



عدالتیان، زهره؛ صنعت‌جو، اعظم؛ نوکاریزی، محسن (۱۳۹۶). بررسی آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، ۱۱(۷)، ۲۳۹-۲۵۶.

بررسی آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی ایران

زهره عدالتیان، کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، zedalatian@gmail.com
اعظم صنعت‌جو (نویسنده مسئول)، استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، sanatjoo@um.ac.ir
محسن نوکاریزی، دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، mnowkarzi@um.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۴/۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۱۷

چکیده:

مقدمه: در دنیای رقابتی امروز، اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت و اثربخش با مشتریان بنا می‌شود. در حالی که بررسی پژوهش‌ها و پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، ضمن تأکید بر ضرورت آن، حکایت از نرخ بالای شکست این راهبرد دارند، توجه به نیروی انسانی که نقش مؤثری در اجرای موفق آن دارد، اساسی است. بدین منظور هدف پژوهش حاضر، بررسی دیدگاه نیروی انسانی در خصوص راهبرد و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران است.

روش‌شناسی: جامعه پژوهش حاضر، کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های کشور بودند. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه تلفیقی حاصل از بررسی پرسشنامه‌های موجود در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و براساس منابع و مرور متون این حوزه طراحی شد. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از نظر کارشناسان و متخصصان و آلفای کرونباخ (۸۸ درصد) تأیید شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش بیانگر میزان آشنایی زیاد کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری است. آنان ضرورت استقرار و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری را بیش از حد متوسط بیان کردند.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش بیانگر شناختی است که کتابداران

دوفصلنامه | علمی پژوهشی
پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم
اطلاعات و دانش‌شناسی
شاپا (آنلاین): ۲۵۳۸-۴۱۱۲
http://infosci.um.ac.ir
سال ۷ (شماره ۱)
بهار و تابستان ۱۳۹۶

DOI: 10.22067/51207

در خصوص ضرورت و جایگاه این راهبرد در کتابخانه‌های دانشگاهی به دست آورده‌اند. همچنین نتایج حاکی از وجود ارتباط میان میزان آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری بر درک آنان از ضرورت استقرار و به کارگیری این راهبرد است.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه‌های دانشگاهی، کتابداران.

مقدمه

دسترسی به حجم وسیعی از اطلاعات به ویژه در وب، شرایط رقابتی جدیدی برای کتابخانه‌ها به وجود آورده است. امروزه، با وجود اینترنت و منابع اطلاعاتی دیجیتال، کتابخانه‌ها دچار چالش ماندگاری شده‌اند و ناگزیر از تلاش برای بقا و ادامه حیات هستند. در این شرایط کاربران، گزینه‌های متعددی برای انتخاب دارند و در صورت مشاهده نارسایی در خدمات کتابخانه، پایبند استفاده از آن نخواهند بود (Lipow, 1999). یافته‌های پژوهش‌هایی از جمله پرابست^۱ (2004)، پنهال و همکاران^۲ (2006)، دنیس^۳ (2004)، تویس بروکس^۴ (2005)، هین ریچرز و شارکی و لیم^۵ (2006)، ادگار^۶ (2006)، کاظم پور (۱۳۸۵)، میرغفوری و مکی (۱۳۸۶)، نجف‌قلی‌نژاد (۱۳۸۶)، نشاط و دهقانی (۱۳۹۱)، باباغیبی و فتاحی (۱۳۸۷) و یوسف‌زاده (۱۳۹۲)، نشان‌دهنده این واقعیت است که کتابخانه‌ها نتوانسته‌اند خدمات مطلوب و مورد انتظار کاربران را ارائه کنند؛ که از وجود چالشی اساسی در مشتری‌مداری کتابخانه‌ها خبر می‌دهند. به منظور رفع این موارد، یکی از راهکارهای اساسی توجه به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان راهبردی برای درک رفتار مشتری و اثرگذاری بر مشتری به وسیله رابطه‌ای مناسب، پیوسته و همچنین توسعه روابط بلندمدت به منظور تقویت وفاداری، جذب، حفظ مشتری و سودآوری است (وکیلی فرد، مرانجو و علی‌خانی، ۱۳۸۸؛ Chalmeta, 2006). با به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری کتابخانه‌ها از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری برای آگاهی از نیازها و خواسته‌های کاربرانشان استفاده کرده و متناسب با خواسته‌های آنان به ارائه خدمات می‌پردازند.

مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی کاری با این رویکرد است که با مشتریان، متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آنها ارتباطی پایدار و بلندمدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده کند، برقرار شود. این راهبرد کاری در تلاش برای تطبیق و کنترل مؤلفه‌های برون سازمانی مرتبط با مشتری است، به طوری که می‌توان آن را متشکل از مجموعه فعالیت‌ها و قدم‌هایی دانست که از سوی نیروی انسانی

1. Probst
2. Penhale & et al
3. Dennis
4. Twiss-Brooks
5. Heinrichs, Sharkey & Lim
6. Edgar

کارآمد و آگاه به منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه سازی روابط طولانی مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان به اجرا در می آید. صاحب نظران این حوزه توجه ویژه ای به نیروی انسانی به عنوان یکی از مهم ترین مؤلفه های تأثیرگذار در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری داشته اند چرا که این کارکنان هستند که در صف مقدم تماس با مشتریان قرار دارند و ارائه کننده خدمات به آنها می باشند (مؤتمنی، و جعفری، ۱۳۸۸). همچنین سرفرازی و مهدی زاده (۱۳۸۶) نیز اشاره داشتند مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی یکپارچه و نیازمند همکاری تمامی بخش ها در سازمان است. داده هایی که در بخشی جمع آوری شده اند، باید در تمامی بخش های دیگر به اشتراک گذارده شوند و این کار نیازمند وجود نیروی انسانی آگاه و علاقمند به اجرای مدیریت ارتباط با مشتری است.

