

۱۰۴۷۹

سلامت و سعادت

۱۰۴۷۹



دانشگاه شهید بهشتی
دانشکده مدیریت و حسابداری

موضوع:

تبیین مدل موفقیت برای استقرار نظام مدیریت رابطه با مشتری

استاد راهنما:

دکتر احمدعلی یزدان پناه

استاد مشاور:

دکتر محمدرضا حمیدی زاده

کتابخانه اساتید ارشد
دانشگاه شهید بهشتی

۱۳۸۶ / ۸ / ۲۷

پژوهشگر:

محمد جواد نایجی

بهار ۱۳۸۶

۴ ۷۶۹

تقدیم به پدرم که نه آن قدر مکنت داشت که به خود غره
شوم و نه آن قدر نادار بود که چشم به دست دیگری
بدوزم .

تقدیم به مادرم که اگر چه تنها اندکی سواد داشت ، ولی
بیشتر اندوخته هایم از اوست .

تقدیم به سید مرتضی آوینی که در این دیار غریب تنها
آشنایم بود .



نام خانوادگی : نائیجی

نام : محمد جواد

دانشکده : مدیریت و حسابداری

رشته تحصیلی و گرایش : مدیریت بازرگانی - بازاریابی

نام استاد راهنما : دکتر احمد علی یزدان پناه تاریخ فراغت از تحصیل : 86/3/16

عنوان پایان نامه : تبیین مدل موفقیت برای استقرار نظام رابطه الکترونیکی با مشتری

چکیده

پیشرفت در فناوری هایی همچون مراکز تماس و ارتباطات وب محور ، بازاریابی رابطه محور و رابطه الکترونیکی با مشتری را در سالهای اخیر به عنوان یک واقعیت مطرح کرده است . در حقیقت ، مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری حوزه جدیدی است که سازمانها می توانند در آن به مزیت رقابتی دست یابند .

هر چند سازمانها به صورت فزاینده ای به اهمیت شناخت بهتر مشتریان پی می برند ، اما تصمیم برای اجرای مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری با ناسازگاری میان فناوری های اطلاعاتی و راهبردهای بازاریابی و فقدان مبانی نظری ضروری برای تدوین معیارهای موفقیت با مشکل مواجه شده است . این مطالعه به تبیین مدل موفقیت سیستم مدیریت رابطه با مشتری می پردازد که مشتمل بر استقرار مدیریت رابطه با مشتری در قالب مناسب بودن فرایند ، کیفیت اطلاعات مشتری و نظام فناوری ، موفقیت درونی شامل کارایی و رضایت مشتری و موفقیت بیرونی در قالب سودآوری می شود . این سازه ها ، اغلب مبانی نظری موجود درباره موفقیت سیستمهای اطلاعاتی و دیدگاه های رضایت مشتری را پوشش می دهد . ما شواهد تجربی زیادی در مورد اجرای سیستم مدیریت رابطه با مشتری یافتیم که از 120 پاسخ دهنده از میان کارکنان و ارباب رجوعان نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران حاصل شده است . یافته های این تحقیق می تواند جذابیتهای زیادی برای پژوهشگران و سازمانها داشته باشد .

نام خانوادگی : نائیجی

نام : محمد جواد

دانشکده : مدیریت و حسابداری

رشته تحصیلی و گرایش : مدیریت بازرگانی – بازاریابی

نام استاد راهنما : دکتر احمد علی یزدان پناه تاریخ فراغت از تحصیل : 86/3/6

عنوان پایان نامه : تبیین مدل موفقیت برای استقرار نظام رابطه الکترونیکی با مشتری

Abstract

Advancements in technology such as and centers call web based have made communications relationship marketing and customer relationship management a as reality in recent years . In reality , customer relationship management is a new area where firms can gain a competitive advantage and organizations are increasingly realizing the importance of knowing their customers better. However, decisions for CRM implementation have been hampered by inconsistency between information technology and marketing strategies, and the lack of conceptual bases necessary to develop the success measures . this study explores the eCRM system success model that consists of eCRM initiatives: process fit, customer information quality, and system support; intrinsic success: efficiency and customer satisfaction; and extrinsic success: profitability. These constructs underlie much of the existing literature on information system success and customer satisfaction perspectives. We found the empirical support for CRM implementation decision-making from 120 respondents both staff clients of police ni Islamic Republic of Iran. These findings should be of great interest to both researchers and organizations.

