

به نام خدا

مدل ارزیابی میزان رضایت مندی کاربران

حوزه فناوری اطلاعات

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

پدیدآورندگان

محمد اربابی اصفهانی، سید روح الله مهنا، امیرنژادانی

سید جعفر سیدی

سرشناسه:	اربابی اصفهانی، محمد، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور:	مدل ارزیابی میزان رضایت‌مندی کاربران حوزه فناوری اطلاعات سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی/پدیدآورندگان محمد اربابی اصفهانی، سیدجعفر سیدی، سید روح‌الله مهنا، امیر یزدانی
مشخصات نشر:	تهران: فرهنگ و هنر صادق، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری:	۲۶۰ص: جدول، نمودار.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۷۸۱۰۱۲-۵
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیا
یادداشت:	کتابنامه
موضوع:	سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی - ارزشیابی - نمونه‌پژوهی
موضوع:	مصرف‌کنندگان - ایران - رضایت - ارزشیابی - نمونه‌پژوهی
موضوع:	Consumer satisfaction -- Iran -- Evaluation -- Case studies
شناسه افزوده:	سیدی، سیدجعفر، ۱۳۴۹-
شناسه افزوده:	مهنا، سیدروح‌الله، ۱۳۵۶-
رده‌بندی کنگره:	HF ۵۴۱۷ ۳۳
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸ - ۴۳۰۹ ۹
شماره کتابشناسی ملی:	۷۱ ۴۹۷۵

مدل ارزیابی میزان رضایت‌مندی کاربران حوزه فناوری اطلاعات سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

پدیدآورندگان: محمد اربابی اصفهانی، سید روح‌الله مهنا، امیر یزدانی، سیدجعفر سیدی

طراح روی جلد: مهنوش تقی‌زاده

ناشر: فرهنگ و هنر صادق

سال نشر: ۱۳۹۹

نوبت چاپ: اول

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۱۰۱۲-۵

فهرست مطالب

۱۷	فصل اول- روش تهیه و تدوین مدل پیشنهادی رضایت‌مندی
۱۹	۱-۱- روش تدوین مدل پیشنهادی رضایت‌مندی
۲۳	فصل دوم- خلاصه روش‌ها قابل استفاده از منابع مورد استفاده
۲۵	۱-۲- راهنمای حقوق مشتری
۲۶	۲-۲- تعریف کیفیت خدمات (CJS)
۲۸	۳-۲- چارچوب فکری و مفاهیم مقدماتی و پایه در حوزه رضایت‌مندی
۳۴	۴-۲- تاریخچه مدل‌های مرجع رضایت‌مندی
۴۰	۵-۲- رویکردهای نوین در ارزیابی عملکرد ارائه خدمات
۴۱	۶-۲- فرآیندهای شناسایی شده عملکرد ارائه دهندگان خدمات
۴۲	۷-۲- نمونه الگوی تطبیقی برای شاخص‌ها و سوالات نظرسنجی
۴۵	۸-۲- طبقه‌بندی شکایات مشترکین
۴۷	۹-۲- طبقه‌بندی تعهدات دارندگان پروانه
۵۲	۱۰-۲- بررسی پروانه‌ها
۶۸	۱۱-۲- بررسی اساس‌نامه سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی
۷۰	۱۲-۲- بررسی قانون وزارتخانه (ICT)
۷۲	۱۳-۲- بررسی مصوبات کمیسیون
۷۶	۱۴-۲- شاخص‌های مصوبه‌ی تعیین شاخص‌های کیفی

۱۴۵	فصل چهارم- طراحی پرسشنامه
۱۴۷	۴-۱-مراحل اجرای زمینه‌یابی پرسشنامه‌ای
۱۴۸	۴-۲-انواع پرسش
۱۴۹	۴-۳-تنظیم پرسشنامه
۱۵۰	۴-۴-قواعد کلی نوشتن و ترتیب پرسش‌ها
۱۵۲	۴-۵-بسی پرسشنامه
۱۵۲	۴-۶-اعتباری روایی پرسشنامه (اعتبار Validity)
۱۵۴	۴-۷-طراحی
۱۶۴	۴-۸-زمان جام فریند روائی محتوا
۱۶۵	۴-۹-ایرادات وارنده فریند روائی محتوا
۱۶۶	۴-۱۰-فریند روائی مسوا در مقابل مطالعه روائی محتوا
۱۶۶	۴-۱۱-نتیجه گیری
۱۶۷	۴-۱۲-ارزیابی پایایی پرسشنامه (قابلیت Reliability) - روش آلفای کرونباخ
۱۶۸	۴-۱۳-روش‌های انگیزشی افزایش مشارکت کاربران
۱۷۱	فصل پنجم - تحلیل آماری شاخص‌های عملکردی سیستم
۱۷۳	تعداد کل مشترکین
۱۷۳	تعداد ماه ارزیابی
۱۷۳	جامعه هدف
۱۷۴	جامعه آماری
۱۷۴	تعداد روز ارزیابی
۱۷۴	تعداد مشترک در روز
۱۷۴	توزیع ترافیک نظرسنجی بین کانال‌های نظرسنجی
۱۷۵	تعداد ایمیل ارسالی در روز