با توجه به کمبود مطالعات کافی در زمینه بررسی آشنایی و ضرورت به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه ها و نقش مهمی که کتابداران می توانند در به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری ایفا کنند، هنوز مشخص نیست نیروی انسانی کتابخانه های دانشگاهی ایران به چه میزان با مدیریت ارتباط با مشتری آشنا هستند و استقرار و به کارگیری آن را در این کتابخانه ها ضروری می دانند و چه دیدگاهی در خصوص مؤلفه های انسانی مؤثر و بازدارنده بر آن دارند؟

اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد نظر خویش رجوع می کند، به عنوان عاملی مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید (دادخواه، ۱۳۸۸، ص ۵۲). امروزه چالش بزرگ سازمان های خدماتی، خدمات مناسب و با کیفیت عالی و جلب رضایت مشتری است (نوری بایان، ۱۳۸۲، ص ۳). این خدمات مناسب، عبارت است از شناسایی و آگاهی کامل از نیازهای مشتریان و پاسخ گویی فعالانه و مؤثر به این نیازها. مدیریت ارتباط با مشتری راه حلی در جهت اهداف سازمان است که به صورت ساخت یافته، سازمان را در شناسایی، پیش بینی و پاسخ گویی به نیازهای مشتریان یاری می نماید. در این صورت مدیریت ارتباط با مشتری مزایا و برتری های بسیاری برای سازمان به ارمغان خواهد آورد، که برخی از مزایای آن عبارتند از:

- افزایش توانایی سازمان در جذب مشتری و حفظ آن؛

- تسریع در پاسخ‌گویی و ارائه خدمات به مشتریان؛
- امکان ارائه و پیگیری درخواست‌ها و سفارشات بدون محدودیت زمانی و مکانی؛
- ارتباط سازمان‌یافته و بلادرنگ میان بخش‌ها و مراکز مختلف سازمان؛
- کنترل و نظارت سازمان‌یافته و بلادرنگ بر عملکرد تمامی بخش‌ها و مراکز مختلف سازمان؛
- به‌کارگیری صحیح و اصولی سوابق مشتریان در راستای بالا بردن سطح کمی و کیفی ارائه خدمات (هورویننتر ژاک، ۱۳۸۲؛ شهیدی، ۱۳۸۴، ص ۱۱).

نقش نیروی انسانی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری

بسیاری از سازمان‌ها، بر این باورند که به‌کارگیری فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری، آنها را مبدل به سازمانی مشتری‌مدار می‌کند. حال آنکه این شرکت‌ها نسبت به تغییرات ضروری در کارکنان، و تأثیر آن بر فرهنگ سازمانی توجهی ندارند. سازمان‌های بسیار کمی هستند که در راستای اجرای **مدیریت ارتباط با مشتری** تغییرات سازمانی را در خود ایجاد کرده، یا انگیزه مناسب را در کارمندان برای رفتار در راستای همکاری درون سازمانی به‌وجود می‌آورند. اگر سازمانی رفتار درونی خود را به سود مشتری تغییر ندهد، به‌طور قطع (سازمانی) مشتری‌مدار نخواهد بود و نمی‌تواند چنین ادعایی داشته باشد. افراد، گروه‌های کاری، و واحدهای سازمانی، باید بیاموزند در درون خود به‌گونه‌ای متفاوت رفتار نمایند تا به ایجاد روابط (مؤثر و پایدار) با مشتری نائل شوند. روابطی که فراتر از (به‌کارگیری صرف) فناوری بوده و به مشتری منفعت برساند (شرکت پیام‌گستر، ۱۳۹۴). برای موفقیت در مواجهه با مشتریان و کسب رضایت آنان، سازمان در ابتدای امر باید کارکنان را در زمینه اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری متقاعد کند. چراکه مدیریت ارتباط با مشتری به‌وسیله ابزار آن، مدیریت، کنترل و اجرا نمی‌شود، بلکه این کارکنان سازمان هستند که آنها را مدیریت، کنترل و قابل اجرا می‌کنند؛ بنابراین ایجاد تغییرات مثبت در رفتار و واکنش‌های آنها بیشترین منافع را برای سازمان دربر خواهد داشت. کارکنان باید لزوم و اهمیت تغییر را درک و آن را قبول کنند زیرا برای تغییر فرهنگ سازمانی به‌سمت مشتری‌محوری نیاز به این عامل وجود داشته و مقاومت آنان ممکن است موجب شکست سازمان در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری شود (مؤتمنی، و جعفری، ۱۳۸۸).