فصل اول : کلیات

- مقدمه ۱
- ۱.۱ بیان مساله ۱
- ۱.۲ ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق ۲
- ۱.۳ اهداف تحقیق ۵
- ۱.۴ مدل مفهومی تحقیق ۵
- ۱.۵ فرضیه های پژوهشی ۶
- ۱.۶ پیشینه تحقیق ۶
- ۱.۷ روش تحقیق ۷
- ۱.۷.۱ جامعه آماری ۷
- ۱.۷.۲ روش نمونه گیری ۸
- ۱.۷.۳ روش و ابزار جمع آوری داده ها ۸
- ۱.۸ قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی) ۸
- ۱.۹ تعریف عملیاتی متغیرها ۹

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

گفتار اول :

- مقدمه ۱۲
- ۲.۱ بازاریابی و آمیخته آن ۱۳
- ۲.۲ تغییرات محیطی و اثرات آن بر بازاریابی ۱۳
- ۲.۳ کاستیهای دیدگاه آمیخته بازاریابی ۱۴
- ۲.۴ تغییر اساسی مفهوم بازاریابی ۱۵
- ۲.۵ پارادایم بازاریابی رابطه محور ۱۵
- ۲.۵.۱ دلایل افزایش نیاز به برقراری رابطه ۱۶

- ۲.۵.۲. مدل شش بازاردن بازاریابی رابطه محور..... ۱۸
- ۲.۶ - انواع رابطه..... ۱۸
- ۲.۷ - مراحل برقراری رابطه..... ۱۸
- ۲.۷.۱. مدل جامع توسعه رابطه با مشتری..... ۲۰
- ۲.۸ - مدیریت رابطه با مشتری..... ۲۳
- ۲.۸.۱. ویژگیهای مدیریت رابطه با مشتری..... ۲۷
- ۲.۹. تاریخچه مدیریت رابطه با مشتری..... ۲۷
- ۲.۱۰ - چهارچوب فرایندی مدیریت رابطه با مشتری..... ۲۹
- ۲.۱۰.۱ - فرایند پیدایش مدیریت رابطه با مشتری..... ۲۹
- ۲.۱۰.۲ - ماموریت مدیریت رابطه با مشتری..... ۳۰
- ۲.۱۰.۳ - برنامه های مدیریت رابطه با مشتری..... ۳۱
- ۲.۱۰.۴ - فرایند اداره ی مدیریت رابطه با مشتری..... ۳۲
- ۲.۱۰.۵ - فرایند ارزیابی عملکرد مدیریت رابطه با مشتری..... ۳۲
- ۲.۱۱. حوزه های کاربردی مدیریت رابطه با مشتری..... ۳۴
- ۲.۱۱.۱ - خدمات و پشتیبانی از مشتری..... ۳۴
- ۲.۱۱.۲ - استقلال نیروی فروش..... ۳۵
- ۲.۱۱.۳ - استقلال بازاریابی موسسه (EMA)..... ۳۶
- ۲.۱۲ - موضوعات اجرایی مدیریت رابطه با مشتری..... ۳۸
- ۲.۱۳ - ابعاد تکنولوژیک مدیریت رابطه با مشتری..... ۳۶
- ۲.۱۴ - مفهوم هرم مشتری در مدیریت رابطه با مشتری..... ۳۸
- ۲.۱۳.۱ - زمان مناسب برای استفاده از هرم مشتری..... ۳۹
- ۲.۱۵ - مدیریت رابطه ی الکترونیکی با مشتری (eCRM)..... ۴۲
- ۲.۱۵.۱. تاثیر eCRM بر رفتار خرید مشتریان..... ۴۴
- ۲.۱۵.۲. تاثیر eCRM بر راهبرد بازاریابی..... ۴۶

۴۶.....	۲. ۱۵. ۲. ۱. اتحاد راهبردی.....
۴۷.....	۲. ۱۵. ۲. ۲. راهبرد مشتری محور.....
۴۸.....	۲. ۱۶. مزایای به کارگیری.....
۴۹.....	۲. ۱۷. مدل عوامل موفقیت eCRM.....
۵۲.....	۲. ۱۷. ۱. - استقرار eCRM.....
۵۲.....	۲. ۱۷. ۱. ۱. - مناسب بودن فرایند.....
۵۳.....	۲. ۱۷. ۱. ۲. - کیفیت اطلاعات مشتری.....
۵۶.....	۲. ۱۷. ۱. ۳. - نظام فناوری.....
۵۷.....	۲. ۱۷. ۲. ۱. - کارایی فرایندهای eCRM.....
۵۸.....	۲. ۱۷. ۲. ۲. - رضایت مشتری و eCRM.....
۶۱.....	۲. ۱۷. ۳. - موفقیت بیرونی eCRM.....

