



عدالتیان، زهره، صنعت جو، اعظم، نوکاریزی، محسن. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۸(۱)، ۱۳۹-۱۵۷.

بررسی عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران از دیدگاه کتابداران این کتابخانه‌ها^۱

زهره عدالتیان^۲، اعظم صنعت جو^۳، محسن نوکاریزی^۴

DOI: [10.22067/riis.v7i2.62641](https://doi.org/10.22067/riis.v7i2.62641)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، تعیین سهم هر یک از عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و اولویت‌بندی آنها از دیدگاه کتابداران است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع کاربردی بود و به روش پیمایشی انجام شد. 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: از میان مؤلفه‌های شناسایی شده در استقرار سی.آر.ام از دیدگاه کتابداران، سازماندهی با میانگین ۰/۹۲۸ مهم‌ترین مؤلفه مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی شناخته شد. همچنین مؤلفه نیروی انسانی با میانگین ۰/۸۷۲، مؤلفه مدیریت دانش با میانگین ۰/۸۶۵ و مؤلفه فناوری اطلاعات با میانگین ۰/۷۵۰ به ترتیب در رده دوم تا چهارم اثرگذاری بر سی.آر.ام قرار گرفتند. از میان مؤلفه‌های بازدارنده در استقرار و به کارگیری سی.آر.ام مؤلفه نبود آمادگی فرهنگی با میانگین رتبه ۰/۸۲۰ در مرتبه اول اثرگذاری و مؤلفه همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری با میانگین رتبه ۰/۱۱۴- در مرتبه سیزدهم در ممانعت از استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارند.

۱. مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد است.

۲. دانشجوی کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، مسئول کتابخانه مؤسسه آموزش عالی توس مشهد، zedalatian@gmail.com

۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)، sanatjoo@um.ac.ir

۴. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، mnnowkarzi@um.ac.ir

نتیجه گیری: نتایج این پژوهش نشان داد سازماندهی مهم‌ترین مؤلفه مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی شناخته شد. این نتیجه علاوه بر ارائه الگویی برای تقویت مؤلفه‌های مؤثر و کاهش مؤلفه‌های بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران، در نتیجه استقرار آن می‌تواند مدیران کتابخانه‌ها را در شناخت دیدگاه‌ها و انتظارات کتابداران یاری دهد. همچنین نتایج حاصل از دستیابی به اهداف این پژوهش می‌تواند مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی ایران را از نقاط قوت و ضعف کتابخانه آگاه سازد و آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های بهینه و بهبود و اصلاح وضعیت کتابخانه‌های دانشگاهی و کیفیت خدمات یاری دهد. افزون بر این، کتابخانه‌ها می‌توانند با استفاده از نتایج به دست آمده در این پژوهش و توجه به مؤلفه‌های مؤثر و بازدارنده خطر شکست را کاهش و احتمال موفقیت این راهبرد را افزایش دهند و به راه-اندازی مدیریت ارتباط با مشتری اقدام کنند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل بازدارنده از مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه‌های دانشگاهی، سی.آر.ام.

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، اعتبار یک سازمان موفق، برپایه روابط بلندمدت و اثربخش با مشتریان یا کاربران بنا می‌شود. از این رو، توجه به مشتری و رضایت او رمز موفقیت هر سازمان و ضامن بقای آن محسوب می‌شود. در همین خصوص، مهم‌ترین عامل جلب رضایت و ایجاد وفاداری مشتریان را می‌توان علاوه بر دریافت محصولات مورد انتظار، ارائه خدمات برتر و مناسب به آنها دانست (ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱). کتابخانه‌ها نیز به عنوان سازمان خدماتی در دنیای رقابتی امروز، برای باقی ماندن در صحنه و تداوم حیات خود، باید بیش از پیش خدمت‌محور باشند و با افزایش تقاضا، خدماتی ارائه کنند که براساس نیازهای کاربران ویژه خود طراحی شده است. یکی از مهم‌ترین اقدامات برای شناخت بهتر و عمیق‌تر نیازهای کاربران و افزایش کیفیت خدمات و رضایت آنها مدیریت ارتباط با مشتری^۱ است. مدیریت ارتباط با مشتری که در متون حوزه مدیریت و بازرگانی به آن سی.آر.ام نیز اطلاق می‌شود، راهبردی با هدف ایجاد رابطه قوی‌تر با مشتریان همراه با آشنایی با نیازهای آنها و رفتارهایشان در جهت ارائه خدمات بهتر و کسب رضایت مشتریان است (شاهوار و حریری، ۱۳۸۸). با توجه به هزینه بالای استقرار این راهبرد لازم است که به کلیه عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به کارگیری این راهبرد توجه ویژه شود. پژوهش حاضر، سعی دارد تا متناسب با ساختار و خدماتی که در حال حاضر، در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه می‌گردد، جنبه‌هایی از مدل‌های عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری را گزینش و با این مدل تلفیقی به بررسی این عوامل در کتابخانه‌های دانشگاهی بپردازد؛ بنابراین

هدف اصلی این پژوهش، تعیین سهم هر یک از عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و اولویت‌بندی آنها است. با این ارزیابی می‌توان ضعف‌ها و قوت‌های موجود در کتابخانه‌ها جهت استقرار و به کارگیری این راهبرد را شناسایی و برنامه‌ریزی‌های مؤثری، جهت ارتقا و جلوگیری از شکست آن در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران انجام داد.