ضرورت و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها

از جمله مباحثی که در مدیریت ارتباط با مشتری دیده می‌شود وفاداری^۱، رضایت^۲ و کیفیت در خدمات^۳ است. تأمین رضایت کاربران به خصوص از طریق رفع نیازهای اطلاعاتی آنان به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی خواهد شد. یک کاربر وفادار، افزون بر آن که بارها و بارها جهت استفاده از خدمات، به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه اطلاع‌رسانی خدمات سازمان، از طریق تبلیغ کلامی نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان استفاده از خدمات و بهبود تصویر کتابخانه در ذهن کاربران بالقوه ایفا می‌کند. همواره باید به این نکته توجه کرد که بهترین راه برای ایجاد وفاداری در کاربران و حفظ و نگهداری آنان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان است (رجبعلی بگلو، و زمردپوش، ۱۳۸۸)؛ بنابراین اکنون کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای رسیدن به هدف اصلی خود که همانا ارائه خدمت به کلیه جامعه است، باید بیش از پیش کاربرمحور بوده و با افزایش تقاضا، خدماتی ارائه کنند که براساس نیازهای کاربران ویژه خود طراحی شده باشند. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در این میان با فراهم آوردن روش‌شناسی‌ها، راهبردها و فرایندهایی خاص، شکاف بین وضعیت کتابخانه و رضایت کاربران را کاهش خواهد داد و مسیر تحقق هدف یاد شده را هموارتر می‌سازد (شاهوار، و حریری، ۱۳۸۸). مهم‌ترین کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها را می‌توان بدین صورت خلاصه کرد:

۱. زمینه‌ساز بقای کتابخانه با حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به استفاده‌های مجدد؛
۲. جلب مشتریان جدید از طریق مشتریان وفادار و راضی؛
۳. شناخت بهتر و عمیق‌تر نیازهای کاربر؛
۴. ایجاد و حفظ روابطی صحیح و متناسب با نیاز کاربر؛
۵. افزایش کیفیت خدمات و وفاداری و رضایت کاربر؛
۶. بهبود عملکرد کتابخانه با ارتقای کارایی و اثربخشی؛
۷. حرکت به سمت کتابخانه‌های هوشمند و دانش‌محور با سامانه مدیریت ارتباط با مشتری؛

۱. وفاداری عبارتست از وجود یک نوع نگرش مثبت و تعهد قوی به یک پدیده (خدمت) و رفتار حمایت‌گراانه از آن.

۲. رضایت، وجود یک احساس مثبت نسبت به خدمت است که در دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد سازمان به وجود می‌آید.

۳. کیفیت خدمات، تابعی است از رابطه بین انتظارات اصلی یک مشتری و تجربه و درک او از خدماتی که در هنگام دریافت خدمات و پس از آن دریافت کرده است (قره‌چه، و دابوئیان، ۱۳۹۰)

۸. کاهش هزینه‌های پردازش اطلاعات و صرفه‌جویی زمانی در ارتباط با کاربران با نظام مدیریت ارتباط با مشتری؛
۹. افزایش قدرت رقابتی و جایگاه کتابخانه در مقایسه با فراهم‌آوردندگان تجاری اطلاعات؛
۱۰. طبقه‌بندی مشتریان کتابخانه، سطح نیازها، خواسته‌ها و استفاده در مجموعه‌سازی (شاهوار، و حریری، ۱۳۸۸).

پیشینه پژوهش

در خصوص به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها، یافته‌های دو مطالعه متوالی انجام شده در طی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۴ در کتابخانه دانشگاه مالتا و نیز در ۲۰۰۵-۲۰۰۶ در کتابخانه دانشگاه لنکستر نشان داد استفاده از چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری موجب برقراری ارتباط میان کارمندان کتابخانه و کاربران آنها می‌شود (Brody-Preston, Felice & Marshall, 2006). در همین راستا سیرپراسوتسین، توامسوک و ونگپرسرت^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی و تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد دانش و درک کارکنان و مدیران کتابخانه از مدیریت ارتباط با مشتری که شامل درک و آگاهی از کیفیت خدمات با تمرکز بر روابط مشتری بود، کلید موفقیت کتابخانه شناسایی شد.

در حوزه‌های موضوعی دیگر، مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای مهم‌ترین دلیل شکست راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری را مقاومت نیروی انسانی در برابر تغییرات لازم برای اجرای این راهبرد می‌دانند. آنها برای مقابله با این مقاومت‌ها مدیریت تغییر مناسب و نیز داشتن یک همگرایی مدیریتی و کارمندی و همسو کردن آنها با این تغییرات و آموزش آنان را پیشنهاد می‌دهند. چن و پاپویچ^۲ (۲۰۰۳) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند، علی‌رغم اینکه فناوری و فرایند تجاری هر دو برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری حیاتی هستند؛ این افراد هستند که ارتباط با مشتری را به وجود می‌آورند.

آنچه از گزارش‌های این پژوهش‌ها آمده است بیشتر بحث نظری درباره مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر کاربران کتابخانه‌ها بوده است و تاکنون بررسی دیدگاه نیروی انسانی در رابطه با میزان آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها و به‌ویژه کتابخانه‌ها مورد مطالعه قرار نگرفته است، این در حالی است که مطابق با گفته مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸)

1. Siriprasoetsin, Tuamsuk & Vongprasert

2. Chen & Popovich

اجرای صحیح و موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری تا حدود زیادی به میزان آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به کارگیری آن از جانب نیروی انسانی بستگی دارد؛ بنابراین با توجه به خلأ ناشی از عدم اطلاع در خصوص این میزان آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به کارگیری از جانب نیروی انسانی، پژوهش حاضر درصدد است به بررسی دیدگاه نیروی انسانی شاغل در کتابخانه‌های دانشگاهی در این رابطه بپردازد.