گفتار دوم: آشنایی با نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران

۶۲.....	مقدمه.....
۶۳.....	۲. ۱۶. تدوین راهبرد در نیروی انتظامی.....
۶۴.....	۲. ۱۷. طرح سازندگی ناجا با افق زمانی ۲۰ ساله.....
۶۴.....	۲. ۱۸. کانالهای عمده تماس نیروی انتظامی با مردم.....
۶۵.....	۲. ۱۸. ۱. کلانتری ها و پاسگاه ها.....
۶۷.....	۲. ۱۸. ۲. راهنمایی و رانندگی.....
۶۹.....	۲. ۱۸. ۳. اداره گذرنامه.....
۶۹.....	۲. ۱۸. ۴. معاونت وظیفه عمومی.....
۷۰.....	۲. ۱۸. ۵. مرکز فوریت‌های پلیسی ۱۱۰.....
۷۲.....	۲. ۱۸. ۶. اداره نظارت همگانی (۱۹۷).....

فصل سوم: فرایند و روش تحقیق

مقدمه	۷۴
۲.۱. نوع و فرایند تحقیق	۷۴
۲.۲. جامعه آماری	۷۶
۲.۳. روش نمونه گیری و حجم نمونه	۷۶
۲.۴. روش و ابزار جمع آوری داده ها	۷۸
۲.۴.۱. مصاحبه	۷۹
۲.۴.۲. اسناد و مدارک	۷۹
۲.۴.۳. کتابخانه	۷۹
۲.۴.۴. پرسش نامه	۸۰
۲.۶. روایی و پایایی پرسش نامه	۸۱
۲.۷. تحلیل داده ها و آزمون فرض ها	۸۱

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

مقدمه	۸۵
۴.۱. تجزیه و تحلیل داده ها	۸۵
۴.۱.۱. داده های جمعیت شناختی	۸۵
۴.۱.۲. تجزیه و تحلیل داده های اختصاصی	۸۸
۴.۲. آزمون فرضیات	۹۴
۴.۲.۱. آزمون های t	۹۴

۴.۲.۲. آزمون ضریب همبستگی برای بررسی فرضیات تحقیق آزمون

- ۹۹..... ضریب همبستگی
- ۹۹..... ۴.۲.۲.۱. فرضیه اصلی
- ۱۰۱..... ۴.۲.۲.۲. فرضیه فرعی اول
- ۱۰۲..... ۴.۲.۲.۳. فرضیه فرعی دوم
- ۱۰۳..... ۴.۲.۲.۴. فرضیه فرعی سوم
- ۱۰۴..... ۴.۲.۲.۵. فرضیه فرعی چهارم
- ۱۰۵..... ۴.۲.۲.۶. فرضیه فرعی پنجم
- ۱۰۶..... ۴.۲.۲.۷. فرضیه فرعی ششم

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱۰۸..... مقدمه
- ۱۰۸..... ۵.۱. خلاصه
- ۱۰۹..... ۵.۲. نتیجه گیری
- ۱۰۹..... ۵.۲.۱. نتایج فرضیه اصلی
- ۱۱۰..... ۵.۲.۲. نتایج فرضیه فرعی اول
- ۱۱۰..... ۵.۲.۳. نتایج فرضیه فرعی دوم
- ۱۱۰..... ۵.۲.۴. نتایج فرضیه فرعی سوم
- ۱۱۱..... ۵.۲.۵. نتایج فرضیه فرعی چهارم
- ۱۱۱..... ۵.۲.۶. نتایج فرضیه فرعی پنجم
- ۱۱۲..... ۵.۲.۷. نتایج فرضیه فرعی ششم
- ۱۱۲..... ۵.۳. پیشنهادهای مبتنی بر یافته های تحقیق
- ۱۱۶..... ۵.۴. محدودیتها ن تحقیق

