش آزمون 30 پرسش نامه توزیع و جمع­آوری شده است. بیشترین مقدار واریانس() بدست آمده بر اساس این پیش­آزمون برابر با 2304/0 بود که با قرار دادن آن در رابطه فوق به همراه مقدار Z جدول برای سطح اطمينان95/0 ( 05/0= α) که برابر است با 96/1 Z α /2 = و با دقت برآورد 05/0= در نتیجه خواهیم داشت:



بنابراين حداقل حجم نمونه لازم برای جامعه ارباب رجوع 354 نفر مي‏باشد كه اين تعداد مبناي تجزيه و تحليل قرار می گیرد.

روش نمونه گیری در جامعه ارباب رجوع نيز، روش تصادفی ساده است .

3-4- ابزار و روش جمع آوری اطلاعات:

در اين پژوهش براي گردآوري اطلاعات از دو روش كتابخانه اي و ميداني استفاده شده است.

**مطالعات كتابخانه­اي:** در اين مرحله از كتاب ها، مجلات، پايان نامه ها، مقالات و ساير مستندات موجود در كتابخانه و نيز از منابع موجود و جستجو در بانك هاي اطلاعاتي اينترنتي استفاده شده است.

**تحقيقات ميداني:** در این مرحله براي کسب داده هاي اولیه براي تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیات، از پرسشنامه استفاده شده است.

**3-4-1- پرسشنامه:**

در تحقيق حاضر از پرسشنامه بعنوان ابزار اندازه‌گيري استفاده گرديده است. این پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول سوالات جمعیت شناختی را در بر می گیرد که در رابطه با جنسیت، میزان تحصیلات، سن و سابقه کار مطرح گردیده اند. بخش دوم پرسشنامه سوالات تخصصی را در بر می گیرد که مشتمل بر 51 سوال می باشد. این سوالات مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش یعنی ساختار سازمانی و کیفیت ادراک شده خدمات می باشند که در ادامه هریک به تفکیک تشریح گردیده اند.

**الف) پرسشنامه فناوری اطلاعات:** این پرسشنامه برگرفته از پژوهش چانوپاس و همکاران(2006) و براساس 7 مولفه سازگاری، اتصال، شایستگی کارکنان فناوری اطلاعات، مدرن بودن، سهولت کاربرد، تداوم و پایداری و سرعت طراحی شده و مشتمل بر 26 سؤال مي باشد.

**ب) پرسشنامه کیفیت خدمات :** این پرسشنامه استاندارد بوده و براساس مدل سرکوآل (پاراسورمان و همکاران، 1994) براساس پنج بعد عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی تهیه شده است. این پرسشنامه شامل 22 سؤال مي باشد.

در هر دو پرسشنامه از طیف پنج درجه ای لیکرت استفاده شده است. جدول 3-1 توزیع گویه های پرسشنامه ها را نشان می دهد. بدین صورت که برای هر سوال از 5 گزینه (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) استفاده شده است.

جدول 3-1 توزیع سوالات پرسشنامه را به تفکیک هریک از ابعاد ساختار سازمانی و کیفیت خدمات را نشان می دهد.

جدول 3-1 توزیع گویه های پرسشنامه ها

| متغیر | شاخص ها | شماره سوال ها |
| --- | --- | --- |
| کیفیت خدمات | عوامل ملموس  قابلیت اطمینان  پاسخگویی  تضمین  همدلی | 1 تا 6  7 تا 10  11 تا 15  16 تا 19  20 تا 22 |
| فناوری اطلاعات | شایستگی کارکنان فناوری  تداوم و پایداری  سازگاری  اتصال  سرعت  سهولت  مدرن بودن | 1 تا 5  6 تا 9  10 تا 14  15 تا 18  19 تا 21  22 تا 24  25 و 26 |

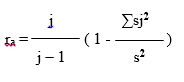
**3-4- 2- روایی و پایایی پرسشنامه:**

اگر شخصي اعتبار و روايي داده‌هاي خود را نداند نمي‌تواند نسبت به آنچه كه به دست آورده است و نتيجه‌گيري‌هايش زياد مطمئن باشد. (کرلینگر، 1376، 111) پيش از اطمينان نهايي به ابزارهاي اندازه‌گيري و بكارگيري آنها در مرحله‌ي اصليِ جمع‌آوري داده‌ها، ضرورت دارد كه پژوهشگر از طريق علمي، اطمينان نسبي لازم را نسبت به روا‌ بودن بكارگيري ابزار موردنظر و معتبر بودن آن پيدا كند.

مقصود از پايايي آن است كه اگر ابزار اندازه‌گيري را در يك فاصله‌ي زماني كوتاه چندين بار و به گروه واحدي از افراد بدهيم نتايج حاصل نزديك به هم باشد. براي اندازه‌گيري پايايي از شاخصي به نام "ضريب پايايي" استفاده مي‌كنيم و اندازه‌ي آن معمولاً بين صفر تا يك تغيير مي‌‌كند. ضريب پايايي صفر معرف عدم پايايي و ضريب پايايي يك، معرف پايايي كامل است. (خاكي، 1390، 245)

در اين تحقيق براي سنجش پايايي پرسشنامه‌ها، پس از وارد كردن داده‌ها ضريب پايايي (آلفاي كرونباخ) محاسبه گرديد.

فرمول محاسبه‌ی آلفای کرونباخ به شرح زیر است.



j : تعداد زیرمجموعه‌ی سئوال‌های پرسشنامه

Sj**2** : واریانس نمرات هر زیر مجموعه

S**2** : واریانس کل

معمولاً آلفای کمتر از 7/0 پایایی ضعیف و بالاتر از 7/0 نشان دهنده‌ی پایایی قابل قبول و مناسب می‌باشد. بدیهی است که هر چه ضریب به دست آمده به یک نزدیکتر باشد پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار خواهد بود.

در این تحقیق همانطور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها و واردكردن آن در نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید كه ضريب مورد نظر براي پرسشنامه‌‌ی فناوری اطلاعات 0.895 و برای پرسشنامه‌ی کیفیت خدمات 0.916 به دست آمد. این ضرایب نشان می دهد که هر دو پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش از پایایی خوبی برخوردار می باشند. همچنين جدول 3-2 ضريب پایایی مربوط به هريك از مولفه هاي مربوط به متغيرهاي تحقيق را نشان مي دهد.

جدول3-2- ضريب پایایی پرسشنامه ها

| شاخص ها | تعداد سوال | تعداد نمونه | ضريب آلفاي كرونباخ |
| --- | --- | --- | --- |
| عوامل ملموس | 7 | 354 | 0.813 |
| قابلیت اطمینان | 4 | 354 | 0.798 |
| پاسخگویی | 5 | 354 | 0.802 |
| تضمین | 4 | 354 | 0.790 |
| همدلی | 3 | 354 | 0.734 |
| كيفيت خدمات | 24 | 354 | 0.916 |
| شایستگی کارکنان فناوری | 5 | 108 | 0.877 |
| تداوم و پایداری | 4 | 108 | 0.820 |
| سازگاری | 5 | 108 | 0.834 |
| اتصال | 4 | 108 | 0.810 |
| سرعت | 3 | 108 | 0.767 |
| سهولت | 3 | 108 | 0.802 |
| مدرن بودن | 2 | 108 | 0.711 |
| فناوری اطلاعات | 5 | 108 | 0.895 |

**روایی ابزار اندازه گیری**: مفهوم روایی اشاره به دقت ابزار اندازه گیری دارد و به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. منظور آن است که ابزار اندازه گیری چیزی را مورد سنجش قرار می دهد که برای آن ساخته شده است. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد(خاکی، 1390، 288). در این تحقیق برای بررسی اجزای تشکیل دهنده ی پرسشنامه و برای مطمئن شدن از معرف بودن ویژگی های لازم که پژوهشگر قصد اندازه گیری آنها را دارد، از روایی محتوایی استفاده گردید. بدین منظور پرسشنامه های تهیه شده توسط تعدادی از استادان و متخصصین مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه با اعمال نظرات و پیشنهادات آنها، پرسشنامه نهایی تدوین گردید.

3-5- روش تجزيه و تحليل داده‌ها:

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی به کمک نرم افزارSPSS 21.0 بشرح زیر استفاده شده است:

1**- آمار توصیفی:** به یک مجموعه از مفاهیم و روش‌های به­کارگرفته شده جهت سازمان دادن، خلاصه کردن، تهیه‌ی جدول، رسم نمودار و توصیف داده‌های جمع‌آوری شده، آمار توصیفی گفته می‌شود. به­طور کلی، آمار توصیفی چکیده و تصویری از داده‌های مورد مشاهده را با کمک ارقام استاندارد و نمودار‌ها ارائه می‌دهد. (خاکی، 1390، 285) در اين تحقيق برای تحلیل داده های به­دست آمده از سوالهای جمعیت شناختی پرسشنامه از تحلیل آمار توصیفی استفاده شده است.

**2- آمار استنباطی:** در آمار استنباطی همواره محقق با جریان نمونه‌گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه از یک گروه بزرگتر موسوم به جامعه‌ی آماری یا جمعیت اصلی سروکار دارد و پژوهشگر به­وسیله‌ی داده‌ها و اطلاعات حاصله از نمونه به برآورد و پیشگویی ویژگی‌های جمعیت مورد مطالعه می‌پردازد. (خاکی، 1390، 299) در این پژوهش، در بخش تحلیل آمار استنباطی از آزمونهای زیر بهره گرفته شده است:

**آزمون کولموگروف-اسمیرنوف**: به منظور تعیین چگونگی توزیع داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود. نتایج حاصل از این آزمون نشان می دهد که آیا داده ها گردآوری شده از توزیع خاصی پیروی می کنند یا نه؟ به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال می باشد یا خیر؟ در صورتی که توزیع داده ها نرمال باشد محقق می تواند برای آزمون فرضیات از آزمونهای آماری پارامتریک و در صورتی که توزیع داده ها نرمال نباشد محقق بایستی به منظور آزمون فرضیات از آزمونهای آماری ناپارامتریک استفاده کند. تحلیل این آزمون براساس سطح معناداری بدست آمده می باشد بدین ترتیب که اگر سطح معناداری بدست آمده بزرگتر از 0.05 باشد در این صورت توزیع داده ها نرمال و در صورتی­که سطح معناداری بدست آمده کمتر یا مساوی با 0.05 باشد توزیع داده ها غیر نرمال محسوب می شود.

**رگرسیون دو متغیره ساده:** در صورتی که بین متغیرها رابطه وجود داشته باشد، می توان آن را با الگوهای ریاضی بیان کرد. معمولا چنین الگویی ممکن است از نوع خطی یا غیر خطی باشد. اگر بتوان الگوی همبستگی را به صورت یک معادله خط نوشت، به آن معادله رگرسیون خطي می‌گویند.

در رگرسیون هدف آن است که با استفاده از معادله رگرسیون و به کمک يك نمونه تصادفي و بعضی روشهای آماری، رفتار متغیر وابسته را با آگاهی از مقادیر و مشخصات متغیرهای مستقل، پیش بینی کنیم.

در رگرسیون خطی ساده اگر y را متغیر وابسته و x را متغیر مستقل در نظر بگیریم، می‌توان معادله خط رگرسیون را به صورت زیر نوشت: 

در اين معادله a و b را پارامترهاي خط گفته و مانند هر پارامتر ديگري مي توان آنها را برآورد كرد.