اهداف پژوهش

- هدف اصلی این پژوهش بررسی دیدگاه نیروی انسانی در خصوص راهبرد و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران است. ضمن آنکه اهداف فرعی زیر نیز مدنظر می‌باشد.
۱. شناسایی میزان آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران؛
 ۲. شناسایی میزان پذیرش ضرورت استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران؛
 ۳. شناسایی ارتباط میان آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری و میزان پذیرش ضرورت استقرار و به کارگیری آن در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران.

سؤالات پژوهش

۱. کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های ایران تا چه میزان با مدیریت ارتباط با مشتری آشنا هستند؟
۲. از دیدگاه کتابداران، استقرار و به کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تا چه حد ضروری است؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری و ضرورت وجود و به کارگیری آن در کتابخانه‌ها از نظر آنان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین درک کتابداران از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش مثبت این راهبرد رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش پیمایشی انجام شده است. با توجه به موضوع و هدف پژوهش در جهت میزان آشنایی و میزان پذیرش ضرورت استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی از دیدگاه کتابداران شاغل در کتابخانه‌ها، جامعه آماری پژوهش حاضر کتابداران شاغل کتابخانه‌های مرکزی ده دانشگاه برتر ایران^۱ (به دلیل تعداد زیاد دانشگاه‌های موجود در کشور ده دانشگاه انتخاب شد) در بخش‌های امانت، مرجع، نشریات، و خدمات اطلاع‌رسانی به دلیل ارتباط مستقیم با مراجعان (۳۵۰ نفر^۲) بود.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه براساس جدول اندازه جامعه و نمونه کرجسی و مورگان در مجموع ۱۸۶ نفر تعیین شد که در جدول ۱ به تفکیک نام دانشگاه مشخص شده است. بر این اساس، به جهت رعایت نسبت افراد جامعه در نمونه برای استفاده در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای انتخاب گردید. در این روش ابتدا ۱۰ طبقه^۳ براساس نام دانشگاه تعریف شد و پس از گرفتن نسبت و مشخص کردن حجم نمونه هر طبقه به تفکیک نام دانشگاه براساس فرمول ذیل، پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین کتابداران هر دانشگاه توزیع گردید.

کل حجم نمونه مورد نیاز \times (حجم کل جامعه \div حجم جامعه طبقه مورد نظر) = حجم نمونه هر طبقه

جدول ۱. حجم نمونه کتابداران ده دانشگاه برتر ایران به تفکیک دانشگاه

ردیف	نام دانشگاه	تعداد کتابداران	تعداد نمونه
۱	دانشگاه تهران	۶۷	۳۵
۲	دانشگاه صنعتی شریف	۴۱	۲۲
۳	دانشگاه صنعتی امیرکبیر	۳۸	۲۰
۴	دانشگاه علم و صنعت	۲۰	۱۱
۵	دانشگاه تربیت مدرس	۳۲	۱۷

۱. منظور دانشگاه‌های موجود در نتایج رتبه‌بندی دانشگاه‌های برتر کشور است که در سال ۱۳۹۰ توسط وزارت علوم و تحقیقات و فناوری انجام شده است.

۲. تعداد کتابداران شاغل در زمان انجام این پژوهش با استفاده از سه راه تماس مستقیم، مراجعه حضوری و تماس تلفنی با کتابخانه‌های مرکزی ده دانشگاه برتر به دست آمد.

۳. هر کتابخانه مرکزی به‌عنوان یک طبقه در نظر گرفته شد.

۶	دانشگاه شیراز	۲۸	۱۵
۷	دانشگاه فردوسی مشهد	۵۴	۲۹
۸	دانشگاه صنعتی اصفهان	۲۵	۱۳
۹	دانشگاه شهید بهشتی	۲۶	۱۴
۱۰	دانشگاه تبریز	۱۹	۱۰
۱۱	جمع	۳۵۰	۱۸۶

ابزار گردآوری داده‌ها و اعتباریابی آن

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بود. برای سنجش روایی پرسشنامه از دیدگاه‌های پنج نفر از اعضای هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد استفاده شد. نظرات ایشان پس از دریافت در پرسشنامه اعمال و اصلاحات لازم در آن انجام گرفت. برای محاسبه پایایی ابزار پژوهش (پرسشنامه) قبل از اینکه پرسشنامه بین کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی توزیع شود، در بین نمونه‌ای از کتابداران دانشگاهی توزیع شد و سپس با ورود داده‌ها در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ ویرایش ۱۹ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه ۰/۸۸ به دست آمد که نشان می‌دهد وسیله اندازه‌گیری از پایایی لازم برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها

۱. سؤال اول پژوهشی: کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های ایران تا چه میزان با مدیریت ارتباط با مشتری آشنا هستند؟

برای بررسی این سؤال از آزمون خی دو تک متغیری استفاده شد. جدول (۱) میزان آشنایی

کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری را به طور کلی نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخ‌ها کتابداران در رابطه

با میزان آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری (n=153)

گویه	مقیاس	فراوانی	درصد	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
آشنایی با قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری	خیلی کم	۰	۰	۲۷/۸۸	۲	۰/۰۰۰۱
	کم	۰	۰			
	متوسط	۲۱	۱۳/۷			
	زیاد	۷۲	۴۷/۱			
	خیلی زیاد	۶۰	۳۹/۲			
آشنایی با فواید حاصل از استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری	خیلی کم	۰	۰	۲۸/۵۱	۲	۰/۰۰۰۱
	کم	۰	۰			
	متوسط	۲۰	۱۳/۱			
	زیاد	۶۹	۴۵/۱			
	خیلی زیاد	۶۴	۴۱/۸			

یافته‌های حاصل از داده‌های جدول بیانگر میزان آشنایی زیاد کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری است، بدین ترتیب که ۸۶/۳ درصد آنان با این مفهوم به میزان زیادی آشنا هستند. این میزان آشنایی براساس آزمون خی دو متفاوت از یکدیگر است ($p < ۰/۰۰۱$).