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی با هدف مشتری محوری و پوشش نیازهای مشتریان و سازمان است که هدفی فراتر از افزایش حجم فروش و مبادلات داشته و با دیدگاه مشتری محور،^۱ افزایش مطلوبیت‌ها و رضایت مشتری و به تبع آن تأمین منافع سازمان را هدف قرار می‌دهد (ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱). ون، لوک و چو (Wan, Luk & Chow, 2005) آن را به‌عنوان مدل سازمانی مشتری‌گرایی تعریف کرده‌اند که از اطلاعات مشتری برای خلق راهبردی سفارشی استفاده می‌کند؛ به طوری که با شناسایی خواسته‌های مشتری، میزان وفاداری مشتری را افزایش و هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد. مدیریت ارتباط با مشتری تنها یک ابزار نرم‌افزاری نیست؛ بلکه راهبردی است که از طریق بخش‌بندی مشتری، جلب رضایت وی و پیاده‌سازی فرایندهای مشتری‌محور، نتایج ارزشمندی از قبیل سودآوری، درآمد و رضایت مشتری را به دنبال دارد، با داده‌های با کیفیت از مشتری بنانهاده‌شده و از طریق فناوری اطلاعات توانمند می‌شود (Gartner, 2003).

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها

مشتری‌مداری یا کاربرمحوری، یکی از ارکان اساسی در تمامی سازمان‌ها از جمله کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است (رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸). کتابخانه‌ها نیز باید از طریق کیفیت خدماتی خود، احترام به کاربر از طریق کارکنان خط مقدم، حساسیت نشان‌دادن درباره امنیت اطلاعات و ایجاد حس اعتماد در کاربر به کتابخانه و خدمات آنها، تلاش خود را صرف جلب اعتماد کاربران نمایند (Wnag, 2007). در رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸. در این میان، مدیریت ارتباط با مشتری جایگاهی برای کتابخانه‌ها جهت ترویج خدمات، تشویق تعامل با کتابداران و توسعه نقش کتابخانه به‌عنوان قطب اطلاعاتی در جامعه است (شاهوار و حریری، ۱۳۸۸). در این راهبرد، با تهیه دانشی عمیق از کاربر با رویکردی فعالیت‌محور نسبت به خدمات، موجب کاهش شکاف بین وضعیت کتابخانه و رضایت کاربران می‌شوند. مدیریت ارتباط با مشتری براساس برقراری ارتباطات بلندمدت و قابل اعتماد با مشتریان به‌منظور

کسب منافع متقابل بنا شده است. در کتابخانه‌ها این سوددهی به افزایش دانش تخصصی افراد منجر می‌شود که در نهایت سوددهی مادی و معنوی را برای سازمان مادر و در طیف وسیع‌تر برای کل جامعه به همراه خواهد داشت. مهم‌ترین مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای کتابخانه‌ها به شرح ذیل است:

- بهبود کیفیت ارائه خدمات و سرعت بخشیدن به فرایند پاسخ‌گویی به نیازهای کاربران؛
- استفاده از اطلاعات و سوابق کاربران کتابخانه در جهت ارتقای کمی و کیفی خدمات؛
- صرفه‌جویی در وقت کتابداران و افزایش بهره‌وری کتابخانه به دلیل کاهش مراجعات حضوری کاربران؛
- تعامل مستمر کاربران با کتابخانه و انعکاس نیازها و درخواست‌ها در کم‌ترین زمان ممکن؛
- فراهم‌شدن زمینه‌های لازم برای جذب کاربران بیشتر و حفظ کاربران فعلی کتابخانه (شاهوار و حریری، ۱۳۸۸).

عوامل مؤثر در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری

پژوهش‌های بسیاری در رابطه با عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری از سوی افراد متخصص این حوزه انجام گرفته است که هر یک به جنبه‌های مختلفی از آن تأکید دارند. در این میان، زیری (1997)، ریالز و نوکس (2001)، ریگی، ریچلد و شیفت (Rigby, Reichheld, 2002)، گارتنر (2003)، سین، تس و یم (Sin, Tes & Yim, 2005)، لیندگرین، پالمر، ونکم و وترز (Lindgreen, Palmer, Vankmme & Wouters, 2006) و مندوزا، ماریوس، پرز و گریمان (Mendoza, Marius, Perez & Griman, 2006) به‌ذکر عوامل مختلفی در این حوزه پرداختند. با بررسی این عوامل که از نظرات متفاوت و برخی مشترک حاصل شده است، می‌توان دسته‌بندی به شرحی که در شکل ۱ ترسیم شده است، ارائه نمود:



شکل ۱. مهم ترین عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری

عامل نیروی انسانی^۱

و اینگانند^۲ (۱۳۸۴) در توجیه اهمیت نقش نیروی انسانی در کتابخانه ها بیان می کند، تقریباً ۷۰ درصد بودجه کتابخانه صرف هزینه های کارکنان می شود. به این ترتیب، توان یک کتابخانه برای اینکه کاربرمحور باشد، مستقیماً به افرادی بستگی دارد که در آنجا کار می کنند. درحقیقت، کاربر همیشه برحق است و حرف آخر با اوست. اگر کتابخانه ها برای شناسایی و رفع نیازهای کاربران، کارمندی شایسته را در خط مقدم قرار ندهند، آنگاه کاربران با ترک آنجا رأی خود را ابراز می کنند و اطلاعات را در جایی دیگر پیدا

۱. منظور از عامل نیروی انسانی همان کتابداران است.

می‌کنند. برنامه مدیریت ارتباط با مشتری، به‌عنوان بخشی حیاتی مستلزم تغییرات در ساختار سازمانی، مهارت‌ها و حتی فرهنگ سازمانی بوده و در نتیجه مدیریت تغییر مداوم در این زمینه اهمیت بسیاری دارد (مؤتمنی و جعفری، ۱۳۸۸). این عامل هشت زیرمجموعه زیر را دارد: همگرایی مدیریت، فرهنگ کاربردی سازمان، سامانه پاداش مناسب، مدیریت تغییر، آموزش کارکنان، همگرایی کارکنان، راهبرد مشتری و راهبرد تعامل با مشتری.

