

بررسی مدیریت ارتباط با مشتری

در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران (سال ۱۳۹۵)

علی اصغر رضوی (نویسنده مسئول)

استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل
aa_razavi@yahoo.com

لیلی طاهرخانی

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل
Leyli.taherkhani@gmail.com

بهناز جلالی

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل
behnasjalalie@yahoo.com

هستی سهرابی

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل
Hsohrabi24@yahoo.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۲۸

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر توصیف وضعیت مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران است.

روش: این پژوهش به روش توصیفی پیمایشی انجام شد. نظرات ۱۵۸ کتابدار و کارمند شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته CRM بر اساس ابعاد مدل اوکر و مودامبی که شامل سه مولفه (اجتماعی، فناوری و فکری) و ۱۵ سؤال است گردآوری شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه آلفای کرونباخ ۰/۸۹ محاسبه شد، همچنین به منظور سنجش روایی پرسشنامه از اعتبارسنجی محتوا با نظر متخصصان استفاده گردید. جهت بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شد و همچنین جهت اظهار نظر در مورد رد یا پذیرش فرضیات مطرح شده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای در نرم‌افزار اسپس اس ۲۴ و لیزرل ۸/۸ استفاده شد.

یافته‌ها: با توجه به نتایج، میانگین نمرات افراد در مورد CRM برابر با ۳/۵۵ با انحراف معیار ۰/۶۶ است و آماره تی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. حد پایین و بالای اختلاف میانگین محاسبه شده برای CRM مثبت است و میانگین CRM بیشتر از عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت پنج گزینه‌ای) است در نتیجه در سطح مطلوبی قرار داد.

اصالت/ارزش: با انجام این پژوهش انتظار می‌رود نقش و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری برای کتابداران و کارمندان روشن‌تر شود و آنان با اهتمام بیشتری در این زمینه گام بردارند و این مهم را تقویت نمایند تا هر چه بیشتر بتوانند به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان توجه نمایند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، هم‌راستایی سه‌بعدی، کتابداران، کتابخانه‌های عمومی.

Research on Information Science and Public Libraries; The Quarterly Journal of Iran Public Libraries Foundation; Vol. 24, No.2; Successive No. 93; Summer 2018; Pp. 281-303; Indexed in ISC, SID & MagIran.

تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی؛ فصلنامه علمی- پژوهشی؛ دوره ۲۴، شماره ۲، پیاپی ۹۳، تابستان ۱۳۹۷ ص ۲۸۱-۳۰۳ نمایه‌شده در ISC، SID و MagIran

مقدمه

اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلندمدت با مشتریان بنا می‌شود. رضایت مشتری کلید موفقیت سازمان و هر فعالیت تجاری، اقتصادی و خدماتی است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتریان از قدیمی‌ترین و اصلی‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. از سوی دیگر، کسب رضایت و وفاداری مشتری در گرو ارائه خدمات مناسب است و سازمان‌هایی که ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتریان را هدف قرار داده‌اند، در محیط‌های رقابتی امروز از امتیاز قابل ملاحظه‌ای برخوردارند (شهیدی، ۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری^۱ (CRM) به‌عنوان یک عبارت نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت و به مرور به‌عنوان یک راهبرد کسب‌وکار تعریف شد که هدف آن کسب مزیت رقابتی بلندمدت از طریق توزیع بهینه ارزش مشتری و جلب ارزش کسب‌وکار به‌طور همزمان است (رضایی‌ملک و رادفر، ۱۳۹۲). مدیریت ارتباط با مشتری یک ضرورت راهبردی در تمامی سازمان‌ها است که اجرای مؤثر آن می‌تواند افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آنها و در نتیجه رونق و سودآوری را به دنبال داشته باشد. به عقیده فردیکسون و ژوهانسون^۲ (۲۰۱۲) این دیدگاه از جهات مختلف، به‌عنوان «یک فرآیند، راهبرد، فلسفه، قابلیت یا ابزار تکنولوژیکی مطرح شده است». از منظر دیگر، فیلیپ و دیگران^۳ (۲۰۰۸) مدیریت ارتباط با مشتری را «یک راهبرد تجاری برای کسب مزیت رقابتی ارزش تجاری» بیان نموده است. همان‌گونه که ذکر شد تعاریف متعددی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است که در جدول ۱ به چند نمونه از مهم‌ترین آنها اشاره می‌کنیم.