یافته‌ها همچنین نشان‌دهنده آشنایی زیاد کتابداران با فواید حاصل از استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری است؛ به طوری که ۸۶/۹ درصد آنان با این فواید آشنایی زیادی دارند. این میزان آشنایی نیز براساس آزمون خی دو متفاوت از یکدیگر است ($p < ۰/۰۰۱$). البته این میزان آشنایی بالا با قابلیت‌ها و فواید حاصل از استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری صرفاً به معنای ارتباط مناسب و ارائه خدمات مطلوب به کاربران نمی‌باشد، چراکه این سازمان است که باید بتواند با مدیریت تغییر مناسب و ارائه پاداش از این آشنایی در جهت ارائه خدمات بهتر و مطلوب‌تر استفاده کند.

۲. سؤال دوم پژوهشی: از دیدگاه کتابداران استقرار و به کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تا چه حد ضروری است؟

به منظور بررسی این سؤال از آزمون t-test تک نمونه‌ای استفاده شد که نقطه ۵۰ درصدی توزیع

نمرات به عنوان test value در نظر گرفته شد.

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای (n=153)

شاخص‌های استنباطی				شاخص‌های توصیفی				متغیر
test value = ۹				بیشینه نمرات	کمینه نمرات	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
تفاوت میانگین‌ها	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	مقدار t	۱۵	۹	۱/۳۴	۱۱/۷۵	۱۵۳
۲/۷۵	۰/۰۰۰	۱۵۲	۴۰۸ ۲۵					
test value = ۹				شاخص‌های توصیفی				متغیر
تفاوت میانگین‌ها	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	مقدار t	بیشینه نمرات	کمینه نمرات	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
۴/۰۵	۰/۰۰۰	۱۵۲	۷۲۳ ۲۷	۱۵	۸	۱/۸۱	۱۳/۰۵	۱۵۳

یافته‌های حاصل از آزمون t-test تک نمونه‌ای در جدول ۴-۵ نشان می‌دهد که بین میانگین نمرات کتابداران در دو مؤلفه میزان ضرورت وجود و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در جدول فوق با نقطه ۵۰ درصدی توزیع نمرات این دو مؤلفه (نمره ۹) تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p < ۰/۰۰۱$; $t = ۲۵/۴۰۸$) که با توجه به مثبت بودن تفاوت میانگین‌ها در این دو متغیر می‌توان گفت که میانگین نمرات این دو متغیر در وضعیت موجود بیشتر از نقطه ۵۰ درصدی توزیع نمرات است. این یافته نشانگر آن است که کتابداران ضرورت وجود و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری را بیش از حد متوسط بیان کردند.

آزمون فرضیه‌ها

۱. بین آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری و ضرورت وجود و به کارگیری آن در کتابخانه‌ها از نظر آنان رابطه معناداری وجود دارد. *روشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*
مرکز مطالعات و تحقیقات اجتماعی

هدف از طرح این فرضیه، تعیین وجود رابطه بین میزان آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری بر درک آنان از ضرورت وجود و به کارگیری این راهبرد است. به منظور آزمودن این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۴. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی رابطه میان دو متغیر آشنایی کارکنان با

مدیریت ارتباط با مشتری و ضرورت وجود و به‌کارگیری این راهبرد

ضریب همبستگی پیرسون	Sig. (2-tailed) or p-value	تعداد (N)	تأیید یا رد فرضیه
۰/۱۷	۰/۳۰	۱۵۳	تأیید

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی بین دو متغیر درک آشنایی و ضرورت برابر ۰/۱۷ درصد بوده و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی‌داری (p-value) آن برابر ۰/۳۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کم‌تر است؛ بنابراین ضریب همبستگی به‌دست آمده معنادار است. این امر نشان‌دهنده ارتباط معنادار بین میزان آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری بر درک آنان از ضرورت وجود و به‌کارگیری این راهبرد است. به‌عبارت دیگر هر چه آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر باشد درک آنان از ضرورت استقرار و به‌کارگیری این راهبرد بیشتر است؛ بنابراین مطابق با یافته‌های این پژوهش به‌نظر می‌رسد ایجاد راهکارها و تلاش‌هایی در جهت آشنایی هر چه بیشتر نیروی انسانی با راهبرد و نظام‌ها و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند یکی از مؤلفه‌های مهم در استقرار و به‌کارگیری موفقیت‌آمیز پروژه‌های آن باشد.