فصل اول
کلیات تحقیق

مقدمه

همراه با گسترش و تکامل روزافزون بازاریابی، فنون جدیدی در این رشته پا به عرصه وجود نهاده اند. یکی از این فنون که در دهه اخیر به موضوعی داغ و با اهمیت در میان تئوریسین های بازاریابی و محققان بازار تبدیل گردیده، مدیریت رابطه با مشتری و اخیراً مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری است. لزوم ایجاد و حفظ روابط قوی و بلندمدت با مشتریان، هزینه های بسیارپایین تر یافتن یک مشتری جدید نسبت به حفظ مشتریان قدیمی و در نهایت لزوم تمرکز بر مشتریان کلیدی به عنوان مهمترین منبع سودآوری، سازمان ها را وادار ساخته روی سیستمهای رابطه با مشتری سرمایه گذاریهای هنگفتی کنند.

در این فصل، سعی بر آن است تا با ارائه چارچوب کلی تحقیق، بینشی فراگیر ارائه شود تا درک فصول بعدی ممکن گردد. از این رو، ابتدا به ذکر خلاصه ای از مساله که مشوق انتخاب موضوع پژوهش بوده است می پردازیم و با بیان آن، ضرورت و اهمیت تحقیق و نیاز به انجام آن را خاطرنشان می نمائیم تا درک اهدافی که تحقیق در پی آنها است آسان تر صورت پذیرد. پس از کسب دانش و بینش در مورد مساله و اهداف آتی، روشن است که شناخت فرایند و روش تحقیق هم به سهولت میسر می گردد. در انتهای فصل نیز تعاریف واژه های کلیدی و کاربردی ارائه گردیده است.

۱.۱. بیان مساله

جهان معاصر در طول چند دهه اخیر صحنه ی تغییرات مداومی بوده است که آن را از تمامی دوره های گذشته متمایز می سازد. پیامدها و آثار «جامعه ارتباطی جدید» مبتنی بر فناوریهای پیشرفته به قدری زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داده که بکارگیری تدابیر و روشهای نوین را

ضروری ساخته است. پلیس به عنوان یکی از سازمانها و نهادهای اجتماعی، تاثیر فراوانی از تغییرات پیش گفته یافته است، به نحوی که بی توجهی به این تغییرات و عدم انطباق با آنها، موجب ناکارآمدی پلیس در شرایط جدید گشته و می تواند امنیت اجتماعی را به عنوان اولین و ضروری ترین نیاز انسان ها و جوامع تحت تاثیر قرار دهد. نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران به عنوان اصلی ترین نهاد انتظامی کشور، در طی سالیان گذشته با شرایط و فضای جدید اجتماعی همچون تحولات جمعیتی، مهاجرت و حاشیه نشینی، افزایش سطح تحصیلات، حضور روزافزون زنان در عرصه های اجتماعی و گسترش رسانه ها و ارتباطات روبه رو شده است. متأسفانه از آنجا که نیروی انتظامی همگام با این تغییرات به اصلاح ساختار و تشکیلات خود نپرداخت، با افت جایگاه و نقش خود نزد مردم مواجه گشت، تا آنجا که حتی در جذب جوانان نخبه و کارآمد به مشکلاتی برخورد کرد و با عدم استقبال روبه رو شد.

دست اندرکاران نیروی انتظامی طی سالیان اخیر، با مطالعه و آگاهی از شرایط اجتماعی روز و موقعیت پلیس در افکار عمومی و افت جایگاه و منزلت آن و تاثیر این موضوع بر کاهش اعتماد عمومی و ناتوانی در پاسخگویی به نیازهای روزافزون امنیتی و اجتماعی جامعه، تلاشهای قابل تقدیری صورت داده اند که راه اندازی مرکز فوریتهای پلیسی ۱۱۰، اداره نظارت همگانی، ایستگاه وب police.ir و ایجاد ارتباط نزدیک با شرکتهای پست برای ارائه غیرحضوری مدارک بخشی از آن محسوب می شوند (سیمای تحولی نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴). در راستای کمک به بهبود تعاملات نیروی انتظامی با عموم مردم و به خصوص مراجعین، این پژوهش راهکارهایی را برای موفقیت استقرار نظام مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری ارائه می دهد که می تواند به برقراری ارتباط نزدیک تر و سودمندتر نیروی انتظامی با مردم موثر واقع شود. در این تحقیق ابتدا عوامل موثر بر استقرار نظام مدیریت رابطه با مشتری (eCRM)

در مراکز تماس تلفنی ناجا در قالب مناسب بودن فرایند ، کیفیت اطلاعات مشتری و نظام فناوری مورد بررسی قرار می گیرد ، سپس به تاثیر استقرارنظام eCRM بر کارایی ، رضایت مشتری و سودآوری به عنوان معیارهای موفقیت درونی و بیرونی سازمان پرداخته می شود .