۱. همگرایی مدیریت: مدیریت ارتباط با مشتری بدون همراه کردن مدیران بخش‌های مختلف یا ایجاد همگرایی مدیریت نمی‌تواند راه به جایی برد. آنها مؤثرترین و مهم‌ترین شخص در سازمان‌ها هستند که به انجام این کار قادرند (Gartner, 2003).

۲. فرهنگ کاربردی سازمان: فرهنگ مهم‌ترین عامل برای مدیریت و اجرای صحیح مدیریت ارتباط با مشتری است (Rigby et al., 2002). برای ارضای انتظارات مشتری باید فرهنگ مشتری‌مداری در سازمان حاکم باشد و در کارمندان تغییر نگرش ایجاد شود (آذری، ۱۳۸۷).

۳. سامانه پاداش مناسب: برای شروع، بهتر است مشوق‌ها در جهت اهداف کتابخانه باشد. شناخت، تشخیص، ارائه مشوق‌ها و پاداش‌ها از جانب مدیریت از اهمیت بسیاری برخوردار است (مؤتمنی و جعفری، ۱۳۸۸).

۴. مدیریت تغییر: تغییر راهبردهای سازمانی که به‌سمت کاربر گام برمی‌دارد، بر کارکنان تأثیر فراوانی دارد؛ زیرا بدون شک هرگونه تغییر مستلزم قبول آن از طرف کارمندان و اجرای آن توسط ایشان است (Mendoza et al., 2006).

۵. آموزش کارکنان: آموزش به‌واسطه تغییر سطح آگاهی و دانایی افراد منجر به شکل‌گیری الگوهای جدید رفتاری و کاری در میان کارکنان می‌شود (ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱). اگر کارمندان به‌درستی آموزش ببینند، این راهبرد نوپا دیگر راکد باقی نمی‌ماند و کارایی لازم را دربر خواهد داشت (Gartner, 2003).

۶. همگرایی کارکنان: همگرایی کارکنان زمانی رخ می‌دهد که رویکرد و نگاه کارکنان به‌هم نزدیک و با هم سازگار باشد (Gartner, 2003).

۷. راهبرد مشتری: به‌چگونگی جذب، حفظ مشتری و توسعه بهبود ارتباط با مشتریان کلیدی موجود اشاره دارد (Lindgreen et al., 2006).

۸. راهبرد تعامل با مشتری: اشاره به چگونگی تعامل سازمان با مشتریان و چگونگی توزیع کالا و خدمات به آنها دارد (Lindgreen et al., 2006).

عامل سازماندهی

اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم ایجاد تغییر در نحوه سازماندهی، ساختار و فرایندهای کاری است. بدین منظور، باید به ساختار سازمانی، تعهد سازمانی و مدیریت منابع انسانی توجه کرد (Agarwal & Harding & Schumacher, 2004). این عامل چهار زیرمجموعه دارد: ساختار سازمانی، تعهد سازمانی، مدیریت منابع انسانی و فرایند مدیریت ارتباط.

۱. ساختار سازمانی: بخش‌های مختلف سازمان به صورت واحدهای مجزا از یکدیگر که هر یک وظیفه خاصی دارند، دیده نمی‌شوند؛ بلکه به صورت واحدهایی که با هدفی یکسان در یک فرایند مشترک و کلان با دیدگاه مشتری محوری به انجام فعالیت مشغولند، در نظر گرفته می‌شوند (ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱).

۲. تعهد سازمانی: بیانگر نیرویی است که فرد را ملزم می‌کند، در سازمان بماند و با تعلق خاطر جهت تحقق اهداف سازمان کار کند یعنی تعهد سازمانی با یک سری رفتارهای مولد همراه است. فردی که تعهد سازمانی بالایی دارد، در سازمان باقی می‌ماند، اهداف آن را می‌پذیرد و برای رسیدن به آن اهداف از خود تلاش بسیار و حتی ایثار و فداکاری نشان می‌دهد (فخری، حاصله و بالت، ۱۳۹۴).

۳. مدیریت منابع انسانی: اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری بدون بررسی و تدبیر فعالیت‌های مرتبط با مدیریت نیروی انسانی، از جمله گزینش، ارزیابی عملکرد، شرح مشاغل و تفویض اختیار، آن هم پیش از آغاز راهبرد اثربخش نخواهد بود (Cooper, Gwin & Wakefield, 2008).

۴. فرایند مدیریت ارتباط: راهی است که از تمام منابع سازمان به شیوه‌ای مطمئن، تجدیدپذیر و پایدار به منظور دستیابی به اهداف سازمان استفاده کنند (Zairi, 1977).

عامل فناوری اطلاعات

فناوری اطلاعات یکی از ملزومات مهم راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل نیاز به جمع‌آوری داده‌های بیشتر و استخراج اطلاعات از این داده‌هاست (Reynolds, 2002). پیشرفت‌های شگرف در فناوری اطلاعات با قابلیت جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، توانایی سازمان را در واکنش نسبت به نیازهای تک‌تک مشتریان بالا می‌برد. با فناوری‌های پیشرفته امکان برقراری ارتباطات یک‌به‌یک، تجزیه و تحلیل ارزش هر مشتری و یکپارچه‌سازی سامانه‌های اطلاعات مشتریان فراهم می‌شود (Sin et al., 2005).