شیوه کار رگرسیون به این صورت است که ابتدا باید معناداری کل مدل رگرسیون مورد آزمون قرار گیرد که این کار توسط جدول ANOVA صورت می گیرد. سپس باید معناداری تک تک ضرایب متغیرهای مستقل بررسی شود. که این کار با استفاده از جدول ضرایب صورت می گیرد. در تحقیق حاضر به منظور آزمون فرضیه های تحقیق از این آزمون استفاده می شود.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

مقدمه

اين فصل به کنکاش يافته هاي تحقيق پرداخته و داده هاي حاصل از پرسشنامه هاي جمع آوري شده را مورد تحليل قرار داده است. در این تحقیق تحلیل داده ها با استفاده از روشهای مناسب آماری ( با توجه به نوع تحقیق و فرضیه های آن و روشهای جمع آوری اطلاعات) به دو شکل توصیفی و استنباطی انجام گردید.

4-1 تحلیل آمار توصیفی:

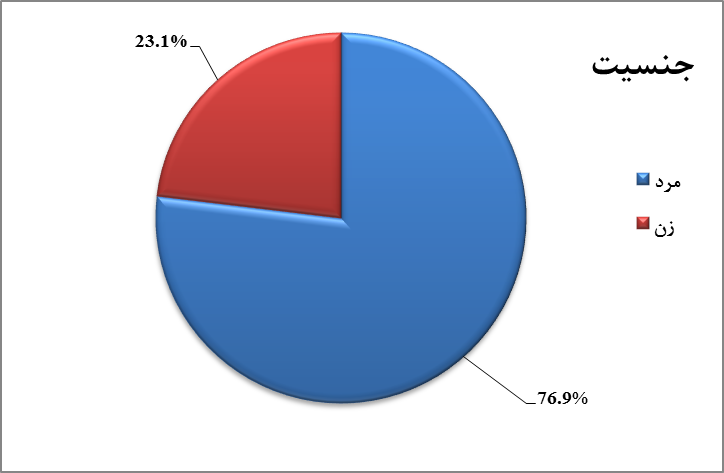
در این بخش به تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در تحقیق با استفاده از جداول و نمودار فراوانی پرداخته می شود.

**4-1-1 جنسیت** **كاركنان**

جدول 4-1 توزيع فراواني مربوط به جنسیت کارکنان

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراواني تجمعي |
| مرد | 83 | 76.9 | 76.9 |
| زن | 25 | 23.1 | 100 |
| جمع | 108 | 100 |  |

نمودار 4-1 توزيع فراواني مربوط به جنسیت کارکنان



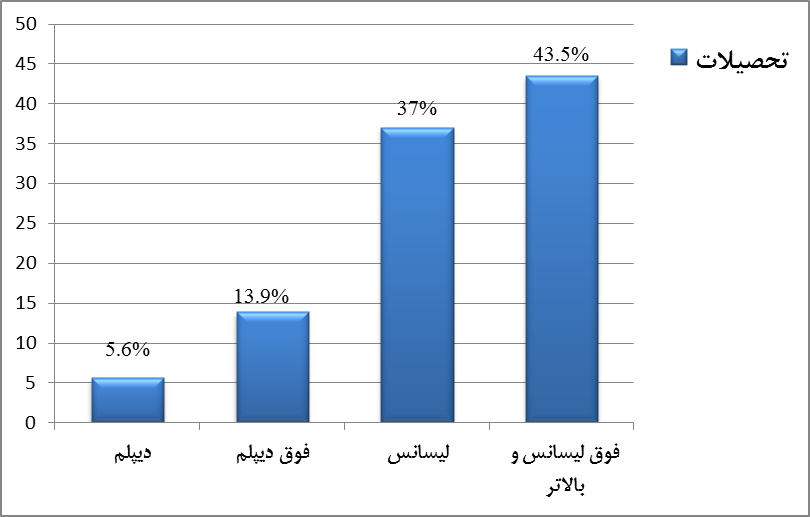
همان گونه که در جدول فوق مشاهده می شود 76.9 درصد از پاسخ دهندگان را کارکنان مرد و 23.1 درصد از آنها را نیز کارکنان زن تشکیل می دهند.

**4-1-2 تحصیلات** **كاركنان**

جدول 4-2 توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات کارکنان

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| درصد فراواني تجمعي | درصد فراواني | فراواني | تحصیلات |
| 5.6 | 5.6 | 6 | دیپلم |
| 19.5 | 13.9 | 15 | فوق دیپلم |
| 56.5 | 37 | 40 | لیسانس |
| 100 | 43.5 | 47 | فوق لیسانس و بالاتر |
|  | 100 | 108 | جمع |

نمودار 4-2 نمودار توزیع درصد فراوانی مربوط به تحصیلات کارکنان



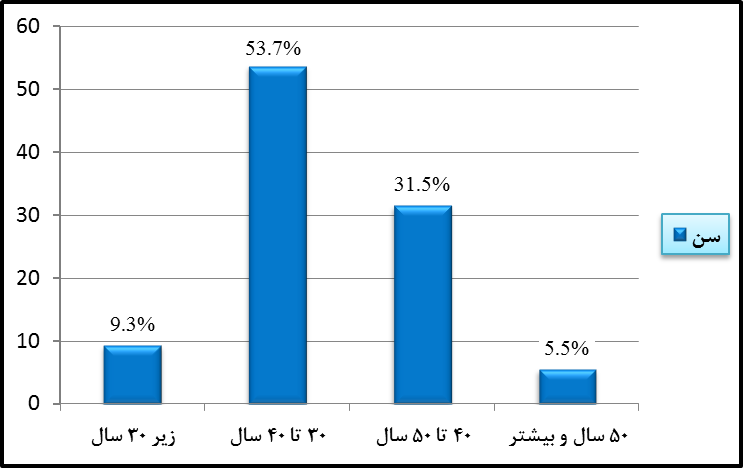
جدول و نمودار مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان نشان می دهد که کارکنان دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانسو بالاتر با 43.5 درصد فراوانی بیشترین فراوانی را در بین پاسخ دهندگان دارا می باشند. همچنین 37 درصد دارای مدرک لیسانس ، 13.9 درصد دارای مدرک فوق دیپلم و 5.6 درصد دیپلم هستند.

**4-1-3- سن** **كاركنان**

جدول 4-3 توزیع فراوانی مربوط به سن کارکنان

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| درصد فراواني تجمعي | درصد فراواني | فراواني | سن |
| 9.3 | 9.3 | 10 | زير 30 سال |
| 63 | 53.7 | 58 | 30 تا 40 سال |
| 94.5 | 31.5 | 34 | 40 تا 50 سال |
| 100 | 5.5 | 6 | بالای 50 سال |
|  | 100 | 108 | جمع |

نمودار 4-3 نمودار توزیع درصد فراوانی مربوط به سن کارکنان



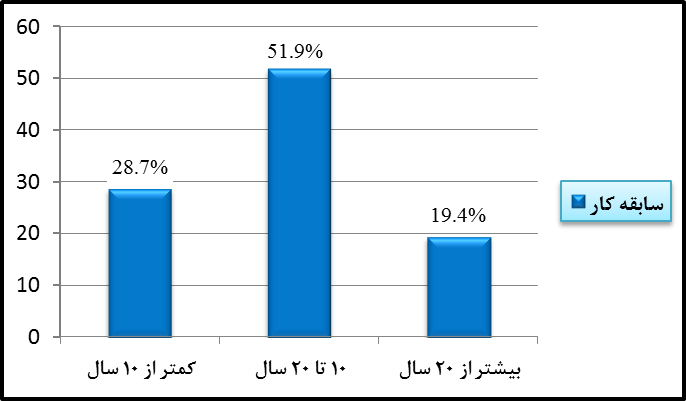
جدول و نمودار مربوط به سن پاسخ دهندگان نشان می دهد که بیشترین فراوانی با 53.7 درصد مربوط به گروه سنی 30 تا 40 سال می باشد. بعد از آن کارکنان با گروه سنی 40 تا 50 سال با درصد فراوانی 31.5 و گروه سنی زير30 سال با درصد فراوانی 9.3 و گروه سني بالا 50 سال با 5.5 درصد فراواني قرار دارند.

**4-1-4 سابقه کار** **كاركنان**

جدول 4-4 توزیع فراوانی مربوط به سابقه کار کارکنان

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| درصد فراواني تجمعي | درصد فراواني | فراواني | سابقه کار |
| 28.7 | 28.7 | 31 | کمتر از 10 سال |
| 80.6 | 51.9 | 56 | 10 تا 20 سال |
| 100 | 19.4 | 21 | بیشتر از 20 سال |
|  | 100 | 108 | جمع |

نمودار4-4- توزیع درصد فراوانی مربوط به سابقه کار کارکنان



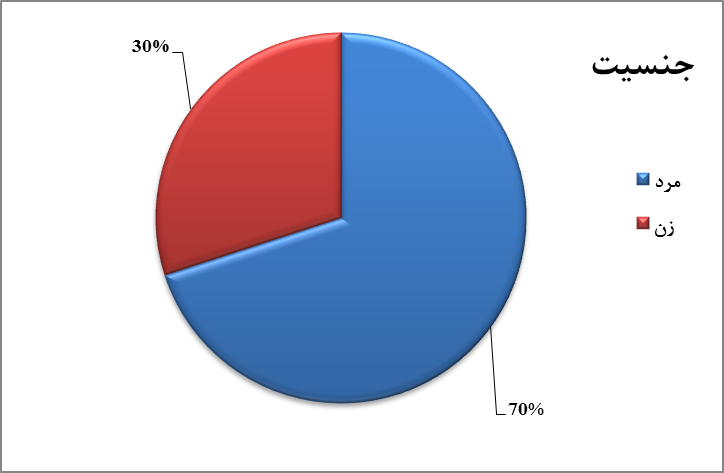
جدول و نمودار 4-4 توزیع فراوانی پاسخ دهندگان را براساس سابقه کارشان نشان می دهد. همان طورکه مشاهده می شود بیشترین فراوانی(51.9 درصد) مربوط به کارکنانی است که سابقه کار بیشتر 10 تا 20 سال دارند. کمترین فراوانی(19.4 درصد) به کارکنان با سابقه کار بالاي 20 سال اختصاص دارد. همچنین 28.7 درصد از پاسخ دهندگان دارای سابقه کار بیزير 10 سال هستند.

* **جنسیت:**

جدول 4-5 توزيع فراواني مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراواني تجمعي |
| مرد | 248 | 70 | 70 |
| زن | 106 | 30 | 100 |
| جمع | 354 | 100 |  |

نمودار 4-5 توزيع فراواني مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان



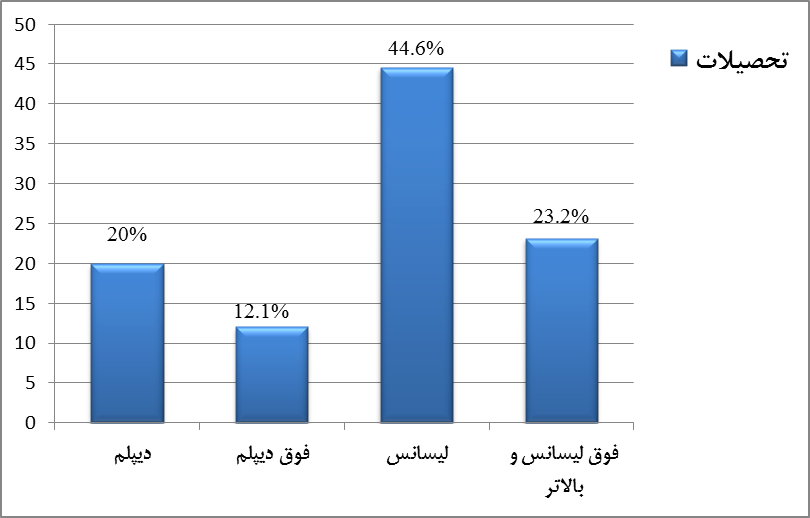
همان گونه که در جدول فوق مشاهده می شود 70 درصد از پاسخ دهندگان دريافت كننده خدمات از سازمان را جنسيت مرد و 30 درصد از آنها را نیز جنسيت زن تشکیل می دهند.