جدول ۱. برخی تعاریف ارائه شده از مدیریت ارتباط با مشتری

تعریف ارائه شده از مدیریت ارتباط با مشتری	سال	محقق
مدیریت ارتباط با مشتری یعنی تلاش سازمان جهت ایجاد ارزش به مشتری به طوری که بالاترین میزان بازدهی و رضایت حاصل گردد.	۱۳۹۰	یاسر امیری
مدیریت ارتباط با مشتری، مشتمل بر وظیفه‌ای برای حصول اطمینان از رضایت مشتریان نسبت به تعامل با سازمانی معین است.	۱۳۹۱	پیام حنفی‌زاده

- ←
1. Customer Relationship Management
 2. Fredriksson & johansson
 3. Philip Shum, Liliana Bove, Seigyoung Auh



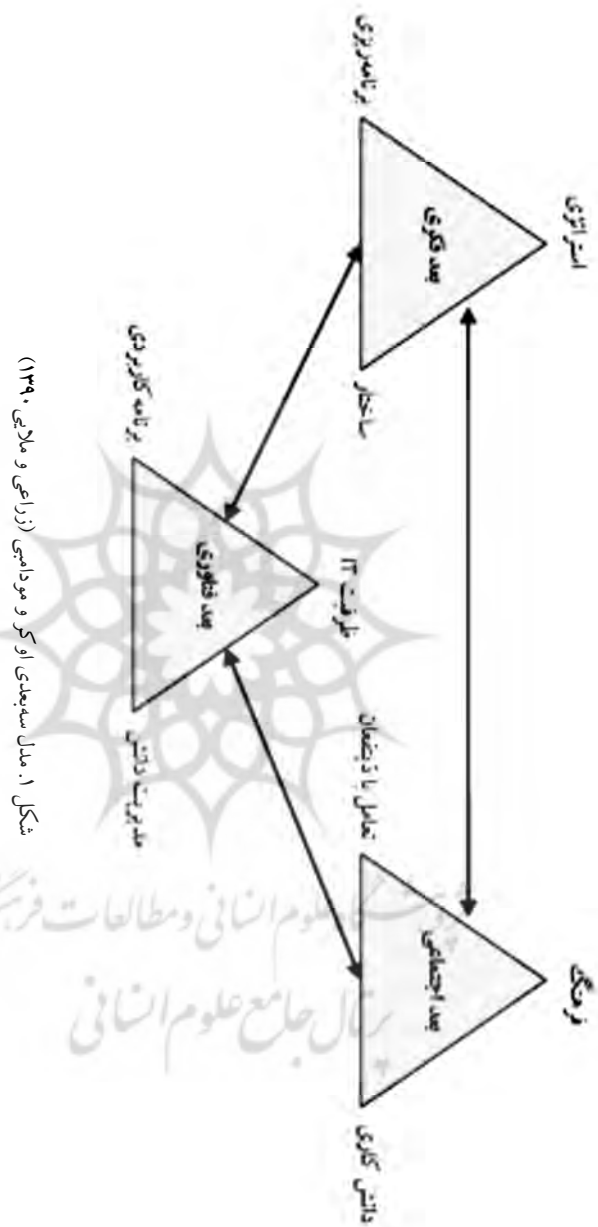
معقق	سال	تعریف ارائه شده از مدیریت ارتباط با مشتری
آزاده مهرپویا	۱۳۹۲	مدیریت ارتباط با مشتری گونه‌ای راهبرد بازاریابی جهت شناسایی عمیق مشتریان، راضی نگه داشتن آنان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار است.
بهارک ناطقی پور	۱۳۹۳	مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندی است مداوم و در حال جریان که شامل توسعه و استفاده از اطلاعات بازار با هدف ایجاد و حفظ مجموعه‌ای از روابط با مشتری است که با عث به حداکثر رسیدن سودآوری می‌شود.
سعید حاجی اسفندیاری		مدیریت ارتباط با مشتری نگرش یا روشی نو است در جهت حفظ کیفیت خدمات و محصولات، پایداری رضایت مشتریان و جذب مشتریان است که می‌تواند آینده یک شرکت یا سازمان را متحول سازد.
آدریان پین و دیگران	۱۳۹۳	بخشی از راهبرد یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی CRM در CRM نگهداشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی است. همچنین راستای مدیریت ارتباطات مشتری با سازمان و به منظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، سازمان را یاری می‌نماید
حمیدرضا کیخا	۱۳۹۴	مدیریت ارتباط با مشتری، راهی برای تشخیص و تعیین هویت مشتریان، جذب و نگهداری آنان است
زهره محمدی	۱۳۹۵	مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل داده‌ها و ریشه‌یابی مسائل و برطرف کردن نیازهای آتی مشتریان است که به حل مشکلات و نگرانی‌ها و نیازهای شهروندان کمک می‌کند.
معصومه مجیدی پرست	۱۳۹۵	یک راهبرد برای شناخت بهتر نیازها و CRM مدیریت ارتباط با مشتری یا رفتار مشتریان با هدف توسعه و استحکام بیشتر روابط با آنان در جهت حفظ مشتریان واقعی، کمک به افزایش وفاداری مشتریان و به حداکثر رساندن رضایت مشتریان از طریق داده کاوی است
محشم سلیمانی و دیگران	۱۳۹۵	مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه آن CRM استفاده از پتانسیل‌های موجود در جهت جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود است.