عامل مدیریت دانش

در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش به اطلاعاتی اطلاق می‌شود که از مطالعات تجربی بر داده‌های مشتری به دست آمده است. دانش درباره مشتریان اصلی در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ضروری است. چنان که می‌تواند موجب توسعه رابطه‌ای یادگیرنده با مشتریان گردد و رقابت پذیری سازمان به میزان درخور توجهی افزایش یابد (Stefanou & Sarmaniotis & Stafyla, 2003). پلیس و بون (Plessis & Boon, 2004) معتقدند که مدیریت دانش، فناوری، فرایندها و پایگاه‌ها را برای ایجاد، تقسیم، برداشت و استفاده از دانش راجع به مشتری در یک مکان مرکزی فراهم می‌کند. بنابراین یک دید از مشتری، صرف نظر از موقعیت جغرافیایی، منطقه کارکردی در کسب و کار را فراهم می‌کند. سازمان‌ها با فراهم آوردن سازوکارهای به اشتراک گذاردن دانش مشتری، انجام اقدامات هماهنگ در بخش‌های مختلف سازمان را تسهیل می‌کنند. پاسخ گو بودن به عنوان تأثیر حاصل از خلق و به اشتراک گذاردن دانش محسوب می‌شود که انتخاب بخش‌های هدف، ایجاد آمیخته بازاریابی مطابق با علایق مشتری و ارائه خدمات را شامل می‌شود. به صورتی که نیازهای فعلی و آتی مشتریان را برآورده سازد. عوامل کلیدی مدیریت دانش، یادگیری و تولید دانش، انتشار و به اشتراک گذاشتن دانش، به کارگیری دانش، تس و یم (Sin et al., 2005) و بازنگری و به روزرسانی دانش مشتری است (ابراهیم پور و مصلح شیرازی، ۱۳۹۰).

عوامل بازدارنده در استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری

گفته می‌شود، زمانی که راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری نتواند اهداف مدنظر سازمان را برآورده سازد، شکست خورده است. براساس گزارشی که گارتنر (Gartner, 2003) ارائه کرد، نرخ شکست این طرح‌ها بعد از یک سال رقمی بین ۳۳ تا ۵۵ درصد است که نشان دهنده خطرپذیری به نسبت بالای اجرای چنین راهبردهایی است. پژوهش‌های بسیاری در خارج از کشور به دسته بندی این عوامل پرداختند (ستراروس و فروست (Strauss & Frost, 2002)؛ ریگی، ریچلد و سچیفتر (Rigby et al., 2002)؛ یم، آندرسن و سوامینانان (Yim, Anderson & Swaminathan, 2004)؛ پاینه و فروست (Payne & Frow, 2006)؛ لیندگرین، پالمر، ون کام و وترز (Lindgreen et al., 2006)؛ مندوزا، ماریوس، پرز و گریمین (Mendoza et al., 2006) و در داخل کشور الهی و حیدری، ۱۳۸۴ و ناظمی و گرجی، ۱۳۹۱). باتوجه به محیط کتابخانه‌ها و نظر تعدادی از استادان رشته کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاه فردوسی، این عوامل در پژوهش حاضر، به شرح ذیل دسته بندی و بررسی شدند: ۱. مقاومت نیروی انسانی؛ ۲. شناخت نادرست و حمایت ناکافی مدیران ارشد از مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۳. ابهام در اهداف راهبرد مدیریت ارتباط با

مشتری؛ ۴. همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۵. ضعف در توان مدیریت دانش؛ ۶. نابلغ بودن سازمان از بعد فناوری اطلاعات؛ ۷. ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی و کیفیت نامطلوب ارتباطات؛ ۸. تخصیص بودجه کافی ندادن برای مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۹. نبود آمادگی فرهنگی؛ ۱۰. توجه نکردن به راهبرد مشتری‌مدار؛ ۱۱. کمیته راهبری غیر مؤثر؛ ۱۲. برنامه ضعیف آموزشی؛ ۱۳. شناخت ناکافی از سازمان و محیط خارجی آن.

پیشینه پژوهش

باتوجه به کارکردهایی که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند در بسیاری از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی جهت ارائه خدمات بهتر و بیشتر برای مراجعان داشته باشد با بررسی متون در محیط کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پژوهش‌های اندکی شناسایی شد که به این مسئله پرداخته بودند. در این راستا، در داخل کشور، شاهوار و حریری (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «ارتقای رضایت کاربران کتابخانه با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری: گزارش یک تجربه» به ارائه راهکارهای ارتقای سطح رضایت کاربران کتابخانه مرکزی سازمان مدیریت صنعتی با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند.

پژوهش دیگری که در محیط کتابخانه انجام شد، مطالعه جلیل‌پور و بریاجی (۱۳۹۳) بود که به بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که در فرایند بررسی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های این راهبرد، بالاترین امتیاز به فرایند و پایین‌ترین امتیاز به افراد اختصاص دارد.

یکی از زمینه‌های مطالعاتی این حوزه، بررسی عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری است. سیرپراسوتسین، تومسوک و ونگپرسرت (Siriprasoetsin, Tuamsuk & Vongprasert, 2011) در پژوهشی به بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر کار این راهبرد در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد، عواملی که تأثیر معناداری بر راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های تایلند داشتند، عبارت بودند از: دانش و درک کارکنان و مدیران کتابخانه از مدیریت ارتباط با مشتری، فرهنگ سازمانی و ارتباطات، فرایندهای مدیریت مشتری، فناوری پشتیبان از مدیریت مشتری، کانال‌های خدمات کتابخانه و ارتباطات.

در همین راستا، در حوزه‌های موضوعی دیگر، دهمرده، شهرکی و لکزایی (۱۳۸۹) در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در فرایند پیاده‌سازی سامانه مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که اجرای موفقیت‌آمیز این راهبرد مستلزم طراحی و تدوین صحیح راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری و توازن آنها با ساختار، فرهنگ و فناوری سازمان است.

همچنین موغلی و باوندپور (۱۳۸۹) در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر و تعیین نقش هر یک از این عوامل بر اثربخشی استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در ادارات پست شهرستان شیراز پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از شناسایی هشت عنصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری یعنی نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرهنگ و سازمان، فناوری اطلاعات، فرایندها و مدیریت دانش در اداره پست شهرستان شیراز بود. در نهایت، راه، آهن، و هان (Roh, Ahn & Han, 2005)، در پژوهشی به معرفی فاکتورها و عواملی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و عامل تجهیز فرایند را به عنوان اولین عامل معرفی کردند.