۱.۲. ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

در این پژوهش با استفاده از تحقیقات بازاریابی سعی داریم که مدل عوامل موفقیت مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری را در نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران بررسی نمائیم . از آنجا که در فلسفه نظام اسلامی خدمت به مردم به عنوان یکی از مهمترین امور پذیرفته شده و از طرفی بازاریابی پایه و اساس فلسفه خدمت رسانی و مشتری مداری را تشکیل می دهد شایسته است مفاهیم و تکنیکهای جدید بازاریابی سرلوحه سازمانهای بخش دولتی نیز قرار گیرد .

در سالهای اخیر یکی از مهمترین دغدغه های نیروی انتظامی نحوه ی تعامل مناسب با ارباب رجوعان و جلب رضایت و اعتماد آنها بوده است و علیرغم تلاشهایی که صورت گرفته ، بسیاری از مشکلات و دغدغه ها هنوز رفع نشده است . از این رو ، کانالهای ارتباطی نیروی انتظامی با مردم نیازمند بررسی ، مطالعه و بهسازی افزون تری هستند تا به شرایط آرمانی مورد نظر دست یابند .

نتایج این تحقیق که به تبیین مدل موفقیت استقرار نظام رابطه الکترونیکی با مشتری می پردازد و مراکز تماس تلفنی ناجا را به عنوان بخشی از این نظام بررسی می کند ، شاید بتواند مدیریت مناسب تر رابطه الکترونیکی با مشتری در نیروی انتظامی را به

همراه داشته باشد و مسیرهای جدیدی برای خدمت رسانی سریع تر و هدفمندتر بگشاید.

۱.۳. اهداف تحقیق

تحقیق اهداف متعددی را مدنظر دارد که در چارچوب عوامل موفقیت استقرار eCRM و مدل تحقیق توجیه می گردند. بدین صورت که هدف اولیه بررسی مدل عوامل موفقیت eCRM می باشد و سپس اجزای این مدل و اثرات هر یک از آنها تحلیل می گردد.

در مجموع اهداف این تحقیق را می توان در قالب اهداف کلی و ویژه به صورت زیر خلاصه نمود:

• هدف کلی

- بررسی تاثیرات استقرار نظام مدیریت رابطه با مشتری بر موفقیت درونی و

بیرونی سازمان

• اهداف ویژه

- بررسی رابطه کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم eCRM با سودآوری

- بررسی تاثیر بهبود کارایی فرایندهای eCRM بر سودآوری سازمان

- ارزیابی ارتباط میان کیفیت اطلاعات مشتری و کارایی فرایندهای eCRM

- تحلیل رابطه ی نظام فناوری eCRM با کارایی فرایندهای eCRM

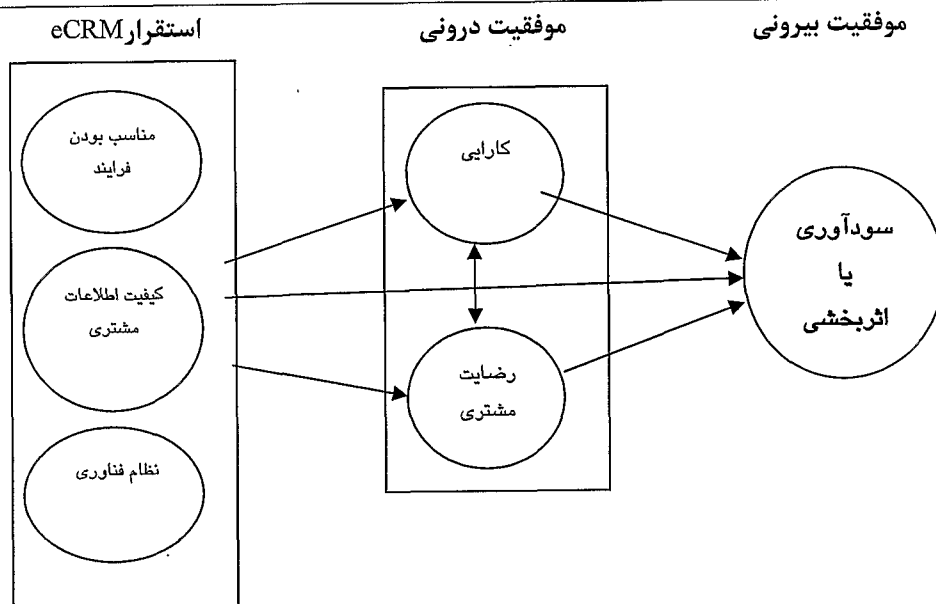
- بررسی رابطه ی کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم eCRM با رضایت مشتری