اگرچه در تعاریف فوق کانون تأکید و توجه خیلی متفاوت نیست، اما با کمی تأمل، ارتباط مؤثر با مشتری به‌طور چشمگیری مورد توجه است. اساساً سیستم CRM می‌تواند به‌صورت سیستم‌های اطلاعاتی در نظر گرفته شود که هدف آن توانمندسازی سازمان‌ها برای درک تمرکز بر مشتری است و نیز با توجه به اهمیت روزافزون کسب و نگهداری مشتری، سازمان‌ها لزوم ایجاد رابطه صحیح با مشتری را به‌خوبی احساس کرده‌اند (یعقوبی، رهی و بهادری، ۱۳۹۴). به کارگیری روابط با مشتری سبب ایجاد روابط صمیمانه با مشتری می‌شود که مؤسسات خدماتی و آموزشی خصوصاً کتابخانه‌ها از این امر مستثنی نیستند (دولت‌آبادی، ۱۳۹۴).

مدیریت ارتباط با مشتری به دنبال آن است که برای مشتریان حداکثر سودآوری را ایجاد نماید. مدیریت ارتباط با مشتری به ارائه‌کنندگان کمک می‌کند تا یک پایگاه داده و اطلاعات جامع درخصوص نیازهای مشتریان کسب نمایند و آنها را قادر سازد تا اطلاعات مربوط به مشتریان کنونی و آتی را جمع‌آوری و ذخیره‌سازی نمایند و از آن برای مواردی از قبیل اولویت‌بندی روابط با مشتری بر اساس ارزش بلندمدت آنها برای سازمان و مهارت یافتن در تعاملات با کیفیت بالا که مجموعه نیازها و اولویت‌های منحصر به فرد هر مشتری است استفاده کنند (ناطق‌پور، ۱۳۹۳).

یکی از مدل‌های قابل توجه به جهت پیاده‌سازی نظام ارتباط با مشتری که از نظر جامعیت عوامل، قلمرو کاربرد، شهرت، انعطاف‌پذیری و ارائه راهبرد اجرایی در بین سایر مدل‌ها جایگاه بهتری دارد مدل اوکر و مودامبی^۱ است. در این مدل پیاده‌سازی کارآمد و اثربخش CRM تحت تأثیر سه بعد فکری، اجتماعی و فناوری قرار دارد که هر یک از این ابعاد نیز به نوبه خود متشکل از سه مؤلفه دیگر است. نحوه ارتباط ابعاد سه‌گانه نشان می‌دهد که هر یک از این بعدها بر سایر ابعاد تأثیر گذاشته و همزمان نیز تأثیر می‌پذیرد و بر این مبنا هر یک از اضلاع یک مثلث یکپارچه را تشکیل می‌دهد (زرعی و ملایی، ۱۳۹۰). بعد فکری در برگیرنده سه مؤلفه راهبرد، ساختار و برنامه‌ریزی است، بعد اجتماعی نیز شامل مولفه‌های فرهنگی، دانش‌کاری و تعامل با ذینفعان است و بعد فناوری هم دارای ابعاد ظرفیت تکنولوژی، مدیریت دانش و برنامه‌کاربردی است.