همان گونه که مرور بر پیشینه پژوهش نشان می دهد، باوجود اهمیت عوامل مؤثر و بازدارنده در استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری، در حوزه کتابداری در داخل کشور هیچ پژوهشی به این موضوع نپرداخته است. لذا وجود خلأ ناشی از نبود اطلاع در خصوص نقش این عوامل در استقرار و به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های دانشگاهی مشهود است. برپایه آنچه گفته شد، پژوهش حاضر سعی دارد، به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱. از دیدگاه کتابداران، سهم هر یک از عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های دانشگاهی ایران چقدر است؟
۲. از دیدگاه کتابداران، سهم هر یک از عوامل بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های دانشگاهی ایران چقدر است؟

روش شناسی

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 کتابخانه های دانشگاهی از دیدگاه نیروی انسانی شاغل در کتابخانه ها، جامعه آماری پژوهش حاضر کتابداران شاغل کتابخانه های مرکزی ده دانشگاه برتر ایران^۱ (به دلیل تعداد زیاد دانشگاه های موجود در

۱. منظور دانشگاه های موجود در نتایج رتبه بندی دانشگاه های برتر کشور است که در سال ۱۳۹۰ توسط وزارت علوم و تحقیقات و فناوری انجام شده است.

کشور ده دانشگاه انتخاب شد) در بخش های امانت، مرجع، نشریات، و خدمات اطلاع رسانی به دلیل ارتباط مستقیم با مراجعان (۳۵۰ نفر)^۱ بود.

بر اساس 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 نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب گردید. در این روش، ابتدا ۱۰ طبقه^۲ بر اساس نام دانشگاه تعریف شد. سپس نسبت گرفته شد و حجم نمونه هر طبقه به تفکیک نام دانشگاه بر اساس فرمول ذیل مشخص شد و سپس پرسش نامه ها به صورت تصادفی بین کتابداران هر دانشگاه توزیع گردید.

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

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

نام دانشگاه	تعداد کتابداران	تعداد نمونه
دانشگاه تهران	۶۷	۳۵
دانشگاه صنعتی شریف	۴۱	۲۲
دانشگاه صنعتی امیرکبیر	۳۸	۲۰
دانشگاه علم و صنعت	۲۰	۱۱
دانشگاه تربیت مدرس	۳۲	۱۷
دانشگاه شیراز	۲۸	۱۵
دانشگاه فردوسی مشهد	۵۴	۲۹
دانشگاه صنعتی اصفهان	۲۵	۱۳
دانشگاه شهید بهشتی	۲۶	۱۴
دانشگاه تبریز	۱۹	۱۰
جمع	۳۵۰	۱۸۶

ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسش نامه ای محقق ساخته است که بر اساس مدل تلفیقی بر اساس مبانی نظری تهیه شد. ابزارهای استفاده شده در پژوهش های دیگر به دلیل طراحی برای سازمان های انتفاعی و صنعتی و ناهمخوانی با ماهیت سازمان کتابخانه، نمی توانست به تنهایی، در پژوهش حاضر،

۱. تعداد نیروی انسانی شاغل در زمان انجام این پژوهش با استفاده از سه راه تماس مستقیم، مراجعه حضوری و تماس تلفنی با کتابخانه های مرکزی ده دانشگاه برتر به دست آمد.

۲. منظور از طبقه کتابخانه مرکزی هر دانشگاه است و به دلیل وجود ۱۰ کتابخانه مرکزی ۱۰ طبقه در نظر گرفته شد.

استفاده شود. در نتیجه، براساس ماهیت کتابخانه‌های دانشگاهی و نوع خدمات بررسی شده، تلفیقی از این ابزارها برای طراحی ابزار پژوهش حاضر استفاده گردید. روایی پرسش‌نامه ساخته شده براساس نظر صاحب‌نظران تأیید شد. برای محاسبه پایایی ابزار پژوهش یعنی پرسش‌نامه قبل از اینکه پرسش‌نامه میان کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی توزیع شود، در میان نمونه‌ای ۳۰ نفری از کتابداران دانشگاهی توزیع شد. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسش‌نامه ۰/۸۸ به دست آمد که نشان داد، وسیله اندازه‌گیری از پایایی لازم برخوردار است.

یافته‌ها

سؤال اول پژوهش: از دیدگاه کتابداران، سهم هر یک از عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی چقدر است؟

به منظور رتبه‌بندی دقیق سهم هر یک از عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری، از تحلیل عاملی استفاده شد. جدول ۲ یافته‌های حاصل از آزمون این سؤال را نشان می‌دهد.

جدول ۲. رتبه‌بندی سهم عوامل چهارگانه مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری از منظر کتابداران

اولویت‌بندی	میانگین رتبه	سطح معناداری	درجه آزادی	خی دو	تعداد	عوامل مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری
۲	۰/۸۷۲	۰/۰۰۰	۶	۳۶۹/۰۵۸	۱۵۳	عامل نیروی انسانی
۱	۰/۹۲۸				۱۵۳	عامل سازماندهی
۴	۰/۷۵۰				۱۵۳	عامل فناوری
۳	۰/۸۶۵				۱۵۳	عامل مدیریت دانش

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار احتمال مربوط به سطح معناداری (p-value) آن برابر ۰/۰۰ است که از ۰/۰۵ کم‌تر است یعنی تحلیل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. براساس داده‌های جدول ۲، در حالی که عامل سازماندهی با میانگین رتبه ۰/۹۲۸ در مرتبه اول اثرگذاری است، عامل فناوری با میانگین رتبه ۰/۷۵۰ در مرتبه چهارم یا به عبارتی کم اهمیت‌ترین عامل اثرگذاری است.

سؤال دوم پژوهشی: از دیدگاه کتابداران، سهم هر یک از عوامل بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی چقدر است؟

به منظور رتبه‌بندی دقیق سهم هر یک از عوامل بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری نیز از تحلیل عاملی استفاده شد. جدول ۳ یافته‌های حاصل از آزمون این سؤال را نشان می‌دهد.