- تحلیل ارتباط نظام فناوری eCRM با رضایت مشتری

۱.۴. مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق عوامل استقرار نظام مدیریت رابطه با مشتری و موفقیت درونی و بیرونی حاصل از این نظام را مورد مطالعه قرار می دهیم و برخی روابط میان ابعاد مختلف نظام را بررسی می نماییم. همانگونه که در شکل ۱-۱ مشاهده می شود مناسب بودن فرایند eCRM، کیفیت اطلاعات مشتری و نظام فناوری سه بعد استقرار eCRM را تشکیل می دهند. همچنین کارایی و رضایت مشتری در قالب موفقیت درونی و سودآوری در قالب موفقیت بیرونی مورد بررسی قرار می گیرند.

شکل ۱-۱ مدل عوامل موفقیت نظام eCRM (برگرفته از مدل Roh & et al)



۱.۵. فرضیات

فرضیه اصلی

استقرار eCRM با موفقیت های سازمان رابطه دارد .

فرضیات فرعی

- ۱- کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم eCRM با سودآوری رابطه دارد .
- ۲- کارایی فرایندهای eCRM با سودآوری رابطه دارد .
- ۳- کیفیت اطلاعات مشتری و کارایی فرایندهای eCRM رابطه دارد .
- ۴- نظام فناوری eCRM با کارایی فرایندهای eCRM رابطه دارد .
- ۵- کیفیت اطلاعات مشتری در سیستم eCRM با رضایت مشتری رابطه دارد .
- ۶- نظام فناوری eCRM با رضایت مشتری رابطه دارد .

۶ . ۱ . پیشینه تحقیق

از آنجا که مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری (eCRM) از تکنیکهای جدید مورد استفاده در بازاریابی می باشد ، تحقیقات گسترده ای در ایران به خصوص در قالب پایان نامه در این زمینه صورت نگرفته است . به نحوی که با مراجعه به سایت irandoc.ir ثبتی مشاهده نگردید . با این حال دو پایان نامه (Li Kam W,2001 ; Wei W,2002) و برخی مقالاتی که از سایتهای معتبر علمی دنیا اخذ گردیده (Roh et al,2004 ; Scullin et al,2004 ; Pan et al,2005) (al,2005) به عنوان چهارچوب تئوریک تحقیق حاضر مورد استفاده قرار می گیرد . فهرست کاملی از این مقالات در بخش منابع و ماخذ ارائه گردیده است .

۱.۷. نوع تحقیق

این تحقیق از نظر روش از نوع توصیفی می باشد، چرا که هدف آن توصیف کردن شرایط مورد نظر برای استقرارنظام مدیریت رابطه با مشتری است و بدون دخالت و استنتاج ذهنی تنها موقعیت و وضعیت فعلی نظام eCRM بررسی می شود.

همچنین در این تحقیق در انتخاب موضوع و دستیابی به مدلها و مولفه های لازم از تحقیق پیمایشی استفاده شده است. زیرا در ابتدای فرایند تحقیق لازم بود توزیع ویژگیهای جامعه مورد بررسی قرار گیرد و ماهیت شرایط موجود تبیین گردد. در گام پیمایشی این تحقیق، ماهیت نظام رابطه الکترونیکی با مشتری، مدلهای موفقیت و ابعاد آن، سازمان تحت مطالعه (نیروی انتظامی) و جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت.