۲. بین درک کتابداران از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش مثبت این راهبرد رابطه وجود دارد. هدف از طرح این فرضیه، تعیین وجود رابطه بین درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری توسط کتابداران بر پذیرش مثبت این راهبرد توسط آنان است. جهت آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۵. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی رابطه میان دو متغیر درک کتابداران

از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش مثبت این راهبرد

روابط فرضیه	ضریب همبستگی پیرسون	Sig. (2-tailed) or p-value	تعداد (N)	تأیید یا رد فرضیه
درک مزایا پذیرش	۰/۲۹	۰/۰۰	۱۵۳	تأیید

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی بین دو متغیر درک مزایا و پذیرش برابر ۰/۲۹ درصد بوده و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی‌داری (p-value) آن برابر ۰/۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کم‌تر است؛ بنابراین ضریب همبستگی به‌دست آمده معنادار است؛ یعنی ارتباط معناداری بین درک کارکنان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش مثبت این راهبرد وجود دارد. به‌عبارت دیگر هر چه درک کتابداران از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر باشد، پذیرش این راهبرد و احتمال موفقیت آن

بیشتر است؛ بنابراین می توان چنین استنباط کرد چنانچه کتابداران پیش از به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از مزایای آن به خوبی مطلع شده باشند، تمایل به پذیرش این راهبرد بیشتر خواهد بود.

نتیجه

امروزه در همه سازمان های خدماتی نیروی انسانی از سایر مؤلفه های سازمانی دارای اهمیت بیشتری است. اهمیت نیروی انسانی تا حدی است که برخی صاحب نظران بر این باور هستند که آنچه در نهایت روند توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور را تعیین می کند، منابع انسانی و نه سرمایه و یا منابع مادی دیگر است (Morgan & Hunt, 2007). نیروی انسانی با مقاومت در برابر تغییرات و پیاده سازی راهبردهایی همچون مدیریت ارتباط با مشتری مانعی جدی بر سر راه آنها به حساب می آید (مؤتمنی، و جعفری، ۱۳۸۸). طبق گفته کراس^۱ (2002 در طزری، و بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱)، مشکل ترین قسمت اجرا و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری نه مسئله فناوری بلکه افراد و کارکنان سازمان هستند و بنابراین برای اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در ابتدا باید به شناسایی میزان آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به کارگیری آن در سازمان پرداخته شود. نتایج به دست آمده می تواند اولین گام در جهت اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری باشد. مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرایندها و فناوری های گفته می شود که در سازمان ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می رود و شامل مدیریت انواع شیوه هایی است که مشتری جهت ارتباط با سازمان استفاده می کند و این کارکنان هستند که در حیاتی ترین بخش اجرای مدیریت ارتباط با مشتری یعنی برقراری ارتباط با مشتری اولین گام را برداشته و این رابطه را آغاز و برقرار می کنند، بنابراین در نهایت درک اهمیت این ارتباط می تواند موجب پذیرش بهتر درخواست مشتریان و بهبود ارائه خدمات بدون افزایش هزینه در آن باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد ۸۶/۳ درصد کتابداران دانشگاه های مورد بررسی با قابلیت ها و ۸۶/۹ درصد آنها با فواید مدیریت ارتباط با مشتری آشنایی دارند. این آشنایی می تواند موجب مقاومت کمتر کارکنان در برابر تغییرات و وجود افرادی با انگیزه، توانمند و هوشمند باشد؛ همچنین موجب حساسیت کتابداران نسبت به بازار و داشتن توانایی برای درک بهتر مشتریان شود. مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان هایی رونق می یابد که کارکنان سهمی از تغییر داشته باشند. زمانی که کارکنان با مدیریت ارتباط با مشتری آشنایی داشته باشند مدیریت می تواند آنها را در تغییرات سهیم و در بهبود مشارکت دهد. همچنین

می‌تواند برای سازمان فرصتی باشد که به کارکنان خود نشان دهد که برای عقاید آنها ارزش قائل است. آشنایی با قابلیت‌ها و فواید مدیریت ارتباط با مشتری موجب می‌شود کارکنان نسبت به آنچه اطرافشان می‌گذرد بی‌توجه نباشند؛ بلکه آنها را درک کرده و تا حصول نتیجه موردنظر پیگیر باشند تا به این وسیله با جلب رضایت مشتری، کارآیی سازمان را افزایش دهند.

از دیگر یافته‌های این پژوهش آن بود که کتابداران بیش از حد متوسط ضرورت وجود و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری را احساس می‌کنند که خود بیانگر شناختی است که آنها در خصوص اهمیت کاربران و جایگاه این راهبرد در کتابخانه‌های دانشگاهی به‌دست آورده‌اند. این مسئله موجب می‌شود کتابداران بتوانند به نحو مؤثرتری با کاربران ارتباط برقرار کرده، در محیط اطلاعاتی کنونی نیازهای آنها را درک و خدمات خود را بر مبنای این نیازها ارائه نمایند. به‌نظر می‌رسد آنها می‌دانند در شرایط رقابتی حاضر تنها دارا بودن مجموعه‌ای غنی و روزآمد از منابع اطلاعاتی برای جلب کاربران کافی نمی‌باشد و نیازمند تغییر از تمرکز بر منابع بر نیازمندی‌ها، مدیریت کاربران و برقراری ارتباط دوسویه و بلندمدت با آنان است. احساس ضرورت برای وجود و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری نشان‌دهنده دید مثبت آنان نسبت به تغییر است که در نتیجه می‌توان انتظار داشت این افراد تمامی وظایف خود را در راستای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری انجام دهند.