جدول ۳. رتبه‌بندی سهم عوامل بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران

اولویت بندی	میانگین رتبه	سطح معناداری	درجه آزادی	خی دو	عوامل بازدارنده
۷	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰	۷۸	۷۳۹/۱۱۶۰	مقاومت نیروی انسانی
۴	۰/۷۵۲				شناخت نادرست و حمایت ناکافی مدیران ارشد از مدیریت ارتباط با مشتری
۱۱	۰/۶۳۰				ابهام در اهداف راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری
۱۳	۰/۱۱۴-				همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری
۶	۰/۷۱۹				ضعف در توان مدیریت دانش
۹	۰/۶۵۰				نابالغ بودن سازمان از بعد فناوری
۳	۰/۷۶۸				ضعف در زیرساخت‌های ارتباطی و کیفیت نامطلوب ارتباطات
۵	۰/۷۴۳				عدم تخصیص بودجه کافی برای مدیریت ارتباط با مشتری
۱	۰/۸۲۰				نبود آمادگی فرهنگی
۲	۰/۷۷۶				عدم توجه به راهبرد مشتری‌مداری
۱۰	۰/۶۴۵				کمیته راهبردی غیر مؤثر
۸	۰/۶۷۲				برنامه ضعیف آموزشی
۱۲	۰/۲۰۰	شناخت ناکافی از سازمان و محیط خارجی آن			

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار احتمال مربوط به سطح معناداری (p-value) آن برابر ۰/۰۰۰ است که از ۰/۰۵ کم‌تر است یعنی تحلیل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین با توجه به یافته‌های جدول ۳ می‌توان گفت که از دیدگاه کتابداران سهم عوامل سیزده‌گانه بازدارنده در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری متفاوت از یکدیگر است ($df=91$) $\chi^2(153)=1488/595$ که با توجه به میانگین رتبه‌های مشاهده‌شده در جدول ۳ می‌توان گفت، عامل نبود آمادگی فرهنگی با میانگین رتبه ۰/۸۲۰ مهم‌ترین مانع و عامل همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری، با میانگین رتبه ۰/۱۱۴- در مرتبه سیزدهم و کم‌اهمیت‌ترین مانع در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

از نتایج پژوهش حاضر چنین برآمد که از نظر کتابداران در بخش عوامل مؤثر، عامل سازماندهی مهم‌ترین تأثیر را در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی دارد. مورنو و ملندز (Moreno & Melendez, 2011)، طرزی و بلوریان تهرانی (۱۳۹۱)، گارتنر (Gartner, 2003)، کرامتی، مشکی و نظری شیرکوهی (۱۳۸۸) نیز عامل ساختار سازمانی و ساماندهی مشتری‌مدار را از مهم‌ترین عوامل راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها می‌دانند. در این راستا، از یک‌سو مدیریت، کارکنان و به‌عبارت‌دیگر، کل سازمان کتابخانه باید بر نیازهای کاربران تأکید کنند و کاربران را به‌عنوان دارایی با ارزش برای کتابخانه خود در نظر بگیرند. این امر مستلزم اقدامی جدی در جهت تغییر در ساختار و راهبردهای سازمان کتابخانه است؛ از سوی دیگر، سازمان کتابخانه باید تعریفی دقیق و مستند، از اهدافی که با به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه در صدد دستیابی به آنهاست، به‌صورت مستنداتی عمومی داشته باشد. بنابراین ایجاد فرهنگ یکپارچه سازمانی جهت ارزش نهادن بر کاربر و داشتن علاقه و انگیزه تغییر در کتابداران تا حد بسیاری وابسته به جو سازمان مادر کتابخانه و تغییرات در سازماندهی و خرده‌مقیاس‌های این عامل در سازمان است. همان‌گونه که گارتنر (Gartner, 2003)، چن و پاپویچ (Chen & Popovich, 2003)، ونگ (Wang, 2007)، سیرپراسوتسین، توماسوک و ونگپرسرت (Siriprasoetsin et.al, 2011)، عباسی و ترکمنی (۱۳۸۹)، از مهم‌ترین عوامل مؤثر در به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری، عامل انسانی را شناسایی کردند، در پژوهش حاضر عامل نیروی انسانی به‌عنوان دومین عامل مؤثر در استقرار و به‌کارگیری این راهبرد شناسایی شد که این امر بیانگر نیاز به توجه بیشتر به این عامل از سوی مدیران ارشد است. بنابراین توجه و اهتمام سازمان کتابخانه بر ایجاد تغییرات مثبت در رفتار و واکنش‌های کتابداران در به‌کارگیری این راهبرد بیشترین منافع را برای این دانشگاه‌ها دربر خواهد داشت. یک‌راه برای این کار استفاده از آگاه‌ترین و علاقه‌مندترین کتابدار از هر بخش کتابخانه به‌عنوان رابط و آموزش‌دهنده بین مجریان این راهبرد و کتابداران است، مدیریت تغییر مناسب به‌خصوص با استفاده از مشوق‌ها و آموزش مستمر کتابداران به‌منظور ایجاد الگوهای کاری و رفتاری صحیح نیز می‌تواند یکی از راهبردهای کاربردی در به‌کارگیری موفق راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی باشد. همچنین عامل مدیریت دانش در مرتبه سوم اثرگذاری قرار دارد. همچنان که عباسی و ترکمنی (۱۳۸۹)، موغلی و باوندپور (۱۳۸۹) بیان کرده‌اند، موفقیت مدیریت دانش نیازمند ترکیب مناسبی از فرایندها، افراد و فناوری اطلاعات است. بنابراین مدیریت دانش با انسجام تمامی منابع دانش کتابخانه و ایجاد بانک دانش، بیشترین تأثیر را می‌تواند در دریافت بالاترین خدماتی داشته باشد که کاربران انتظار