1. Oker & mudamby



شکل ۱. مدل سه‌بعدی اوکر و مودامبی (زرابی و ملایی، ۱۳۸۰)

اجرای CRM همانند بسیاری از پدیده‌های سازمانی دیگر ممکن است به دلیل فقدان ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و بسترهای لازم قرین موفقیت نگردیده و یا سطح مطلوبی از کارکردهای مورد انتظار را به دنبال نداشته باشد. در این صورت پیامدهای منفی آن نظیر تحمیل هزینه‌های مالی بر سازمان و افزایش مقاومت‌ها اجتناب‌ناپذیر است.

جست‌وجوی متون نشان داد پژوهش‌های مختلفی به بررسی CRM پرداخته‌اند. به عنوان مثال یعقوبی، رهی، بهادری (۱۳۹۴) به بررسی وظایف و آثار مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های منتخب شهر اصفهان پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که به ترتیب بعد بهره‌وری و تنوع خدمات دارای بیشترین امتیاز میزان تأثیر و تعامل با مشتری و حفظ مشتری دارای کمترین میزان تأثیر می‌باشند، جلیل‌پور و بریاجی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز» نتیجه گرفتند که در فرآیند بررسی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بالاترین امتیاز به فرایند و پایین‌ترین امتیاز به افراد اختصاص دارد و برای موفقیت در استقرار زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز باید به اعضای کتابخانه توجه جدی کنند.

زرعی و ملایی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «بررسی آمادگی سازمانی جهت پیاده‌سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری» به این نتیجه رسید که شرکت تراکتورسازی ایران در به کارگیری نظام مدیریت ارتباط با مشتری از بعد فکری، اجتماعی و فناورانه آمادگی ندارد و نیازمند تقویت در تمامی ابعاد و شاخص‌ها است. هادی‌زاده مقدم و دیگران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «ارائه مدل توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد تمام عوامل شناسایی شده به عنوان عوامل مؤثر بر توفیق CRM هستند که عامل افراد سازمان بیشترین تأثیر را در توفیق پیاده‌سازی CRM دارد، همچنین در وضعیت فعلی عوامل مدیریت دانش، سازماندهی، مدیریت ارتباطات در وضعیت مناسبی قرار ندارد. محرابی و دیگران (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان «ارائه الگوی یکپارچه پیاده‌سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت» نشان داد تغییرات فرهنگ سازمانی، تغییرات فناورانه و تغییرات ساختار سازمانی در پیاده‌سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معنی‌دار و مثبتی

دارند. حریری و شاهوار (۱۳۸۸) پژوهشی با هدف ارائه راهکارهای ارتقای سطح رضایت کاربران کتابخانه مرکزی سازمان مدیریت صنعتی با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند، نتایج نشان داد که این کتابخانه با دارا بودن امکان شخصی‌سازی برای اعضای کتابخانه از ظرفیت بالقوه برای ارائه خدمات مورد نیاز و فراتر از نیاز کاربران برخوردار است.

سیرپراسیتین، تومسوک و ونگپراسرت^۱ (۲۰۱۱) به بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند پرداختند، یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل تأثیرگذار بر مدیریت کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند، کانال‌های ارتباطی خدمات کتابخانه‌ای بیشترین امتیاز و فرهنگ ارتباط سازمانی کمترین امتیاز را کسب کرد. دهمرده، شهرکی و لکزائی^۲ (۲۰۱۰) طی پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار (یعنی عوامل فرهنگی، فناوری، راهبردی و ساختاری) در فرایند پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت سهامی مخابرات استان سیستان و بلوچستان پرداختند، نتایج نشان داد که در فرایند پیاده‌سازی سامانه مدیریت ارتباط با مشتری، بالاترین امتیاز به عوامل فرهنگی و پایین‌ترین امتیاز به عوامل ساختاری اختصاص داشت. پژوهشگر در مرور پیشینه‌ها، با پژوهشی که به بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی استان تهران پردازد مواجه نشد.