از طرفی در متون و پژوهش‌های مختلف از جمله کو، کینکید و براون^۱ (2000)، چان^۲ (2002)، ایساکسون^۳ (2005)، کو، کیم، کیم و وو^۴ (2008) و کرامتی، مشکلی و نظری شیرکوهی (۱۳۸۸)، به این نتیجه رسیده‌اند راهبردهایی همچون مدیریت ارتباط با مشتری مورد پذیرش واقع نمی‌شوند مگر اینکه سازمان‌ها پیش از کاربرد آنها فواید آن را تشخیص دهند. همچنین پلتیر، چیبروسکی و ژائو^۵ (2009)، ابراز می‌دارند، پذیرندگان مدیریت ارتباط با مشتری دانش بیشتری در مورد مزایای این راهبرد دارند. یافته‌های این پژوهش در راستای یافته‌های پژوهش‌های ذکر شده نشان داد، ارتباط مستقیمی بین درک کارکنان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش مثبت این راهبرد وجود دارد؛ بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که چنانچه کارکنان پیش از به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، از مزایای آن به‌خوبی مطلع

1. Ko, Kincade & Brown

2. Chan

3. Isaksson

4. Ko, Kim, Kim & Woo

5. Peltier, Schibrowsky & Zhao

شده باشند امکان پذیرش مثبت و موفقیت این راهبرد بسیار بیشتر خواهد بود؛ بنابراین انتشار اطلاعاتی در مورد فواید مدیریت ارتباط با مشتری از سوی سازمان مادر کتابخانه، می تواند زمینه ساز پذیرش بهتر این راهبرد باشد.

در نتیجه با توجه به این نکته که استقرار فرهنگ مشتری مداری، تغییر در رفتار و نحوه ارائه خدمات کارکنان را به دنبال خواهد داشت و به تبع آن فرهنگ سازمانی را متحول خواهد کرد؛ مشارکت کارکنان و اعمال تغییرات از سوی آنان با میل و رغبت موجب به وجود آمدن دیدگاه مثبت، احساس تعلق خاطر و مالکیت آنها نسبت به این راهبرد می شود. این امر می تواند در موفقیت استقرار و به کارگیری این راهبرد نقش بسیار مؤثری داشته باشد. همچنین با توجه به اهمیت کارکنان در اجرای موفقیت آمیز راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، برگزاری دوره های آموزش کوتاه مدت و بلندمدت و کارگاه هایی مستمر در راستای شناخت بهتر و علاقه مند کردن کاربران نهایی به این راهبرد می تواند بسیار تأثیر گذار باشد.

دانشگاه ها می توانند با تغییر در آیین نامه ها و تدوین قوانین جدید و در نظر گرفتن مشوق هایی برای کتابداران موجب ایجاد انگیزه و اشتیاقی مضاعف در رابطه با استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کارکنان خود شوند. کارکنان باید لزوم و اهمیت استقرار مدیریت ارتباط با مشتری و تغییراتی که موجب آن می شود را درک و آن را قبول نمایند؛ این امر می تواند همان گونه که مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸) در مقاله خود به آن اشاره کرده اند با مدیریت تغییر مناسب، داشتن همگرایی میان مدیریت و کارمندان، همسو کردن آنها با این تغییرات و آموزش مناسب تحقق یابد. مدیران ارشد باید از نقطه آغاز درگیر راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری باشند، در تعریف و اولویت بندی اهداف آن و تعاملات مؤثر با کارکنان و تعیین مشوق ها نیز تلاش کافی نمایند.

پیشنهاد های پژوهشی

۱. پیشنهاد می شود با توجه به اینکه در این مطالعه به بررسی تأثیر دیدگاه نیروی انسانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شد، پژوهش هایی عوامل تأثیر گذار بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری را از دیدگاه سازمان مورد بررسی قرار دهند.
۲. پیشنهاد می شود با توجه به محدودیت های پژوهش حاضر از نظر زمان، که امکان بررسی دیدگاه نیروی انسانی سایر کتابخانه های دانشگاهی در مورد بررسی آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری وجود نداشت، پژوهش دیگری به بررسی دیدگاه نیروی انسانی سایر

کتابخانه‌های دانشگاهی در این مورد پردازد و نتایج آن با یافته‌های این پژوهش مقایسه شود که در این صورت این یافته‌ها می‌تواند برای بسیاری از کتابخانه‌های دانشگاهی نتایج قابل‌تعمیمی ارائه دهد.

۳. پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش مدیران ارشد در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای کتابخانه‌ها، در پژوهش‌های دیگری به بررسی آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مدیران ارشد سازمان مادر کتابخانه‌های دانشگاهی ایران پرداخته شود.

کتابنامه

- باباغیبی، نجمه، و فتاحی، رحمت‌الله (۱۳۸۷). مقایسه سنجش کیفیت خدمات کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی از دیدگاه کاربران و کتابداران با استفاده از ابزار لایب کوآل. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۱(۴۴)، ۱۷۲-۱۸۴.
- دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸). مشتری‌مداری، تهران: انتشارات شهر آشوب.
- رجبعلی بگلو، رضا، و زمردپوش، فرانک (۱۳۸۸). تبیین و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۲(۴۷)، ۱۱۵-۱۴۰.
- سرفرازی، مهرزاد و مهدی‌زاده، شعبان (۱۳۸۶). *متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در کلاس جهانی مشتریان*. مجموعه مقالات همایش سراسری مدیریت، باشگاه پژوهشگران دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.
- شاهوار، شبنم، و حریری، نجلا (۱۳۸۸). مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها. *فصلنامه کتاب*، ۲۰(۸۰)، ۱۳۷-۱۵۰.
- شرکت پیام‌گستر (۱۳۹۴). مدیریت ارتباط با مشتریان مستلزم همکاری درون سازمانی است. بازیابی ۲۶ بهمن، ۱۳۹۴ از <http://www.payamgostar.com/Portals/0/Users/005/05/5/04%20-%20Cooperation.pdf?ver=1394-12-09-145324-147>
- شهیدی، سعید (۱۳۸۴). *مدیریت ارتباط با مشتریان*. تهران: ره شهر.
- طرزی، نگین، و بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۱). بررسی عوامل کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان). *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۶(۱)، ۸۱-۹۸.
- قره‌چه، منیژه، و دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳، ۲۷-۴۶.
- کاظم‌پور، زهرا (۱۳۸۵). ارزیابی کیفیت خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های فنی _ مهندسی دولتی شهر تهران براساس مدل لایب کوآل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- مؤتمنی، علی‌رضا، و جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸). نقش نیروی انسانی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری. *میثاق مدیران*، ۴۹(۵۰)، ۵۱-۵۶.