* **تحصیلات:**

جدول 4-6 توزیع فراوانی مربوط به تحصیلات

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| درصد فراواني تجمعي | درصد فراواني | فراواني | تحصیلات |
| 20 | 20 | 71 | دیپلم |
| 32.1 | 12.1 | 43 | فوق دیپلم |
| 76.7 | 44.6 | 158 | لیسانس |
| 100 | 23.2 | 82 | فوق لیسانس و بالاتر |
|  | 100 | 354 | جمع |

نمودار 4-6 نمودار توزیع درصد فراوانی مربوط به تحصیلات



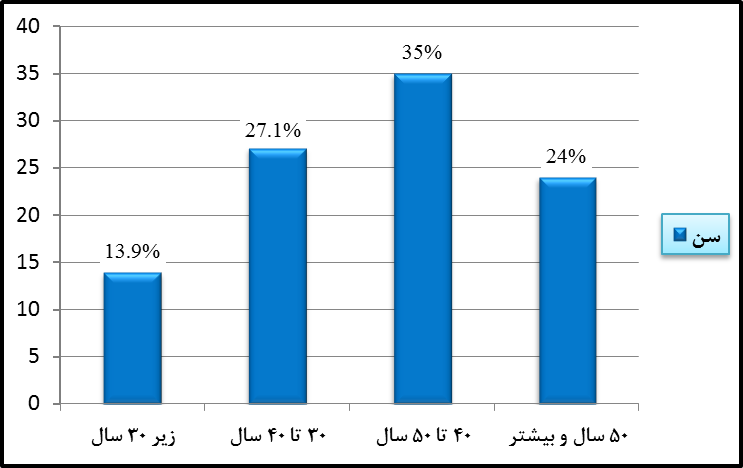
جدول و نمودار مربوط به تحصیلات پاسخ دهندگان دريافت كننده خدمات از سازمان نشان می دهد که افراد دارای مدرک تحصیلی ليسانس با 44.6 درصد فراوانی بیشترین فراوانی را در بین پاسخ دهندگان دارا می باشند. همچنین 23.2 درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر ، 12.1 درصد دارای مدرک فوق دیپلم و 20 درصد دیپلم هستند.

* **سن**

جدول 4-7 توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| درصد فراواني تجمعي | درصد فراواني | فراواني | سن |
| 13.9 | 13.9 | 49 | زير 30 سال |
| 41 | 27.1 | 96 | 30 تا 40 سال |
| 76 | 35 | 124 | 40 تا 50 سال |
| 100 | 24 | 85 | بالای 50 سال |
|  | 100 | 354 | جمع |

نمودار 4-7 نمودار توزیع درصد فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان



جدول و نمودار مربوط به سن پاسخ دهندگان دريافت كننده خدمات از سازمان نشان می دهد که بیشترین فراوانی با 35 درصد مربوط به افراد با گروه سنی 40 تا 50 سال می باشد. بعد از آن افراد با گروه سنی30 تا 40 سال با درصد فراوانی 27.1 و گروه سني بالا 50 سال بيشار با درصد فراوانی 24 و گروه سنی زير30 سال با 13.9 درصد فراواني قرار دارند.

4-2 تحلیل آمار استنباطی:

**4-2-1 آزمون کولموگروف-اسمیرنوف**

به منظور مشخص شدن توزیع داده ها از این آزمون استفاده می شود. در این آزمون اگر سطح معناداری (Sig) بدست آمده برای هر متغیر بزرگتر از مقدار خطای (α) 05/0 باشد در این صورت فرضیه H0 تایید شده و گفته می شود که توزیع داده ها نرمال است. فرض آماری این آزمون به صورت زیر نوشته می شود:

H0: داده ها نرمال است

H1: داده ها نرمال نيست

جدول 4-8 نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می­دهد.

| جدول4-8- نتایج حاصل از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف | | |  |
| --- | --- | --- | --- |
| مولفه ها | Kolmogorov-Smirnov Z | سطح معنی­داری (Sig) | نتیجه آزمون |
| عوامل ملموس | 1.202 | 0.062 | داده ها نرمال است |
| قابلیت اطمینان | 1.246 | 0.053 | داده ها نرمال است |
| پاسخگویی | 0.982 | 0.257 | داده ها نرمال است |
| تضمین | 1.167 | 0.074 | داده ها نرمال است |
| همدلی | 1.055 | 0.112 | داده ها نرمال است |
| كيفيت خدمات | 0.985 | 0.342 | داده ها نرمال است |
| شایستگی کارکنان فناوری | 1.226 | 0.059 | داده ها نرمال است |
| تداوم و پایداری | 0.899 | 0.355 | داده ها نرمال است |
| سازگاری | 1.129 | 0.084 | داده ها نرمال است |
| اتصال | 0.990 | 0.338 | داده ها نرمال است |
| سرعت | 1.182 | 0.079 | داده ها نرمال است |
| سهولت | 1.173 | 0.081 | داده ها نرمال است |
| مدرن بودن | 0.988 | 0.342 | داده ها نرمال است |
| فناوري اطلاعات | 1.089 | 0.125 | داده ها نرمال است |

نتایج حاصل از آزمون نرمالیتی ( کولموگروف- اسمیرنوف) نشان می دهد که توزیع داده های تمامی متغیرهای تحقیق نرمال می باشد. بنابراین برای آزمون متغیرها و به منظور تحلیل استنباطی از آزمونهای پارامتریک استفاده می گردد.

**4-2-2- آزمون فرضیه ها با استفاده از تحلیل رگرسیون دو متغیره ساده**

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه ها از تحلیل رگرسیون دو متغیره استفاده شده است که در ادامه به تفکیک فرضیه ها به تحلیل هر کدام پرداخته می شود.

**فرضیه اصلی:** **فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**

به منظور تایید یا رد فرضیه از تحلیل رگرسیون دو متغیره استفاده گردید که نتایج بشرح جداول 4-9 ، 4-10 و 4-11 می باشد.

جدول4-9- خلاصه مدل (فرضیه اصلی)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای استاندارد برآورد |
| 0.582 | 0.338 | 0.335 | 0.84672 |

در جدول فوق ستون ضریب همبستگی، میزان همبستگی بین مدیریت دانش و مدیریت تغییر سازمانی را نشان می دهد. ضریب بدست آمده برابر با 0.582 می باشد که بر وجود همبستگی بین این دو متغیر دلالت دارد. همچنین ضریب تعیین بدست آمده در این مدل برابر با 0.338 می باشد که بر این اساس می توان گفت که فناوري اطلاعات حدود 33.8 درصد از تغییرات كيفيت ادراك شده از خدمات را پیش بینی می کند.

جدول 4-10- نتایج تحلیل واریانس(فرضیه اصلی)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | مجموع توان دوم | درجه آزادی | میانگین توان دوم | آماره F | سطح معناداری |
| رگرسیون | 16.454 | 1 | 16.454 | 22.951 | 0.000 |
| باقیمانده | 75.996 | 106 | 0.717 | - | - |
| کل | 92.450 | 107 | - | - | - |

به منظور بررسی معناداری معادله رگرسیون از آنالیز واریانس استفاده می شود. جدول فوق نتایج تحلیل واریانس مربوط به فرضیه اصلی را نشان می دهد. با توجه به آماره F بدست آمده (22.951) و سطع معناداری مشاهده شده (0.000) که کمتر از 0.05 می باشد، می توان نتیجه گرفت که معادله رگرسیون معنادار است. بدین ترتیب فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد، تایید می گردد.

جدول4-11- ضرایب رگرسیون(فرضیه اصلی)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | آماره تی | سطح معناداری |
| ضریب B | خطای استاندارد | بتا |
| مقدار ثابت | 1.571 | 0.401 | - | 3.920 | 0.000 |
| فناوري اطلاعات | 0.603 | 0.101 | 0.582 | 8.791 | 0.000 |

جدول فوق معناداری ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می شود سطح معناداری بدست آمده برای مقدار ثابت و متغیر فناوري اطلاعات برابر صفر بوده و کمتر از سطح خطای آلفا 0.05 است. بنابراین ضریب رگرسیونی متغیر و مقدار ثابت معنادار می باشند و مقدار ثابت برابر با 1.571 و ضریب رگرسیونی متغیر برابر با 0.582 می باشد. مثبت بودن ضریب رگرسیون حاکی از اثر مثبت فناوري اطلاعات بر كيفيت خدمات ادراك شده می باشد.

**فرضیه فرعی اول: فناوري اطلاعات بر بعد عوامل ملموس كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**

به منظور تایید یا رد فرضیه از تحلیل رگرسیون دو متغیره استفاده گردید که نتایج بشرح جداول 4-12 ، 4-13 و 4-14 می باشد.

جدول4-12- خلاصه مدل (فرضیه فرعی اول)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای استاندارد برآورد |
| 0.295 | 0.087 | 0.085 | 0.30177 |

در جدول فوق ستون ضریب همبستگی، میزان همبستگی بین فناوري اطلاعات بر بعد عوامل ملموس كيفيت ادراك شده از خدمات را نشان می دهد. ضریب بدست آمده برابر با 0.295 می باشد که بر وجود همبستگی بین این دو متغیر دلالت دارد. همچنین ضریب تعیین بدست آمده در این مدل برابر با 0.085 می باشد که بر این اساس می توان گفت که فناوري اطلاعات حدود 8.5 درصد از تغییرات عوامل ملموس كيفيت ادراك شده از خدمات را پیش بینی می کند.

جدول 4-13- نتایج تحلیل واریانس(فرضیه فرعی اول)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | مجموع توان دوم | درجه آزادی | میانگین توان دوم | آماره F | سطح معناداری |
| رگرسیون | 14.301 | 1 | 14.301 | 25.045 | 0.000 |
| باقیمانده | 52.115 | 106 | 0.091 | - | - |
| کل | 66.416 | 107 | - | - | - |

به منظور بررسی معناداری معادله رگرسیون از آنالیز واریانس استفاده می شود. جدول فوق نتایج تحلیل واریانس مربوط به فرضیه فرعی اول را نشان می دهد. با توجه به آماره F بدست آمده (25.045) و سطع معناداری مشاهده شده (0.000) که کمتر از 0.05 می باشد، می توان نتیجه گرفت که معادله رگرسیون معنادار است. بدین ترتیب فرضیه فرعی اول پژوهش مبنی بر اینکه فناوري اطلاعات بر بعد عوامل ملموس كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد ، تایید می گردد.

جدول4-14- ضرایب رگرسیون(فرضیه فرعی اول)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | آماره تی | سطح معناداری |
| ضریب B | خطای استاندارد | بتا |
| مقدار ثابت | 1.543 | 0.226 | - | 6.826 | 0.000 |
| فناوري اطلاعات | 0.316 | 0.051 | 0.295 | 3.532 | 0.000 |

جدول فوق معناداری ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می شود سطح معناداری بدست آمده برای مقدار ثابت و متغیر فناوري اطلاعات برابر صفر بوده و کمتر از سطح خطای آلفا 0.05 است. بنابراین ضریب رگرسیونی متغیر و مقدار ثابت معنادار می باشند و مقدار ثابت برابر با 1.543 و ضریب رگرسیونی متغیر برابر با 0.316 می باشد.

**فرضیه فرعی دوم:** **فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اعتماد كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**

به منظور تایید یا رد فرضیه از تحلیل رگرسیون دو متغیره استفاده گردید که نتایج بشرح جداول 4-12 ، 4-13 و 4-14 می باشد.