این تحقیق از نظر مکان از نوع کتابخانه ای و میدانی است، زیرا برای تدوین مبانی نظری تحقیق از منابع تحقیقاتی موجود در موضوع تحقیق استفاده شده است و پرسشنامه نیز یکی از مهمترین ابزارهای گردآوری داده های این تحقیق را تشکیل می دهد که برای تکمیل آن از روش میدانی استفاده شده است.

۱.۷.۱. جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از هر گروهی که دارای صفت یا صفات مشترکی هستند (Zikmund,2003). جامعه آماری مشتمل بر کارکنان بخشهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، اداره ی نظارت همگانی ناجا (۱۹۷)، مرکز فوریتهای پلیسی ۱۱۰، فرماندهان ارشد نیروی انتظامی و تماس گیرندگان با مراکز تماس تلفنی ناجا می باشند.

۱.۷.۲. روش نمونه گیری

در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده شده است. روش کار بدین صورت بوده است که ابتدا واحدهای جامعه آماری در طبقات همگن قرار داده شده اند، سپس نمونه هایی از هر یک از طبقات گرفته شده است.

۱.۷.۳. ابزار جمع آوری داده ها

در این پژوهش عمدتاً از چهار ابزار استفاده شده است که شامل مصاحبه، کتابخانه، اسناد و مدارک و پرسش نامه می باشد. هر کدام از این ابزارها برای قسمتی از تحقیق و جمع آوری داده های خاصی به کار رفته اند.

۱.۸. قلمرو تحقیق (زمانی، مکانی، موضوعی):

قلمرو تحقیق از لحاظ موضوعی؛ زمانی و مکانی به صورت زیر تعریف می گردد:

قلمرو زمانی: این تحقیق در فاصله ی زمانی تیر ماه ۱۳۸۵ تا اردیبهشت ماه ۱۳۸۶ صورت خواهد گرفت. داده های ثانویه برای یک بازه ی زمانی چهار ساله از سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۵ جمع آوری خواهد شد.

قلمرو مکانی: به علت گستردگی جغرافیایی فعالیتهای نیروی انتظامی و در عین حال مرکزیت تصمیم گیری و اهمیت استراتژیک نیروی انتظامی تهران بزرگ، تحقیق در گسترده ی استان تهران صورت می گیرد.

قلمرو موضوعی: در این تحقیق به تبیین مدل عوامل موفقیت برای استقرار مدیریت رابطه ای الکترونیکی با مشتری به عنوان یکی از تکنیکهای نوین طراحی شده برای کسب رضایت

مشتری و ارباب رجوع می پردازیم. همچنین با به کارگیری متغیرهایی چون کیفیت اطلاعات مشتری، نظام فناوری eCRM، کارایی، رضایت مشتری و سودآوری در قالب فرضیات تحقیق، مدلی برای تعیین عوامل موفقیت eCRM ارائه می دهیم.

۱.۱۰. تعریف عملیاتی متغیرها

مدیریت رابطه الکترونیکی با مشتری (eCRM): ترکیبی از سخت افزار، نرم افزار، فرایندها، کاربردها و تعهدات مدیریتی است که هدف از آن بهبود خدمت رسانی به مشتری یا ارباب رجوع، حفظ مشتریان با ارزش و کمک به تامین قابلیت‌های تحلیلی است (Duch; 2002). نظام فناوری: یکی از معیارهای پردازش درونی هر سیستم است (Igbaria, 2003). معیار تعیین کننده در ارزیابی نظام فناوری، خصوصیات عملکردی سیستم تحت مطالعه است. فراهم کردن بسترهای سیستمی مناسب، پیاده سازی نظام مناسب ارتباطی و قابلیت یکپارچه سازی سیستم فعلی با سیستمهای به جای مانده از گذشته به عنوان معیارهای نظام فناوری شناخته می شود.

مناسب بودن فرایند: مناسب بودن فرایند بخشی از بحث تناسب تکنولوژیکی است که مجموعه ای از فرایندها و فناوری هایی که می تواند در سیستم به کار گرفته شود را مشخص می سازد. در این پژوهش با ترکیب نظریات پژوهشگران مختلف و اصلاح آنها بر مبنای سازمان مورد بررسی (نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران)، چهار معیار نحوه تعامل با مشتری و ارباب رجوع در سیستم، قابلیت برقراری ارتباط میان مناطق مختلف جغرافیایی، شخصی کردن خدمات و پیگیری حل مشکلات به عنوان معیارهای مناسب بودن فرایند استفاده می شود.