دریافت آن را دارند. بنابراین به منظور افزایش دانش کتابداران در رابطه با نیازها و خواسته‌های کاربران، کتابخانه‌ها باید با استفاده از تمامی امکانات خود از جمله امکانات ارتباطی و فناوری روز، وضعیت مطلوبی را در تبادل اطلاعات با کاربران خود ایجاد نمایند. در نهایت، عامل فناوری در مرتبه چهارم اثرگذاری قرار دارد. مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی است که نیازمند ارتباط تمام بخش‌های کتابخانه با یکدیگر و هماهنگ‌کننده‌ای با کاربر جهت ارتباط دادن کاربر به بخش‌ها یا به عبارتی نیروی انسانی کتابخانه است؛ این ارتباط و تماس چندسویه در صورت استفاده و همراهی فناوری اطلاعات می‌تواند به خوبی و با کارایی بالایی برقرار باشد. بهرامی (۱۳۸۹)؛ دهمرده، و شهرکی و لکزایی (۱۳۸۹)؛ سالارزهی و امیری (۱۳۹۰)؛ پورمحمدی فلاح و باقری (۱۳۹۲)؛ مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸) نیز در پژوهش خود به نتیجه رسیدند که استفاده مناسب از فناوری اطلاعات می‌تواند، در استقرار و موفقیت راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها مؤثر باشد. یافته‌های این پژوهش به تأثیر کم فناوری اطلاعات نسبت به سایر عوامل در استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران اشاره دارد. باوجوداین، برخی از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری به شدت به فناوری اطلاعات وابسته است. استفاده از ابزارهایی برای ارتباط بلندمدت، همزمان و تک‌به‌تک با هزاران کاربر، بدون وجود زیرساخت‌های قوی فناوری اطلاعات امکان‌پذیر نیست. مهم‌ترین مزیت‌های ارتباط بلندمدت، همزمان و تک‌به‌تک با کاربران را می‌توان بدین صورت خلاصه کرد:

- دستیابی به داده‌هایی که به شناخت بهتر کاربران و تشخیص کاربران کلیدی منجر شود؛
- اطمینان از این امر که فعالیت‌های کتابخانه براساس نیازهای کاربران است؛
- هماهنگی و کنترل بسیاری از فعالیت‌ها و راهبردها از جمله راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها؛

کتابخانه می‌تواند با بهره‌گیری از امکانات و ابزار مناسب و استفاده از آخرین فناوری‌ها وضعیت مطلوبی را در تبادل اطلاعات با کاربران ایجاد نماید.

بررسی عوامل بازدارنده از دیدگاه کتابداران نشان داد، مؤلفه نبود آمادگی فرهنگی با میانگین رتبه ۰/۸۲۰ در مرتبه اول اثرگذاری و مؤلفه همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری با میانگین رتبه ۰/۱۱۴- در مرتبه سیزدهم در ممانعت از استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری قرار دارند.

این یافته، همسو با یافته پژوهش‌های ویلسون، دنیل و مک‌دونالد^۱ (Wilson, Daniel & McDonald, 2002)، بییم، آندرسن و سوامینانتان (Yim et al., 2004)، مندوزا، ماریوس، پرز و گریمن (Mendoza et al., 2006)، لیندگرین، پالمر، ون کام و وترز (Lindgreen et al., 2006)، کرامتی، مشکی و نظری شیرکوهی (۱۳۸۸)، مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸) است. آنان نیز مؤلفه نبود آمادگی فرهنگی را یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های شکست راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها شناسایی کردند. به عقیده این افراد، سرمایه‌گذاری در راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری بدون داشتن گرایش فرهنگی مشتری‌محوری جهت به‌دست آوردن یک نرخ پذیرفتنی، از موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری شکست خواهد خورد. سالارزهی و امیری (۱۳۹۰) نیز در مطالعه خود دریافته‌اند که ایجاد فرهنگ یکپارچه سازمانی به‌منظور اجماع‌نظر مشترک حول نقش محوری مشتری و ارزش‌نهادن به مشتری، به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل جهت جلوگیری از شکست اجرای راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌هاست. بنابراین ضروری است، از همان گام‌های اولیه اجرا و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها، نیازمندی‌های تغییر برای این کار در آیین‌نامه‌های کتابخانه فراهم شود و آیین‌نامه‌هایی در رابطه با فرایندهای مختلفی که در مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد نظیر اطلاعات کاربران، رسیدگی به شکایات و... تعریف شود. مدیریت کتابخانه باید درصدد ایجاد نگرش و فرهنگی باشد که کاربر را در کانون توجه قرار می‌دهد و تمامی فعالیت‌های بخش‌های مختلف کتابخانه را در راستای نیازها و خواسته‌های خاص کاربران قرار می‌دهد. برای تحقق چنین امری، مدیر کتابخانه، مسئولان بخش‌ها و کلیه کارکنان باید درخصوص اهداف کتابخانه و نگرش کاربرمدارانه به توافق و اجماع نظر برسند و دیدگاه روشنی از تعاریف و تغییرات پیش‌سرو حاصل نمایند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست منابع