میرغفوری، سید حبیب، و مکی، فاطمه (۱۳۸۶). ارزیابی سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی با رویکرد لایب کوآل (مورد: کتابخانه‌های دانشگاه یزد). فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۰(۱)، ۶۱-۷۸.

نجف قلی نژاد، اعظم (۱۳۸۶). ارزیابی کیفیت خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه تربیت مدرس با استفاده از ابزار لایب کوآل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

نشاط، نرگس، و دهقانی، مژده (۱۳۹۱). بررسی فاصله موجود میان ادراکات و انتظارات مراجعان از خدمات دریافت شده در کتابخانه ملی با استفاده از مدل تحلیل شکاف. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱ (۵۷)، ۲۱۷-۲۳۶.

نوری بایان، رمضان (۱۳۸۲). بررسی تأثیر خدمات داخلی بر کیفیت خدمات‌رسانی کارکنان به مشتریان (مطالعه موردی قسمت: تلفن همراه شرکت مخابرات ایران واقع در شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران.

وکیلی فرد، حمیدرضا، مرانجو، مهدی، و علی‌خانی، راضیه (۱۳۸۸). شناخت مدیریت ارتباط با مشتری. مجله حسابدار، ۲۰۴(۲)، ۶۹-۷۵.

هوروینننن، ژاک (۱۳۸۲). هفت کلید استراتژی خدمات. (داود ایزدی، سید محمد اعرابی، مترجم). تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

یوسف‌زاده، الهام (۱۳۹۲). سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی مشهد از دیدگاه کتابداران و دانشجویان تحصیلات تکمیلی براساس مدل تلفیقی لیب کوآل، دیجی کوآل و ای-اس کوآل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

- Brody-Preston, J., Felice, J., Marshall, S. (2006). Customer Relationship: Case Studies from Malta and the UK. *Library Management*, 27, 430-445.
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for Customer Relationship Management. *The Journal of Systems and Software*, 79, 1015-1024.
- Dennis, B. (2004). *Share Fair ALA Annual Conference Summer 2005*. Retrieved 20 May, 2014, from www.LibQual.org/documents/admin/Booklet.doc
- Chan, M. Y. (2002). *A Study of Underlying Main Factors of Which Decides Adoption of the Domestic CRM System*. Master's Thesis. The Graduate School of Hankuk University, Korea.
- Chen, I. J., Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Edgar, W. B. (2006). Questioning LibQual+TM: Expanding Its Assessment of Academic Library Effectiveness. *Libraries and the Academy*, 6(4), 445-446.
- Heinrichs, J.H., Sharkey, T.W., Lim, J.S. (2006). Research Investigation of Information Access Methods. *The Journal of Academic Librarianship*, 32 (2), 183-191.
- Isaksson, G. (2005). *Managing the Implementation of Customer Relationship Management from an Inter functional Perspective*. Licentiate Thesis, Lulea University of Technology Sweden.

- Ko, E., kim, S. H., kim, M. Woo, j. y. (2008). Organizational Characteristics and the CRM Adoption Process. *Journal of business Research*, 61, 65-74.
- Ko, E., Kincade, D., Brown, J. R. (2000). Impact of Business Type upon the Adoption of Quick Response Technologies° The Apparel Industry Experience. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(9), 1093-1111.
- Lipow, A. (1999). *Serving the remote user: User service in the digital environment*. Proceedings of the Ninth Australasian Information Online and On Disc Conference and Exhibition Sydney Convention and Exhibition Centre, Sydney Australia.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (2007), HRM: conceptualization and scale development, *European Journal of Marketing*, 39 (11), 1264 ° 1290.
- Peltier, j., Schibrowsky, J., Zhao, Y. (2009). Understanding the Antecedents to the Adoption of CRM Technology by Small Retailers. *Journal of International Small Business*, 27(3), 307-366.
- Penhale, S., Kirk, T., Wagner, J., Smith, S., Larson, C. (2006). *Earlham college Libraries LibQual survey spring 2005*. Retrieved 12 May, 2014, from <http://www.earlham.edu/is/documents/LibQualresults.pdf>
- Probst, L. (2004). Penn State Libraries: LibQual Survey Executive Summary November 2004. Retrieved 10 March, 2014, from <http://www.libraries.psu.edu/publicservices/reports/LibQual%202004%20Executive%20Summary.pdf>
- Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K. & Vongprasert, C. (2011). The Study of Customer Relationship Management Practices in Thai Academic Libraries. *T.L.A. Research Journal*, 3(2), 58-73.
- Twiss-Brooks, A. (2005). University of Chicago, Share Fair: ALA Annual Conference Summer 2005. Retrieved 20 May, 2014, from www.LibQual.org