جدول4-12- خلاصه مدل (فرضیه فرعی دوم)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای استاندارد برآورد |
| 0.353 | 0.124 | 0.121 | 0.76405 |

در جدول فوق ستون ضریب همبستگی، میزان همبستگی بین فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اعتماد كيفيت ادراك شده از خدمات را نشان می دهد. ضریب بدست آمده برابر با 0.353 می باشد که بر وجود همبستگی بین این دو متغیر دلالت دارد. همچنین ضریب تعیین بدست آمده در این مدل برابر با 0.124 می باشد که بر این اساس می توان گفت که فناوري اطلاعات حدود 12.4 درصد از تغییرات قابليت اعتماد كيفيت ادراك شده از خدمات را پیش بینی می کند.

جدول 4-13- نتایج تحلیل واریانس(فرضیه فرعی دوم)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | مجموع توان دوم | درجه آزادی | میانگین توان دوم | آماره F | سطح معناداری |
| رگرسیون | 20.257 | 1 | 20.257 | 20.152 | 0.000 |
| باقیمانده | 32.539 | 106 | 0.584 | - | - |
| کل | 53.796 | 107 | - | - | - |

به منظور بررسی معناداری معادله رگرسیون از آنالیز واریانس استفاده می شود. جدول فوق نتایج تحلیل واریانس مربوط به فرضیه فرعی دوم را نشان می دهد. با توجه به آماره F بدست آمده (20.257) و سطع معناداری مشاهده شده (0.000) که کمتر از 0.05 می باشد، می توان نتیجه گرفت که معادله رگرسیون معنادار است. بدین ترتیب فرضیه فرعی دوم پژوهش مبنی بر اینکه فناوري اطلاعات بر بُعد قابليت اعتماد كيفيت ادراك شده از خدمات تاثیر دارد ، تایید می گردد.

جدول4-14- ضرایب رگرسیون(فرضیه فرعی دوم)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | آماره تی | سطح معناداری |
| ضریب B | خطای استاندارد | بتا |
| مقدار ثابت | 1.073 | 0.376 | - | 5.516 | 0.000 |
| فناوري اطلاعات | 0.388 | 0.094 | 0.353 | 5.467 | 0.000 |

جدول فوق معناداری ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می شود سطح معناداری بدست آمده برای مقدار ثابت و متغیر فناوري اطلاعات برابر صفر بوده و کمتر از سطح خطای آلفا 0.05 است. بنابراین ضریب رگرسیونی متغیر و مقدار ثابت معنادار می باشند و مقدار ثابت برابر با 1.073 و ضریب رگرسیونی متغیر برابر با 0.388 می باشد.

**فرضیه فرعی سوم:** **فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اطمينان كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**

به منظور تایید یا رد فرضیه از تحلیل رگرسیون دو متغیره استفاده گردید که نتایج بشرح جداول 4-15 ، 4-16 و 4-17 می باشد.

جدول4-15- خلاصه مدل (فرضیه فرعی سوم)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای استاندارد برآورد |
| 0.347 | 0.120 | 0.118 | 0.72322 |

در جدول فوق ستون ضریب همبستگی، میزان همبستگی بین فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اطمينان كيفيت ادراك شده از خدمات را نشان می دهد. ضریب بدست آمده برابر با 0.347 می باشد که بر وجود همبستگی بین این دو متغیر دلالت دارد. همچنین ضریب تعیین بدست آمده در این مدل برابر با 0.120 می باشد که بر این اساس می توان گفت که فناوري اطلاعات حدود 12 درصد از تغییرات بعد قابليت اطمينان كيفيت ادراك شده از خدمات را پیش بینی می کند.

جدول 4-16- نتایج تحلیل واریانس(فرضیه فرعی سوم)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | مجموع توان دوم | درجه آزادی | میانگین توان دوم | آماره F | سطح معناداری |
| رگرسیون | 21.040 | 1 | 21.040 | 19.988 | 0.000 |
| باقیمانده | 27.074 | 106 | 0.523 | - | - |
| کل | 48.114 | 107 | - | - | - |

به منظور بررسی معناداری معادله رگرسیون از آنالیز واریانس استفاده می شود. جدول فوق نتایج تحلیل واریانس مربوط به فرضیه فرعی سوم را نشان می دهد. با توجه به آماره F بدست آمده (19.988) و سطع معناداری مشاهده شده (0.000) که کمتر از 0.05 می باشد، می توان نتیجه گرفت که معادله رگرسیون معنادار است. بدین ترتیب فرضیه فرعی سوم پژوهش مبنی بر فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اطمينان كيفيت ادراك شده از خدمات تاثیر دارد ، تایید می گردد.

جدول4-17- ضرایب رگرسیون(فرضیه فرعی سوم)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | آماره تی | سطح معناداری |
| ضریب B | خطای استاندارد | بتا |
| مقدار ثابت | 1.121 | 0.356 | - | 4.276 | 0.000 |
| فناوري اطلاعات | 0.355 | 0.089 | 0.347 | 5.410 | 0.000 |

جدول فوق معناداری ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می شود سطح معناداری بدست آمده برای مقدار ثابت و متغیر فناوري اطلاعات برابر صفر بوده و کمتر از سطح خطای آلفا 0.05 است. بنابراین ضریب رگرسیونی متغیر و مقدار ثابت معنادار می باشند و مقدار ثابت برابر با 1.121 و ضریب رگرسیونی متغیر برابر با 0.355 می باشد.

**فرضیه فرعی چهارم:** **فناوري اطلاعات بر بعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**

به منظور تایید یا رد فرضیه از تحلیل رگرسیون دو متغیره استفاده گردید که نتایج بشرح جداول 4-18 ، 4-19 و 4-20 می باشد.

جدول4-18- خلاصه مدل (فرضیه فرعی چهارم)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای استاندارد برآورد |
| 0.386 | 0.148 | 0.145 | 0.40753 |

در جدول فوق ستون ضریب همبستگی، میزان همبستگی بین فناوري اطلاعات بر بعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات را نشان می دهد. ضریب بدست آمده برابر با 0.386 می باشد که بر وجود همبستگی بین این دو متغیر دلالت دارد. همچنین ضریب تعیین بدست آمده در این مدل برابر با 0.148 می باشد که بر این اساس می توان گفت که فناوري اطلاعات حدود 14.8 درصد از تغییرات بُعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات را پیش بینی می کند.

جدول 4-19- نتایج تحلیل واریانس(فرضیه فرعی چهارم)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | مجموع توان دوم | درجه آزادی | میانگین توان دوم | آماره F | سطح معناداری |
| رگرسیون | 32.667 | 1 | 32.667 | 25.238 | 0.000 |
| باقیمانده | 44.124 | 106 | 0.824 | - | - |
| کل | 76.791 | 107 | - | - | - |

به منظور بررسی معناداری معادله رگرسیون از آنالیز واریانس استفاده می شود. جدول فوق نتایج تحلیل واریانس مربوط به فرضیه فرعی چهارم را نشان می دهد. با توجه به آماره F بدست آمده (25.238) و سطع معناداری مشاهده شده (0.000) که کمتر از 0.05 می باشد، می توان نتیجه گرفت که معادله رگرسیون معنادار است. بدین ترتیب فرضیه فرعی چهارم پژوهش مبنی بر اینکه فناوري اطلاعات بر بُعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات تاثیر دارد ، تایید می گردد.

جدول4-20- ضرایب رگرسیون(فرضیه فرعی چهارم)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | آماره تی | سطح معناداری |
| ضریب B | خطای استاندارد | بتا |
| مقدار ثابت | 2.036 | 0.446 | - | 4.561 | 0.000 |
| فناوري اطلاعات | 0.402 | 0.112 | 0.386 | 8.799 | 0.000 |

جدول فوق معناداری ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می شود سطح معناداری بدست آمده برای مقدار ثابت و متغیر فناوري اطلاعات برابر صفر بوده و کمتر از سطح خطای آلفا 0.05 است. بنابراین ضریب رگرسیونی متغیر و مقدار ثابت معنادار می باشند و مقدار ثابت برابر با 2.036 و ضریب رگرسیونی متغیر برابر با 0.402 می باشد.

**فرضیه فرعی پنجم:** **فناوري اطلاعات بر بعد همدلي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.**

به منظور تایید یا رد فرضیه از تحلیل رگرسیون دو متغیره استفاده گردید که نتایج بشرح جداول 4-18 ، 4-19 و 4-20 می باشد.

جدول4-18- خلاصه مدل (فرضیه فرعی پنجم)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ضریب همبستگی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای استاندارد برآورد |
| 0.272 | 0.073 | 0.070 | 0.54285 |

در جدول فوق ستون ضریب همبستگی، میزان همبستگی بین فناوري اطلاعات بر بعد همدلي كيفيت ادراك شده از خدمات را نشان می دهد. ضریب بدست آمده برابر با 0.272 می باشد که بر وجود همبستگی بین این دو متغیر دلالت دارد. همچنین ضریب تعیین بدست آمده در این مدل برابر با 0.073 می باشد که بر این اساس می توان گفت که فناوري اطلاعات حدود 7.3 درصد از تغییرات بُعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات را پیش بینی می کند.

جدول 4-19- نتایج تحلیل واریانس(فرضیه فرعی پنجم)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | مجموع توان دوم | درجه آزادی | میانگین توان دوم | آماره F | سطح معناداری |
| رگرسیون | 23.032 | 1 | 23.032 | 11.045 | 0.000 |
| باقیمانده | 40.935 | 106 | 0.710 | - | - |
| کل | 63.967 | 107 | - | - | - |

به منظور بررسی معناداری معادله رگرسیون از آنالیز واریانس استفاده می شود. جدول فوق نتایج تحلیل واریانس مربوط به فرضیه فرعی پنجم را نشان می دهد. با توجه به آماره F بدست آمده (11.045) و سطع معناداری مشاهده شده (0.000) که کمتر از 0.05 می باشد، می توان نتیجه گرفت که معادله رگرسیون معنادار است. بدین ترتیب فرضیه فرعی پنجم پژوهش مبنی بر اینکه فناوري اطلاعات بر بُعد همدلي كيفيت ادراك شده از خدمات تاثیر دارد ، تایید می گردد.

جدول4-20- ضرایب رگرسیون(فرضیه فرعی پنجم)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ضرایب غیر استاندارد | | ضرایب استاندارد | آماره تی | سطح معناداری |
| ضریب B | خطای استاندارد | بتا |
| مقدار ثابت | 2.288 | 0.415 | - | 6.243 | 0.000 |
| فناوري اطلاعات | 0.288 | 0.104 | 0.272 | 4.212 | 0.000 |

جدول فوق معناداری ضرایب رگرسیونی را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می شود سطح معناداری بدست آمده برای مقدار ثابت و متغیر فناوري اطلاعات برابر صفر بوده و کمتر از سطح خطای آلفا 0.05 است. بنابراین ضریب رگرسیونی متغیر و مقدار ثابت معنادار می باشند و مقدار ثابت برابر با 2.288 و ضریب رگرسیونی متغیر برابر با 0.288 می باشد.

جدول 4-21 خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق را نشان می دهد.

جدول4-21- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

| **شماره فرضیه** | **شرح فرضیه** | **ضریب بتا** | **سطح معناداری** | **نتیجه** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| اصلی | **فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دار.** | 0.582 | 0.000 | تایید |
| 1 | **فناوري اطلاعات بر بعد عوامل ملموس** **كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.** | 0.295 | 0.000 | تایید |
| 2 | **فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اعتماد كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.** | 0.353 | 0.000 | تایید |
| 3 | **فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اطمينان كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.** | 0.347 | 0.000 | تایید |
| 4 | **فناوري اطلاعات بر بعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.** | 0.386 | 0.000 | تایید |
| 5 | **فناوري اطلاعات بر بعد همدلي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت تاثير دارد.** | 0.272 | 0.000 | تایید |

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات

مقدمه

ارزش واقعی هر فعالیت پژوهشی را باید در نتایج آن و کمکی که به مشخص نمودن یک وضعیت نامعلوم می کند، جستجو کرد. این فصل از پژوهش به نتیجه گیری های حاصل از تحلیل داده ها که در فصل پیشین از طریق آزمونهای مختلف به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام گرفت می پردازد. ابتدا نتایج مربوط به تحلیل ویژگی­های جمعیت شناختی جامعه آماری تحقیق در قالب آمار توصیفی بیان می شود و در ادامه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ها پرداخته می شود. در پایان پیشنهادهای مرتبط با یافته های تحقیق و پیشنهادهایی برای پژوهشهای آتی ارائه می گردد.