- آذری، علی (۱۳۸۷). تعیین فاکتورهای مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- ابراهیم‌پور، صغرا و مصلح‌شیرازی، علی‌نقی (۱۳۹۰). مدل ایرانی‌شده ارزیابی آمادگی برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی (ECRM) در شرکت مخابرات ایران. ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات، (۸۱)، ۴۶-۴۸.
- الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- بهرامی، مهدی. (۱۳۸۹). مطالعه‌ای بر روی اثر فناوری اطلاعات در مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه چارچوب پیشنهادی. اولین کنفرانس دانشجویی فناوری اطلاعات ایران، کردستان. بازیابی ۲۵ شهریور ۱۳۹۳ از: http://www.civilica.com/Paper-ISCIT01-ISCIT01_156.html
- پورمحمدی‌فلاح، مصطفی و باقری، محسن (۱۳۹۲). نقش فناوری اطلاعات (IT) برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) با رویکرد مدل سوئیفت. نخستین همایش منطقه‌ای فناوری اطلاعات، چالوس، مؤسسه آموزش عالی طبرستان. بازیابی ۲۵ شهریور ۱۳۹۳ از: http://www.civilica.com/Paper-TABARESTAN01-TABARESTAN01_081.html
- جلیل‌پور، پیمان، و بریاجی، مهدی (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴(۱)، ۹۳-۱۰۸.
- دهم‌ده، نظر، شهرکی، علیرضا و لکزایی، محمود (۱۳۸۹). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در فرایند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری. فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد واحد سمنان، ۵(۱۱)، ۹۱-۱۰۰.
- رجبعلی‌بگلو، رضا، و زمردپوش، فرانک (۱۳۸۸). تبیین جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. مجله کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۳(۴۷)، ۱۱۵-۱۳۹.
- سالارزهی، حبیب‌الله و امیری، یاسر (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه. مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، (۱۲)، ۱۳۱-۱۴۴.
- شاهوار، شبنم و حریری، نجلا (۱۳۸۸). مدیریت ارتباط با مشتری کتابخانه‌ها. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۴(۲۰)، ۱۳۷-۱۵۰.
- طرزی، نگین و بلوریان‌تهرانی، محمد (۱۳۹۱). بررسی عوامل کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان). مجله مدیریت بازاریابی، (۱۶)، ۸۱-۹۸.
- عباسی، محمدرضا و ترکمنی، محمد (۱۳۸۹). مدل نظری اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، (۴۱)، ۱۹-۳۴.

- فخری، پدram، حاصله، سعید و بالت، بختیار (۱۳۹۴). مروری بر تعهد سازمانی. *اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری*. بازیابی ۱۰ اسفند ۱۳۹۶ از:
https://www.civilica.com/Paper-MEAE01-MEAE01_0025.html
- کرامتی، عباس، مشککی، هانیه و نظری شیرکوهی، سلمان (۱۳۸۸). شناسایی و اولویت‌بندی فاکتورهای ریسک و پیاده‌سازی پروژه مدیریت ارتباط با مشتری در ایران. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۳(۵۱)، ۱۹۹-۲۴۰.
- مؤتمنی، علی رضا، و جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸-۱۳۸۹). نقش نیروی انسانی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری. *میشاق مدیران*، (۴۹،۵۰)، ۵۱-۵۶.
- موغلی، علی رضا و باوندپور، مریم (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی. *دوفصلنامه مدیریت فردا*، ۲۳، ۶۳-۷۶.
- ناظمی، آسیه و گرجی، فاطمه (۱۳۹۱). *مدیریت ارتباط با مشتری*. تهران: نیاز دانش.
- واینگاند، دارلین (۱۳۸۴). *خدمت عالی به مشتری: راهنمایی مختصر برای کتابداران*. (مرضیه هدایت، مترجم). تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی در دانشگاه‌ها (سمت).
- Agarwal, A., Harding, D.P. and Schumacher, J.R. (2004). Organizing for CRM. *McKinsey Quarterly*, 3, 80-91.
- Chen, I. J., Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672 – 688.
- Cooper, M., Gwin, C., Wakefield, K. (2008). Cross- functional interface and disruption in CRM projects: Is Marketing from Venus and Information Systems from Mars? *Journal of Business Research*, 61, 292-299.
- Gartner, ?. (2003). Management update: The eight building blocks of cRM. *Business Process Management Journal*, 9(6), retrieved 20 May, 2014, from <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>
- Lindgreen, S., Palmer, R., Vankamme, S., Wouters, J. (2006). A relationship management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspect of customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, 57-71.
- Mendoza, L.E., Marius, A., Perez, M., Griman, A.c. (2006). Critical success factors for a customer relationship management strategy. *Information on Software Technology*, 49, 913-945.
- Moreno, A.G., Melendez, A.P. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on crm success: the mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31, 437-444.
- Payne, A., Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22, 135-168.
- Plessis, M. d., & Boon, J. A. (2004). Knowledge management in-business and customer relationship management: South African case study findings. *International Journal of Information Management*, (24), 73-86
- Reynolds, J. (2002). A practical guide to crm: Building more profitable customer relationships. *CMP Books*, 1-67.

- Rigby, D.K., Reichheld, F.F., Scheffer, p. (2002). Avoid the four perils of crm. *Hardware Business Review*, 80(2), 101-109.
- Roh, T. H., Ahn, C. K., and Han, I. (2005), The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert Systems with Applications*, 28(4), 641-654
- Ryals, L., Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing trough customer relationship management. *European Management Journal*, 19(5), 534-542.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yim, F.H.K. (2005). CRM conceptualization and scale development. *International of Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290.
- 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.
- Stefanou, C., Sarmaniotis, C. & Stafyla, A. (2003). CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research. *Business Process Management Journal*, 9(5), 617-634.
- Strauss, J., Frost, R. (2002). Customer relationship management. e-marketing (2th Ed.). New York: Prentice hall.
- Wan, W., Luk, C., Chow, C. (2005). Customers' adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 255-272.
- Wang, M. Y. (2007). Introducing CRM into an academic library. *Library Management*, 28(6/7), 281-291.
- Wilson, H., Daniel, D. Mcdonald, M. (2002). Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems, *Journal of Marketing Management*, 18(2), 193-219.
- Yim, F.H., Anderson, R.E., Swaminathan, S. (2004). Customer Relationship Management: Its Dimensions and Effects on Customer Outcomes. *Journal of Personnel Selling & Sales Management*, XXIV, 263-278.
- Zairi, M. (1997). Business process management: A boundary less approach to modern competitiveness. *Business Process Management Journal*, 3(1), 64-80.