۱۷۵	تعداد پیامک ارسال در روز
۱۷۵	تعداد تماس تلفنی اپراتوری در روز
۱۷۶	بازه زمانی ارسال و دریافت روزانه
۱۷۶	تعداد ارسال ایمیل در ساعت
۱۷۶	تعداد ارسال پیامک در ساعت
۱۷۷	تعداد تماس تلفنی در ساعت
۱۷۷	درصد پاسخ به نظر سنجی
۱۷۷	تعداد پیامک در ساعت
۱۷۸	تعداد پاسخ پرسشنامه از طریق سایت در ساعت
۱۷۸	تعداد پاسخ پرسشنامه از طریق اپراتور و ورود به سایت در ساعت
۱۷۹	تعداد دریافت پاسخ در ساعات پیک تافیک
۱۷۹	تعداد کل پاسخ پرسشنامه از طریق سایت در روز
۱۸۰	تعداد کل پیامک دریافتی در روز
۱۸۰	ارزش تعداد پرسشنامه از طریق پیامک دریافتی در روز
۱۸۱	تعداد پرسشنامه جمع آوری شده در روز
۱۸۱	جامعه آماری ارزیابی شده
۱۸۱	تعداد پرسشنامه دریافتی در طول سال
۱۸۲	درصد پاسخ مشترکین

۱۸۳	فصل ششم - حجم نمونه آماری
۱۸۵	۴-۱۴-نمونه‌گیری طبقه‌ای
۱۸۶	۴-۱۵-فرمول کوکران
۱۸۶	۴-۱۶-حجم نمونه‌های طبقه‌ای

۱۸۹	فصل هفتم- روش‌های اندازه‌گیری و مقداردهی
۱۹۱	۷-۱-روش‌های اندازه‌گیری و مقداردهی

پیشگفتار

در تعریف و اهمیت رضایت‌سنجی مشتری از نقطه نظر شرکت‌های ارائه دهنده محصول یا خدمت، مشتریان، اصل برین مامل حیات و پایداری هر سازمان می‌باشند، از این‌رو اهمیت لزوم تامین و ارتقاء رضایت این گروه همواره مورد توجه مدیران ارشد سازمان‌ها بوده است. امروزه، سازمان‌ها نه از سر ارزش‌گذاری که از روی ناچاری و به عنوان یک راهبرد مهم، به لحاظ افزایش درآمد و سود به جلب رضایت مشتری روی آورده‌اند. در مدیریت نوین امروز نیز موفقیت سازمان منوط به داشتن یک زنجیره فرآیندی است که دو سر آن را مشتری تشکیل میدهد. بطوری‌که نظر و رضایت مشتری سنجیده و بصورت بازخورد در سیستم سازمان اعمال می‌شود.

تعریف رضایت مشتری چیست؟ رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت در مصرف کننده یا دریافت کننده‌ی سرویس ایجاد می‌شود. در اصل، این حساس به واسطه‌ی برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد سرویس دهنده بوجود می‌آید.

با توجه به اهمیت نظر و رضایت مشتری، در هر سازمان، می‌بایست با طرح‌ریزی برنامه‌های نظر سنجی و اجرای آن، میزان رضایت مشتری از ابعاد مختلف بدست آمده و مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد. در واقع، شریان حیاتی چرخه رضایت مشتری در همین قسمت است. چرا که خروجی‌های این تجزیه و تحلیل است که هر سازمانی را در جهت نظارت بر عملکرد دارندگان پروانه و پیشرفت در جهت بهبود مستمر و نیل به اهداف کلان

خود و وفادار نگه داشتن مصرف کنندگان رهنمون می‌سازد.

در تعریف و اهمیت رضایتمندگی مشتری از نقطه نظر سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، هدف اصلی سازمان، از فرآیند ارزیابی میزان رضایتمندی کاربران حوزه خدمات فناوری اطلاعات، سهمیم کردن نظرات مشتریان و بدست آوردن قضاوت واقعی از چگونگی ارائه خدمات، جهت رقابتی کردن فضای بازار است.

یکی از الزامات اساسی جهت سنجش میزان رضایت مشترکین از سرویس‌های فناوری اطلاعات، تعیین سبب ارزیابی میزان رضایتمندی است و به عبارت دیگر، ارزیابی میزان رضایتمندی بر اساس این مدل انجام می‌شود.

اطلاعات مدل رضایتمندی در جریان برپایی سامانه، به عنوان طرح اولیه محاسباتی سامانه در نظر گرفته شده و در آن تعریف می‌شود. پس از برپایی اولیه سامانه و بکارگیری مدل در ارزیابی میزان رضایتمندی، این مدل می‌تواند مرتباً مورد ارزیابی و بهبود مستمر قرار گیرد.