5-1- نتیجه گیری

**5-1-1- نتایج تحلیل آمار توصیفی**

تحلیل آمار توصیفی به تفکیک ویژگیهای جمعیت شناختی شامل جنسیت، میزان تحصیلات، سن و سابقه کار و پست سازمانی در قالب جداول و نمودارهای توزیع فراوانی انجام گرفت. نتایج بدست آمده بدین شرح بوده است:

در نمونه آماري مربوط به كاركنان، 76.9 درصد از پاسخ دهندگان را کارکنان مرد و 23.1 درصد باقیمانده را کارکنان زن تشکیل می دادند. در رابطه با میزان تحصیلات، بیشتر پاسخ دهندگان (43.5 درصد) دارای تحصيلات فوق لیسانس و بالاتر بودند. 37 درصد داراي تحصيلات ليسانس، 13.9 درصد فوق دیپلم، 5.6 درصد تحصيلات دیپلم داشتند. در رابطه با سن پاسخ دهندگان، اکثریت کارکنان در حدود 53.7 درصد در گروه سنی 30 تا 40 سال بودند. همچنین 31.5 درصد از پاسخ دهندگان در گروه سنی 40 تا 50 سال و 9.3 درصد در گروه سنی زیر 30 سال و 5.5 درصد در گروه سنی بالای 50 سال قرار داشتند. در خصوص سابقه کار پاسخ دهندگان نيز اکثریت (51.9 درصد) کارکنان دارای سابقه کار بین 10 تا 20 سال هستند. 28.7 درصد دارای سابقه کار زیر 10 سال و 19.4 درصد دارای سابقه کار 20 سال و بالاتر بودند.

در نمونه آماري مربوط به دريافت كنندگان خدمات(ارباب رجوع)، 70 درصد از پاسخ دهندگان را جنسيت مرد و 30 درصد باقیمانده را جنسيت زن تشکیل می دادند. در رابطه با میزان تحصیلات، بیشتر پاسخ دهندگان (44.6 درصد) دارای تحصيلات ليسانس بودند. 23.2 درصد داراي تحصيلات فوق لیسانس و بالاتر ، 12.1 درصد فوق دیپلم و 20 درصد تحصيلات دیپلم داشتند. در رابطه با سن پاسخ دهندگان، اکثریت افراد ( 35 درصد) در گروه سنی 40 تا 50 سال بودند. همچنین 27.1 درصد از پاسخ دهندگان در گروه سنی 30 تا 40 سال ، 13.9 درصد در گروه سنی زیر 30 سال و 24 درصد در گروه سنی بالای 50 سال قرار داشتند.

**5-1-2- نتایج تحلیل آمار استنباطی**

**5-1-2-1- نتایج آزمون فرضیه ها**

* نتیجه گیری فرضیه اصلی

فرضیه اصلی این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت بوده است. نتایج حاصل از آزمون آزمون رگرسیون متغیره در نمونه‌ی مورد مطالعه نشان داد که همبستگی معنا‌داری برابر ضریب 0.582 بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برابر با 0.338 بوده که نشان داد فناوري اطلاعات حدود 33.5 درصد از تغییرات كيفيت خدمات ادراك شده را پیش بینی می کند. با توجه به آماره F مشاهده شده و سطع معناداری بدست آمده وجود رابطه خطی معناداری مدل رگرسیونی تایید گردید و بدین ترتیب فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تاثیر فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت پذیرفته شد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های پژوهش گلرد و ميرزايي(1396)، پرندوار فومني(1395)، ملكي نيا(1394)، فرهادي و ابراهيمي(1393)، شريعتي(1393)، آزمي و همكارانش(2016)، راناويرا (2015) و ايتامالا (2012) مطابقت و همسويي دارد.

* نتیجه گیری فرضیه اول

فرضیه اول این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر فناوري اطلاعات بر بعد عوامل ملموس كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت بوده است. نتایج حاصل از آزمون آزمون رگرسیون متغیره در نمونه‌ی مورد مطالعه نشان داد که همبستگی معنا‌داری برابر ضریب 0.295 بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برابر با 0.087 بوده که نشان می دهد فناوري اطلاعات حدود 8.7 درصد از تغییرات بُعد عوامل ملموس كيفيت خدمات ادراك شده را پیش بینی می کند. با توجه به آماره F مشاهده شده و سطع معناداری بدست آمده وجود رابطه خطی معناداری مدل رگرسیونی تایید گردید و بدین ترتیب فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر فناوري اطلاعات بر بعد عوامل ملموس كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت پذیرفته شد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته­های پژوهش­هاي ملكي نيا(1394)، آزمي و همكارانش(2016) و فرهادي و ابراهيمي(1393)، مطابقت دارد.

* نتیجه گیری فرضیه دوم

فرضیه دوم این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اعتماد كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت بوده است. نتایج حاصل از آزمون آزمون رگرسیون متغیره در نمونه‌ی مورد مطالعه نشان داد که همبستگی معنا‌داری برابر ضریب 0.353 بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برابر با 0.124 بوده که نشان می دهد فناوري اطلاعات حدود 12.4 درصد از تغییرات بُعد قابليت اعتماد كيفيت خدمات ادراك شده را پیش بینی می کند. با توجه به آماره F مشاهده شده و سطع معناداری بدست آمده وجود رابطه خطی معناداری مدل رگرسیونی تایید گردید و بدین ترتیب فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر فناوري اطلاعات بر بُعد قابليت اعتماد كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت پذیرفته شد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های پژوهش شريعتي(1393) و راناويرا (2015) مطابقت دارد.

* نتیجه گیری فرضیه سوم

فرضیه سوم این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر فناوري اطلاعات بر بعد قابليت اطمينان كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت بوده است. نتایج حاصل از آزمون آزمون رگرسیون متغیره در نمونه‌ی مورد مطالعه نشان داد که همبستگی معنا‌داری برابر ضریب 0.347 بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برابر با 0.120 بوده که نشان می دهد فناوري اطلاعات حدود 12 درصد از تغییرات بُعد قابليت اطمينان كيفيت خدمات ادراك شده را پیش بینی می کند. با توجه به آماره F مشاهده شده و سطع معناداری بدست آمده وجود رابطه خطی معناداری مدل رگرسیونی تایید گردید و بدین ترتیب فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر فناوري اطلاعات بر بُعد قابليت اطمينان كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت پذیرفته شد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از این فرضیه با یافته­های پژوهش­هاي ملكي نيا(1394)، آزمي و همكارانش(2016) و پرندوار فومني(1395)، مطابقت دارد. مطابقت دارد.

* نتیجه گیری فرضیه چهارم

فرضیه چهارم این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر فناوري اطلاعات بر بعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت بوده است. نتایج حاصل از آزمون آزمون رگرسیون متغیره در نمونه‌ی مورد مطالعه نشان داد که همبستگی معنا‌داری برابر ضریب 0.386 بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برابر با 0.148 بوده که نشان می دهد فناوري اطلاعات حدود 14.8 درصد از تغییرات بُعد قابليت اطمينان كيفيت خدمات ادراك شده را پیش بینی می کند. با توجه به آماره F مشاهده شده و سطع معناداری بدست آمده وجود رابطه خطی معناداری مدل رگرسیونی تایید گردید و بدین ترتیب فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر فناوري اطلاعات بر بُعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت پذیرفته شد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های شريعتي(1393) راناويرا (2015) مطابقت دارد.

* نتیجه گیری فرضیه پنجم

فرضیه پنجم این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر فناوري اطلاعات بر بعد همدلي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت بوده است. نتایج حاصل از آزمون آزمون رگرسیون متغیره در نمونه‌ی مورد مطالعه نشان داد که همبستگی معنا‌داری برابر ضریب 0.272 بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب تعیین بدست آمده برابر با 0.073 بوده که نشان می دهد فناوري اطلاعات حدود 7.3 درصد از تغییرات بُعد همدلي كيفيت خدمات ادراك شده را پیش بینی می کند. با توجه به آماره F مشاهده شده و سطع معناداری بدست آمده وجود رابطه خطی معناداری مدل رگرسیونی تایید گردید و بدین ترتیب فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تاثیر فناوري اطلاعات بر بُعد همدلي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت پذیرفته شد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از این فرضیه با یافته­های پژوهش­هاي پرندوار فومني(1395)، آزمي و همكارانش(2016) و ايتامالا (2012) مطابقت دارد.

**5**-2- پیشنهادهای تحقیق

در این بخش از فصل پیشنهادهای پژوهش براساس نتایج و یافته های حاصله ارائه شده است که شامل پیشنهادهای مرتبط با نتایج فرضیه های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش­های آتی می باشد.

**5-2-1 پیشنهاد براساس یافته های تحقیق**

در این قسمت با توجه به نتایج و یافته های پژوهش، به تفکیک فرضیه ها پیشنهادهایی در جهت بهره­مندی سازمان مورد مطالعه از انجام این پژوهش، ارائه می شود:

* **پیشنهادهای مرتبط با فرضیه اول:**

طبق یافته های حاصل از فرضیه اول تحقیق، مشخص گردید که بهبود فناوري اطلاعات می­تواند به افزایش عوامل ملموس كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت منجر شود. بنابراین در اين راستا پیشنهاد می شود:

* به منظور كاربر پسند نمودن سايت سازمان و ساير پورتال و سامانه هاي سازمان تغييراتي در محيط آنها ايجاد شود.
* به منظور سهولت دسترسي و استفاده مراجعان از خدمات دستورالعمل هاي راهنما براي استفاده از سامانه ها در اختيار آنان قرار داده شود. همچنين ايجاد دسترسي هاي لازم به بخش هاي مختلف سازمان در اين زمينه مي تواند موثر باشد.
* با توجه به نمره پايين شاخص" خوانا و مشخص بودن فرمهاي سازمان، راحتي درك و تکميل آنها" پيشنهاد مي شود نسبت به بازطراحي فرمها با هدف ساده سازي و سهولت درك و تكميل آنها براي مراجعان اقدام شود.
* **پیشنهادهای مرتبط با فرضیه دوم:**

طبق یافته های حاصل از فرضیه دوم تحقیق، مشخص گردید که فناوري اطلاعات می­تواند به تقويت بُعد قابليت اعتماد كيفيت ادراك شده از خدمات سازمان حج و زيارت منجر شود. بنابراین در اين زمينه پیشنهاد می شود:

* با استفاده از سامانه هاي پيامكي و ساير سازوكارهاي اطلاع رساني ، هرگونه تغيير و اقدام در خصوص درخواست افراد به اطلاع آنها رسانده شود.
* در خصوص نگهداری اطلاعات محرمانه آنها، سازوکارهای امنیتی لازم برای بانک های اطلاعاتی در نظر گرفته شود و نسخه های پشتیبان برای نگهداری اطلاعات آنان با رعایت مراتب حفاظتی تهیه شود. اين موضوع مي تواند به افزايش اعتماد مردم كمك كند.
* **پیشنهادهای مرتبط با فرضیه سوم:**

طبق یافته های حاصل از فرضیه سوم تحقیق، مشخص گردید که فناوري اطلاعات می­تواند به ارتقاي بعد قابليت اطمينان كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت منجر شود. بنابراین در در اين راستا پیشنهاد می شود:

* با يكپارچه ساختن فرايندهاي ارائه خدمات از مراجعات مكرر افراد چه به صورت حضوري و يا غيرحضوري اجتناب شود.
* به منظور ارائه خدمات در زمان مقرر(به ويژه در زمان ثبت نام زائران) با توسعه ظرفيت و زيرساخت هاي اطلاعاتي و ارتباطاتي سازمان از كندشدن و قطعي سامانه ها جلوگيري شود.
* به منظور رفع مشكلات دريافت كنندگان خدمات و ارائه راهنمايي و راه حل هاي مناسب براي آنان لازم است آموزش هاي تخصصي به آنان ارائه شود و در نظام پاسخگويي سازمان از آنان بهره گرفته شود.
* **پیشنهادهای مرتبط با فرضیه چهارم:**

طبق یافته های حاصل از فرضیه چهارم تحقیق، مشخص گردید که فناوري اطلاعات می­تواند به بهبود بُعد پاسخگويي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت منجر شود. بنابراین در اين راستا پیشنهاد می شود:

* با راه اندازی سامانه های پاسخگویی به دریافت کنندگان خدمات، اطلاعات و مشاوره های لازم در مورد خدمات قبلی و جدید به آنان ارائه شود.
* اطلاعات تماس و ارتباط با واحدهای مختلف سازمان در پورتال سازمانی قرار گیرد تا از این طریق دریافت کنندگان خدمات بدون مراجعه حضوری بتوانند درخواست های خود را از واحدهای مختلف سازمان پیگیری نمایند.
* به منظور تسریع پاسخگویی به مراجعان، پیشنهاد می شود کانال های ارتباطی ویژه ای تعریف و در اختیار مردم و مراجعان قرار گیرد.
* به منظور پاسخگویی بهتر کارکنان به درخواست های مراجعان، توصیه می شود امکان به اشتراک گذاری داده ها در سیستم ها فراهم شود. از این طریق کارکنان می توانند اطلاعات جامع و کاملی را در رابطه با مشکلات و درخواست های مراجعان به دست آورده و پاسخگویی مناسب تری داشته باشند.
* **پیشنهادهای مرتبط با فرضیه پنجم:**

طبق یافته های حاصل از فرضیه پنجم تحقیق، مشخص گردید که فناوري اطلاعات می­تواند به بهبود بُعد همدلي كيفيت ادراك شده از خدمات در سازمان حج و زيارت منجر شود. بنابراین در اين راستا پیشنهاد می شود:

* با توسعه قابلیت های سامانه های سازمان، سازوکارهایی فراهم شود که دریافت کنندگان خدمات در صورت بروز هرگونه مشکل در فرایند دریافت خدمت(ثبت نام و ...) بلافاصله بتوانند با مسئول فنی ارتباط برقرار کرده و فرایند خود را تکمیل کنند.
* با توجه به بالا اینکه طیف وسیعی از دریافت کنندگان خدمات(زائران) از سن بالا و تحصیلات پایین تری برخوردارند و امکان استفاده از سامانه ها برای­شان امکان پذیر نیست لذا پیشنهاد می شود در قالب میز خدمت کارکنانی برای دریافت درخواست آنان و ثبت سیستمی اطلاعات آنها تعیین گردد.

5-3- موانع و محدودیت‌های تحقیق

همانند بسياري از تحقيقات علمي، پژوهش حاضر نيز با موانع و محدوديت‌هايي مواجه بوده است كه در پژوهش‌هاي بعدي كه در اين زمينه صورت مي‌گيرند بايد مورد توجه قرار گيرد.

* محدودیت در روایی بیرونی تحقیق؛ از آنجایی که یافته های این تحقیق براساس ویژگی های سازمانی(از نظر نوع ماموریت، ساختار، فرهنگ سازمانی و ...) و ظرفیت های فناوری سازمان حج و زیارت انجام گرفته است لذا ممکن است نتوان نتایج را به سایر سازمانهای دولتی تعمیم داد.
* محدودیت در گردآوری داده ها؛ به دلیل پراکندگی و در دسترس نبودن بسیاری از دریافت کنندگان خدمات از سازمان مدت زمان گردآوری داده ها طولانی گردید.

5-4- پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و براساس تجربیات بدست آمده از انجام این پژوهش،پیشنهاد می شود محققان پژوهش هایی را در زمینه موضوعات ذیل انجام دهند:

* طراحی الگوی سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در سازمان حج و زیارت
* بررسی تاثیر سیستم های اطلاعات مدیریت بر کیفیت خدمات سازمان حج و زیارت
* بررسی تاثیر یکپارچه سازی فرآیندهای سازمانی بر کیفیت خدمات سازمان حج و زیارت
* آسیب شناسی سامانه های خدمات الکترونیک سازمان حج و زیارت به منظور ارتقای سطح کیفیت خدمات

منابع و مأخذ

منابع فارسي:

* احمدي، فريدون و حسيني، سيدجمال(1385). ارائه مدلهايي براي سنجش كيفيت خدمات در سازمان تامين اجتماعي، فصلنامه تامين اجتماعي، سال 8، شمار 24.
* احمدی، مصطفی(1381). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات، سیستم های اطلاعاتی، بر سهم بازار، دسترسی به منابع و زمان انجام کارها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
* اولیایی، شهرام و غلامحسینی، لیلا(1386). نقش و جایگاه فناوری اطلاعات در بهبود مدیریت و توسعه خدمات در سیستم بهداشت و درمان با رویکرد جایگاه اینترنتی سازمان، مجله پیراپزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، سال دوم، شماره سوم.
* بازرگان، عباس، سرمد،زهره، حجازی، الهه.(1390). *روش تحقیق در علوم رفتاری*،تهران: انتشارات آگاه.
* جهانگیری، علی(1382). دولت مشتری مدار، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه، شماره 60.
* خاکی، غلامرضا.(1390). *روش تحقیق با رویکردی در پایان نامه نویسی*، چاپ هشتم،تهران: انتشارات بازتاب.
* خدادادحسینی و همکاران(1385)، تاثيرات فناوري بر كارائي در واحدهاي صنعتي" ، فصلنامه فناوري اطلاعات ، انتشارات رحيمي ، شماره 27 ، ص ص 24-20.
* رندوار فومنی, مریم، ۱۳۹۵، نقش فناوری اطلاعات و مدیریت دانش در ارتقای کیفیت خدمات، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
* سرداري، احمد و اعظمي، محسن(1391). بررسي عوامل موثر بر توسعه زسرساختهاي دولت الكترونيك در بخش بازرگاني ايران، راهبردهاي بازرگاني، سال19، شماره 1، صص 15-40.
* سیدجوادین، رضا و کیماسی، مسعود(1384). *مدیریت کیفیت خدمات*، چاپ اول، تهران: انتشارات نگاه دانش.
* سيف لديني، محمدرضا(1393). نقش فناوري اطلاعات در بهبود كيفيت خدمات نيروي انتظامي، توسعه سازماني پليس، شماره 54، صص76-97.
* شريعتي، مصطفي(1393). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات در بیمه‌های اجتماعی مورد مطالعه: صندوق بیمه اجتماعی کشاورزان، روستائیان و عشایر استان گلستان، پايان نامه كارشناسي ارشد، دانشكده ادبيات و علوم انساني، دانشگاه آزاد اسلامي واحد شاهرود.
* صادقی دهلان، عادل(1389). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه سازمان صدا و سیما، پایان نامه کارشناسی ارشد.
* صرافی زاده، اصغر (1389). سیستم های اطلاعات مدیریت (نگرش راهبردی). تهران:‌انتشارات ترمه
* صرافی زاده، اصغر(1383). فناوری اطلاعات در سازمان(مفاهیم و کاربردها). تهران: نشر میر.
* فارسيجاني، حسين، فرضي پور صائن، رضا و تراپي پور، سيدمحمد(1390). تبيين بررسي نقش فناوري اطلاعات در مديريت زنجيره سرد در سازمانهاي كلاس جهاني (پژوهشي پيرامون صنايع غذايي) فصلنامه­ي علمي پژوهشي مديريت فناوري اطلاعات، شماره 8،صص 115-132.
* فرهادی, فریبا و محمدصادق ابراهیمی، ۱۳۹۳، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بهبود کیفیت خدمات روستا(مطالعه ی موردی شهرستان شهرضا)،سومین همایش ملی توسعه پایدار روستایی، همدان، موسسه آموزش عالی عمران و توسعه.
* فيتزسيمونز جيمز اي و فيتسيمونز مونا جي (1382). *كيفيت خدمات*، ترجمه سيدمحمد اعرابي و داود ايزدي، تهران، انتشارات دفتر پژوهشهاي فرهنگي.
* فیضی،کامران ،تاتاری، سعید(1383). بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران( پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات) ، *فصلنامه مطالعات جهانگردی*،5 ،85-53.
* قلاوندی،حسن؛ بهشتی راد، رقیه و قلعه ای. علیرضا (1391)، بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال. *فرایند مدیریت و توسعه*، 25، 66-49.
* کاتلر، فیلیپ(1382). مدیریت بازاریابی:تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آتروپات.
* گلرد، پروانه و ميرزايي، پريسا(1396). بكارگيري فناوري اطلاعات در جهت كيفيت خدمات، هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز.
* لاولاک، کریستوفر(1382). اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفصل تاجرزاده، تهران: سمت.
* مظلومي، نادر(1380). نقش فناوري در صنعت بيمه ، فصلنامه تخصصي پيام بيمه، انتشارات بيمه ايران ، ش12.
* ملكي نيا، محمد(1394). بررسی نقش فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات درک شده، پايان نامه كارشناسي ارشد، دانشكده فني، دانشگاه گيلان.
* نادری عزت اله و سیف نراقی، مریم.(1392). *روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی با تاکید بر علوم تربیتی*، تهران: دفتر تحقیقات و انتشارات بدر.

منابع انگليسي:

* Ahituv, N. and S. Neumann (1990). Principles of Information Systems for Management. Third edition, WMC Brown Publishing.
* Aldligan, A. & Buttle, F. (2002),"SYSTRA-SQ: A New Measure of Bank Service Quality", *International Journal of service Industry Management*, Vol.13, No. 4, PP.362-381.
* Amit, R. & Shoemaker, P. J. (2012). Strategic assets and organizational rent. Strategische Managementtheorie, 14, 325.
* Ayers, J.B., (1993).TQM and Information Technology: Partners for profit. Information Strategy: The Executive's Journal, 9(3): p. 26-31.
* Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. Annals of Tourism Research, 3,pp:785-804.
* Berkley, B.J. and A. Gupta.(1994). Improving service quality with information technology. International Journal of Information Management, 14(4): p. 109-121.
* Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. MIS quarterly, 169-196.
* Bhatt, G. D., & Grover, V. (2005). Types of information technology capabilities and their role in competitive advantage: An empirical study. Journal of management information systems, 22(2), 253-277.
* Chanopas, A., Krairit, D., & Ba Khang, D. (2006). Managing information technology infrastructure: a new flexibility framework. Management Research News, 29(10), 632-651.
* Chua, C . (2004). Perception of quality in higher education. Australia: AUQA Occasional Publication.
* Clark, C. E., Cavanaugh, N. C., Brown, C. V., & Sambamurthy, V. (1997). Building change-readiness capabilities in the IS organization: Insights from the Bell Atlantic experience. MIS quarterly, 425-455.
* Crosby, Ph. (1984). Quality without Tears: The Art of Hasher Free Management. New York: Mc Grow Hill. Sasser, W. (1978). Management of Service Operation. Boston: Ally and Bacon.
* Erenkol, H., & Anıl, D., & Duygun, A. (2010). Customers’ Perceived Brand Equity and A Research on the Customers of Bellona Which is a Turkish Furniture Brand. The Journal of American Academy of Business, 16(1), 93-109.
* Fullerton, G (2003), When does Commitment Leads to Loyalty?, Journal of Service Service Research", 5 (4), 333-345.
* Ganguli, S. and Roy, S.K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. Managing Service Quality, 20 (5), 404-24.
* Ghobadian, A. & Speller, S. & Jones, M. (1994). ‘Service quality: concepts and models’, International Journal of Quality and Reliability Management, 11(9), 43-66
* Gronroos, C., (2001), "*Service Management & Marketing*", John Wiley.
* Gronroos, C.,(2000)."*service management and marketing :a customer relationship management approach*", second edition , John Wiley.
* Harrison, Tina (2000). Finantioal Services Marketing, Prentice Hall, Great Britai Harvey, J “Service Quality: A Tutorial”, *Journal of Operation Management*, No 16 .pp.583-597.
* Itumalla, R. (2012). Information Technology and Service Quality in HealthCare: An Empirical Study of Private Hospital in India. International Journal of Innovation, Management and Technology, 3(4), 433.
* Kandampully, J. & Menguc, B. (2000). Managerial Practices to Sustain Service Quality: An Empirical Investigation of New Zealand Service Firms. Marketing Intelligence Planning, 18(4), 175-184.
* Keats, B. W and M. A. Hitt (2006). A Causal Model of Linkages Amange Information Systems Dimensions. Academy of Management, Vol. 31, No. 3.
* Kim YK, Cho CH & Ahn SK, Goh IH, & Kim HJ. (2008), a study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction–Focusing upon outpatients in a Large-sized hospital. Total Qual Manage, 19(11): 1155-1171.
* Lee, M. C., Hwan, I. S. (2005). Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. International Journal of Management, 22, 635-648. Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, no: Fall, 41-50
* Lemak, D. J. and J. S. Bracker (2005). A Strategic Contingency Model of Multinational Corporate Structure. Strategic Management Journal, Vol. 9, No. 5
* Martinez-Lorente, A.R., A. Gallego-Rodriguez, and B.G. Dale.(1998). Total quality management and company characteristics: An examination. Quality Management Journal, 5(4): p. 59-71.
* Parasuraman, A & Zeithaml, V.A & Berry, L.L. (1988)," SERVQUAL: a muiti-item scale for measuring consumer perception of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp.12-40.
* Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991), “Perceived service quality as a Customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model”, *Human Resource Management*, Vol. 30, No. 3, pp. 335-360.
* Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, pp. 41-50.
* Parker, C. S. (1993), Management Information Systems: Strategy and Action. New York: McGraw Hill.
* Pearson, J.M. and C. Hagmann.(1996). Status report on quality assurance methods. Information Systems Management, 13(1): p. 52-57.
* Ranaweera, H. M. B. P. (2015). ICT Applications and Service Quality of Government service. International Journal of Economics, Commerce and Management, 3(1).
* Ross, I. & Juwaheer, A. (2004). Service Quality and Store Performance: Some Evidence from Greece. Journal of Management Service Quality, 5, 24-50.
* Ross, I. & Juwaheer, A., (2001), “Service quality and store performance: some evidence from Greece”, Managing Service Quality, Vol. 15 No. 1, pp. 24-50.
* Ross, J.W.; Beath, C.M.; and Goodhue, D. Develop long-term competitiveness through IT Assets. Sloan Management Review, 38, 1 (1996), 31-45
* Santhanam, R., & Hartono, E. (2003). Issues in linking information technology capability to firm performance. MIS quarterly, 125-153.
* Sheha Che Azemi, H., Rahim Romle, A., Mohd Udin, M., Suhaimi Mohd Yusof, M., Khairina Muhammad Husin, N., & Sabrina Sofian Shahuri, N. (2016). The implementation of ICT towards improving service quality in public sector. World Applied Sciences Journal, 34(4), 499-505.
* Sheha Che Azemi, H., Rahim Romle, A., Mohd Udin, M., Suhaimi Mohd Yusof, M., Khairina Muhammad Husin, N., & Sabrina Sofian Shahuri, N. (2016). The implementation of ICT towards improving service quality in public sector. World Applied Sciences Journal, 34(4), 499-505.
* Sobkowiak, R.T. and R.E. LeBleu.(1996). Repositioning HR information systems: Empowering employees through information. Information Systems Management, 13(1): p. 62-64.
* Unnikrishnan, P. V. & Sreedharan, E. M. (2001). Information Communication Technologies-towards Alternative Policy Framework for Implementation. Information Communication Technologies for Human Development, Information Kerala Mission.
* Yasin, M.M., Alavi, J., Kunt, M. and Zimmerer, T.W. (2004), “TQM practices in service organizations: an exploratory study into the implementation, outcome and effectiveness”, Managing Service Quality, Vol. 14 No. 5, pp. 377-89.
* Zadrozny, M.A. and K.E. Ferrazzi.(1992). Building a technology base for TQM. Chief Information Officer Journal, 5(2): p. 16-21.
* Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Service Marketing,* New York, NY: McGraw-Hill.

ضمائم و پیوست ها

**بسمه تعالی**

پاسخگوي گرامي

با سلام و احترام، پرسشنامه حاضر به منظور انجام تحقیقی با عنوان" **بررسي تاثير فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات سازمان حج و زيارت** " تهیه شده است. خواهشمند است با دقت پرسش­ها را مطالعه و به آنها پاسخ دهید. این پرسشنامه بدون نام بوده و اطمینان داشته باشید که پاسخ‌های شما کاملاً محرمانه بوده و صرفاً در آزمون فرضیه‌ها به کار برده می‌شود. قبلاً از وقتی که صرف تکمیل این پرسشنامه می‌‌نمایید، کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

با تشکر از همکاری شما

الف). جنسيت: مرد□ زن□

ب).تحصيلات: دیپلم□ فوق دیپلم □ کارشناسی□ کارشناسی ارشدو بالاتر□

پ). سن: 30 سال و کمتر □ 31 تا 40 سال □ 41 تا 50 سال □ بالای50سال□

**ث: سوالات تخصصی کیفیت خدمات**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **متغیر** | **ارزیابی شما از هریک از موارد زیر چگونه است؟** | خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیای زیاد |
| 1 | **عوامل ملموس** | آراستگي و مرتب بودن ظاهر کارکنان |  |  |  |  |  |
| 2 | وجود محيطي دلپسند و خوشايند براي مراجعان |  |  |  |  |  |
| 3 | وجود تابلويي براي قسمتهاي مختلف سازمان به منظور راهنمايي مراجعان |  |  |  |  |  |
| 4 | سهولت دسترسي مراجعان به بخش‌های مختلف سازمان |  |  |  |  |  |
| 5 | خوانا و مشخص بودن فرمهاي سازمان، راحتي درك و تکميل آنها |  |  |  |  |  |
| 6 | **قابلیت اطمینان** | ارائه صحيح خدمت به وسيله کارکنان خصوصاً با يک بار مراجعه و در بار اول |  |  |  |  |  |
| 7 | انجام خدمت در زمان وعده داده شده |  |  |  |  |  |
| 8 | مشتاق بودن کارکنان و قبول مسؤوليت در انجام خدمات و اصلاح اشتباهات |  |  |  |  |  |
| 9 | توانمندي کارکنان در حل مشکلات مشتريان و ارائه راه حل مناسب به آنها |  |  |  |  |  |
| 10 | **عوامل قدرت پاسخگویی** | مناسب بودن نحوه برخورد کارکنان با مراجعان در ساعتهاي شلوغي سازمان |  |  |  |  |  |
| 11 | ارائۀ اطلاعات لازم در مورد خدمات قبلي و جديد به مراجعان |  |  |  |  |  |
| 12 | راهنمايي و ارائه پيشنهاد به مراجعان در مورد خدمت متناسب با نياز وي |  |  |  |  |  |
| 13 | سهولت برقراري ارتباط مراجعان با مسؤول قسمت |  |  |  |  |  |
| 14 | مناسب بودن سرعت پاسخگويي کارکنان به تماسهاي تلفني و کتبي مراجعان |  |  |  |  |  |
| 15 | **عوامل اعتمادد اعتماد** | امين و مورد اعتماد و راز دار بودن کارکنان |  |  |  |  |  |
| 16 | واضح و قابل فهم بودن پاسخ کارکنان به سؤالهاي مراجعان |  |  |  |  |  |
| 17 | مطلع کردن زائران از تغييرات در اطلاعات خود |  |  |  |  |  |
| 18 | **عوامل همدلی** | تخصيص زمان مناسب به مراجعان متناسب با درخواست وي |  |  |  |  |  |
| 19 | کمک و همدردي با مراجعان در زمان بروز مشکل براي وي |  |  |  |  |  |
| 20 | ارائۀ خدمت در روزهاي تعطيل (اعياد، تعطيلات پايان هفته، ...) |  |  |  |  |  |
| 21 | گوش دادن به سخنان مراجعان و برقراري رابطه دوستانه و صميمانه با آنان |  |  |  |  |  |

**بسمه تعالی**

پاسخگوي گرامي

با سلام و احترام، پرسشنامه حاضر به منظور انجام تحقیقی با عنوان" **بررسي تاثير فناوري اطلاعات بر كيفيت ادراك شده از خدمات سازمان حج و زيارت** " تهیه شده است. خواهشمند است با دقت پرسش­ها را مطالعه و به آنها پاسخ دهید. این پرسشنامه بدون نام بوده و اطمینان داشته باشید که پاسخ‌های شما کاملاً محرمانه بوده و صرفاً در آزمون فرضیه‌ها به کار برده می‌شود. قبلاً از وقتی که صرف تکمیل این پرسشنامه می‌‌نمایید، کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

با تشکر از همکاری شما

الف). جنسيت: مرد□ زن□

ب).تحصيلات: دیپلم□ فوق دیپلم □ کارشناسی□ کارشناسی ارشدو بالاتر□

پ). سن: 30 سال و کمتر □ 31 تا 40 سال □ 41 تا 50 سال □ بالای50سال□

ت). سابقه خدمتی: 10 سال و کمتر□ 11-20سال□ بالای 20 سال□

**سوالات تخصصی: فناوری اطلاعات**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **عوامل** | **کاملا مخالفم** | **مخالفم** | **نطری ندارم** | **موافقم** | **کاملا موافقم** |
| **شایستگی کارکنان فناوری اطلاعات** | | | | | | |
| 1 | کارکنان فناوری اطلاعات دانش لازم برای انجام وظایف محوله را دارند. |  |  |  |  |  |
| 2 | کارکنان فناوری اطلاعات در زمینه فناوری ها و ابزارهای مختلف دارای مهارت هستند. |  |  |  |  |  |
| 3 | کارکنان فناوری اطلاعات توانایی ارائه راه حل های فنی مناسب برای مسائل فناوری سازمان را دارند. |  |  |  |  |  |
| 4 | کارکنان فناوری اطلاعات قادر هستند که به سرعت یاد بگیرند و فناوریهای جدید را به کار ببرند. |  |  |  |  |  |
| 5 | کارکنان فناوری اطلاعات قادر هستند تادر تیم های چند وظیفه ای با کاربران به صورت مشترک و بر پایه همکاری کار کنند. |  |  |  |  |  |
| **تداوم و پایداری** | | | | | | |
| 6 | تعداد زیادی از کاربران می‌توانند به صورت همزمان از سخت افزار و نرم افزار استفاده کنند. |  |  |  |  |  |
| 7 | آمادگی لازم برای مواجه با بروز اتفاقات ناگهانی و بازیابی داده ها وجود دارد. |  |  |  |  |  |
| 8 | از داده‌ها، نسخه پشتیبان تهیه شده است و بخوبی نگهداری می شود. |  |  |  |  |  |
| 9 | کارکنان فناوری اطلاعات در هر جایگاهی که باشند به سهولت می‌توانند جایگزین شوند. |  |  |  |  |  |
| **سازگاری** | | | | | | |
| 10 | برنامه های کاربردی سازمان می‌توانند در چندین سیستم ‌عامل استفاده شوند. |  |  |  |  |  |
| 11 | داده‌های موجود در برنامه های کاربردی و سیستم‌های عامل، از انسجام و هماهنگی برخوردار هستند. |  |  |  |  |  |
| 12 | سازمان انواع مختلف داده‌ها (متن، صوت، چند رسانه‌ای) را برای به اشتراک گذاشتن، ارائه می‌کند. |  |  |  |  |  |
| 13 | داده‌ها می‌توانند در بین واحدهای مختلف به اشتراک گذاشته شوند. |  |  |  |  |  |
| 14 | سازمان برای به اشتراک گذاشتن داده‌ها، از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کند. |  |  |  |  |  |
| **اتصال** | | | | | | |
| 15 | گروهها و و کاربران خارجی می‌توانند از طریق شبکه های فناوری اطلاعات به داده‌های مجاز دست پیدا کنند. |  |  |  |  |  |
| 16 | کاربران داخلی از طریق شبکه های فناوری اطلاعات می‌توانند به داده‌های مجاز دست پیدا کنند. |  |  |  |  |  |
| 17 | تمام گروه های خارجی (مانند مردم و سازمان های همکار)، به ‌صورت ‌الکترونیکی ‌به‌ شبکه های‌ فناوری‌ اطلاعات ‌سازمان متصل می‌شوند. |  |  |  |  |  |
| 18 | تمام واحدهای سازمان ازطریق شبکه‌های فناوری اطلاعات به هم متصل هستند. |  |  |  |  |  |
| **سرعت** | | | | | | |
| 19 | ابعاد فناوری اطلاعات در کل سازمان (سخت افزار و نرم افزار، پایگاه داده‌ها) استاندارد هستند. |  |  |  |  |  |
| 20 | سرعت ارتباطات از طریق شبکه های فناوری اطلاعات، برای کاربران رضایت بخش است. |  |  |  |  |  |
| 21 | در مقایسه با سایر سازمان‌ها، سازمان ما دارای بیشترین شبکه های فناوری اطلاعات است. |  |  |  |  |  |
| **سهولت** | | | | | | |
| 22 | جهت عمل کردن در سیستم‌های عامل مختلف، از یک پایانه واحد استفاده می شود. |  |  |  |  |  |
| 23 | کارکنان فناوری اطلاعات بدون آموزش نمی توانند از نرم افزارهای کاربردی استفاده کنند. |  |  |  |  |  |
| 24 | سامانه های سازمان کاربر پسند هستند. |  |  |  |  |  |
| **نوین بودن** | | | | | | |
| 25 | سخت افزار/ نرم افزار مبتنی برمحصولات شناخته شده هستند. |  |  |  |  |  |
| 26 | سخت افزار/ نرم افزار مبتنی برفناوری های جدید و به روز هستند. |  |  |  |  |  |

پیوست دوم: خروجی نرم افزار آماری

**Regression**

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .582a | .338 | .335 | .84672 |
| a. Predictors: (Constant), IT | | | |  |

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 16.454 | 1 | 16.454 | 22.951 | .000a |
| Residual | 75.996 | 106 | .717 |  |  |
| Total | 92.450 | 107 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), IT | | |  |  |  |  |
| b. Dependent Variable: QS | | |  |  |  |  |

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.571 | .401 |  | 3.920 | .000 |
| IT | .603 | .101 | .582 | 8.791 | .000 |
| a. Dependent Variable: QS | | |  |  |  |  |

**Regression**

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .353a | .124 | .121 | .76405 |
| a. Predictors: (Constant), IT | | | |  |

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 20.257 | 1 | 20.257 | 20.152 | .000a |
| Residual | 32.539 | 106 | .584 |  |  |
| Total | 53.796 | 107 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), IT | | |  |  |  |  |
| b. Dependent Variable: reliabilty | | |  |  |  |  |

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.073 | .376 |  | 5.516 | .000 |
| IT | .388 | .094 | .353 | 5.467 | .000 |
| a. Dependent Variable: reliabilty | | | |  |  |  |

**Regression**

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .347a | .120 | .118 | .72322 |
| a. Predictors: (Constant), IT | | | |  |

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 21.040 | 1 | 21.040 | 19.988 | .000a |
| Residual | 27.074 | 106 | .523 |  |  |
| Total | 48.114 | 107 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), IT | | |  |  |  |  |
| b. Dependent Variable: assurance | | | |  |  |  |

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.121 | .356 |  | 4.276 | .000 |
| IT | .355 | .089 | .347 | 5.410 | .000 |
| a. Dependent Variable: assurance | | | |  |  |  |

**Regression**

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .386a | .148 | .145 | .40753 |
| a. Predictors: (Constant), IT | | | |  |

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 32.667 | 1 | 32.667 | 25.238 | .000a |
| Residual | 44.124 | 106 | .824 |  |  |
| Total | 76.791 | 107 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), IT | | |  |  |  |  |
| b. Dependent Variable: responsability | | | |  |  |  |

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.036 | .446 |  | 4.561 | .000 |
| IT | .402 | .112 | .386 | 8.799 | .000 |
| a. Dependent Variable: responsability | | | |  |  |  |

**Regression**

| **Model Summary** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .272a | .073 | 0.070 | .54285 |
| a. Predictors: (Constant), IT | | | |  |

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 23.032 | 1 | 23.032 | 11.045 | .000a |
| Residual | 40.935 | 106 | .710 |  |  |
| Total | 63.967 | 107 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), IT | | |  |  |  |  |
| b. Dependent Variable: empathy | | |  |  |  |  |

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 2.288 | .415 |  | 6.243 | .000 |
| IT | .288 | .104 | .272 | 4.212 | .000 |
| a. Dependent Variable: empathy | | | |  |  |  |

Abstract

Today, information technology is considered as one of the most appropriate mechanisms for improving the quality of services, especially in the public sector. Organizations are trying to provide the customer with the most desirable services to use the information technology. The purpose of this study was to evaluate the effect of information technology on the perceived quality of Hajj pilgrimage services. This research is applied in terms of its purpose and in terms of its method and nature, it is descriptive of correlation type. The statistical population of the study consisted of all personnel of Hajj pilgrimage organization and 150 people as well as the recipients of this organization. A questionnaire was used to collect data. Its validity was determined by content and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha test. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. The research hypotheses test was performed by bivariate regression analysis. The results of the research showed that information technology has a positive and significant effect on the perceived quality of Hajj pilgrimage services. Also, the effect of information technology on the five components of service quality (tangible factors, reliability, assurance, accountability and empathy) was also positive and significant. Among them, the most effective effect of information technology on the quality of service response response and its least effect on empathy dimension .

Key words: Information Technology, Quality of Service, Hajj and pilgrimage organization

تشکر و قدردانی

در نهایت از تمامی عزیزانی که بدون زحمات ایشان انجام این تحقیق میسر نبود کمال تشکر را دارم. استاد گرانقدر استاد راهنما آقای دکتر نوروزی ، استاد داور جناب آقای دکتر احدی مطلق ، جناب آقای دکتر بهارانی که در امور ایجاد و تولید آمارها و چگونگی استفاده از آنها در ارائه کمک شایانی داشته اند، همکاران عزیز در سازمان حج و زیارت و همچنین خانواده عزیزم بسیار سپاسگذارم.



Payam Noor University

International unit

Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for Degree of M.A

**Title:**

**The Impact of Information Technology on Perceived Quality of Hajj and Pilgrimage Services**

Supervisor:

**Ph.D Ali Norouzi**

Writter:

**Vahid Golpayegani**

**June 2019**

1. Unnikrishnan & Sreedharan [↑](#footnote-ref-1)
2. Ayers [↑](#footnote-ref-2)
3. Zadrozny and Ferrazzi [↑](#footnote-ref-3)
4. Berkley [↑](#footnote-ref-4)
5. Sobkowiak and LeBleu [↑](#footnote-ref-5)
6. Martinez and Rodriguez [↑](#footnote-ref-6)
7. - Information Technology [↑](#footnote-ref-7)
8. Turban et al [↑](#footnote-ref-8)
9. Johnson، Nilsson [↑](#footnote-ref-9)
10. Crosby [↑](#footnote-ref-10)
11. Vargas [↑](#footnote-ref-11)
12. Johns [↑](#footnote-ref-12)
13. Sasser [↑](#footnote-ref-13)
14. Ghobadian [↑](#footnote-ref-14)
15. Ganguli and Roy [↑](#footnote-ref-15)
16. Ross& Juwaheer [↑](#footnote-ref-16)
17. Gronroos [↑](#footnote-ref-17)
18. Ferguson [↑](#footnote-ref-18)
19. Quality era [↑](#footnote-ref-19)
20. Peeler [↑](#footnote-ref-20)
21. Hygiene factors [↑](#footnote-ref-21)
22. Zeithaml & et al [↑](#footnote-ref-22)
23. Competitive Positional advantages [↑](#footnote-ref-23)
24. Rapert & Wren [↑](#footnote-ref-24)
25. Barnes and Vidgen [↑](#footnote-ref-25)
26. -SERVQUAL [↑](#footnote-ref-26)
27. Neutral [↑](#footnote-ref-27)
28. Lee & et al [↑](#footnote-ref-28)
29. Parasuraman & et al [↑](#footnote-ref-29)
30. .Tangibility [↑](#footnote-ref-30)
31. Reliability [↑](#footnote-ref-31)
32. Responsability [↑](#footnote-ref-32)
33. Assurance [↑](#footnote-ref-33)
34. Empathy [↑](#footnote-ref-34)
35. Martinez & Martinez [↑](#footnote-ref-35)
36. Chua [↑](#footnote-ref-36)
37. Baker & Crompton [↑](#footnote-ref-37)
38. Kouthouris [↑](#footnote-ref-38)
39. Thijs & Staes [↑](#footnote-ref-39)
40. Babakus and Boller [↑](#footnote-ref-40)
41. Kotler & Keller [↑](#footnote-ref-41)
42. Complaint resolutions scores [↑](#footnote-ref-42)
43. Cronin and Taylor [↑](#footnote-ref-43)
44. Boulding [↑](#footnote-ref-44)
45. Behaioral service quality model [↑](#footnote-ref-45)
46. Beddows [↑](#footnote-ref-46)
47. Brady [↑](#footnote-ref-47)
48. Offensive effects [↑](#footnote-ref-48)
49. Defensive effects [↑](#footnote-ref-49)
50. Zeithaml & Bitner [↑](#footnote-ref-50)
51. Chang and Chen [↑](#footnote-ref-51)
52. Sheha Che Azemi [↑](#footnote-ref-52)
53. E-Serqual [↑](#footnote-ref-53)
54. Ranaweera [↑](#footnote-ref-54)
55. Itumalla [↑](#footnote-ref-55)
56. IT personnel competency [↑](#footnote-ref-56)
57. Continuity [↑](#footnote-ref-57)
58. Compatibility [↑](#footnote-ref-58)
59. Connectivity [↑](#footnote-ref-59)
60. Rapidity [↑](#footnote-ref-60)
61. Facility [↑](#footnote-ref-61)
62. Modernity [↑](#footnote-ref-62)
63. Parasuraman et al [↑](#footnote-ref-63)
64. Gronroos [↑](#footnote-ref-64)
65. Lehtinen & Lehtinen [↑](#footnote-ref-65)
66. Harison [↑](#footnote-ref-66)
67. Aldligan & Buttle [↑](#footnote-ref-67)
68. Servqual [↑](#footnote-ref-68)
69. Tangibles [↑](#footnote-ref-69)
70. Reliability [↑](#footnote-ref-70)
71. Responsiveness [↑](#footnote-ref-71)
72. Assurance [↑](#footnote-ref-72)
73. Empathy [↑](#footnote-ref-73)