از طرفی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز سازمان‌هایی هستند که نقش مهمی را در رشد و توسعه جوامع بشری ایفا می‌کنند. از اهداف محوری کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، تلاش برای جلب استفاده‌کنندگان از خدمات متفاوت است و بخش مهمی از فعالیت‌ها اعم از خدمات دستاوردها و مجموعه عملکردها در جهت رسیدن به این اهداف متمرکز شده‌اند. کتابخانه‌های عمومی که شریان‌های حیاتی کانون‌های آموزشی و پژوهشی جوامع به‌شمار می‌روند از جنبه‌های علمی و فرهنگی اهمیت ویژه‌ای دارند. کارکرد بهینه و بهره‌وری هرچه بیشتر این نهادها، دستیابی به اهداف علمی و فرهنگی جوامع را تسهیل می‌کند. موفقیت کتابخانه‌ها و ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت مراجعه‌کنندگان تنها با دارا بودن مجموعه‌ای غنی و روزآمد میسر نخواهد بود و باید همچون سایر سازمان‌ها از نظریه‌های سازمان و مدیریت استفاده نمایند. امروزه مدیران کتابخانه‌ها به این باور رسیده‌اند که برای افزایش

1. Siriprasoetsin, Tuamsuk & Vongprasert

2. Dehmordeh, Shaaraki & Lakzaei

دسترسی به منابع و اطلاعات موجود در کتابخانه و دستیابی هر یک از کاربران به دقیق‌ترین اطلاعات مورد نیاز در کمترین زمان ممکن، اتخاذ تدابیر هوشمندانه ضرورت دارد (جلیل‌پور و بریاجی، ۱۳۹۳). با توجه به این امر کتابخانه‌ها از حالت مجموعه‌محوری به سمت مشتری‌محوری گرایش پیدا کرده‌اند و کتابداران نیز برای راضی نگه داشتن کاربران، کیفیت خدمات را مد نظر قرار داده‌اند. کتابخانه‌ها نیز همچون دیگر سازمان‌ها و به فراخور حال، باید در اجرای نظریه‌ها، راهبردها و رویکردهای مدیریتی پیشگام بوده و در اجرای صحیح و موفق آنها گام‌هایی اساسی بردارند (رجبعلی‌بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸). از آنجایی که افزایش رضایت کاربران از خدمات ارائه شده، هدف هر کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی است؛ لذا با بهره‌گیری از فنون روزآمد مدیریتی می‌توان به راهبردهای ویژه و پیشرفته‌ای دست پیدا کرد. پژوهش‌های بسیاری در حوزه رضایت‌مندی صورت گرفته است؛ این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رضایت کاربران از کتابخانه‌ها در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و این موید این مطلب است که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید از راهکارها و راهبردهای روزآمد مدیریتی جهت افزایش رضایت و فاداری کاربران استفاده نمایند که یکی از این راهبردها استفاده از راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری است. این راهبرد برای کلیه مراکزی که خدمات ویژه‌ای را به گروه خاصی از افراد با هدف جلب رضایت بیشتر آنها ارائه می‌دهند کارساز خواهد بود (حریری و شاهوار، ۱۳۸۸). در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی با هدف ایجاد رابطه قوی‌تر با مشتریان همراه با آشنایی با نیازهای آنان و رفتارهای‌شان در جهت ارائه خدمات بهتر و کسب رضایت مشتریان است (عباس‌نژاد، ۱۳۸۳).

رشد تفکر مشتری‌مدار در دهه ۱۹۷۰ استفاده‌کنندگان کالا و خدمات را به مشاهده نقادانه‌تر کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند سوق داد. این تفکر نیز، به تدریج از مهم‌ترین اهداف کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به‌شمار رفت و نکته مهم در ارتقای خدمات کتابخانه‌ها، هماهنگ ساختن خدمات ارائه شده بر اساس انتظارات و نیازهای استفاده‌کنندگان از کتابخانه‌ها است (میرغفوری، ۱۳۸۵).

مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از سیاست‌های طراحی شده جهت ارائه خدمات به مشتریان و جذب و نگهداری آنان است. ضرورت به‌کارگیری آن در مراکز اطلاعاتی منجر به

رقابت برای به دست آوردن مشتریان، رقابت در به دست آوردن منابع، حفظ ارتباط تأثیرگذار با مراجعان و ایجاد نقش پویا برای همگام شدن با نیازهای متغیر کاربران و... خواهد شد، لذا در این پژوهش به دلیل اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و بازخوردهای مفید آن از مدل سه بعدی (اوکر و مودامبی) استفاده شده است تا به بررسی پیاده سازی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران بپردازند که از طریق آن بتوان به برنامه ریزی و توسعه توانمندی کتابخانه‌های ارائه دهنده خدمات پرداخت.

فرضیه‌های پژوهش

در این تحقیق بر اساس عوامل ذکر شده در مدل اوکر و مودامبی یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی به قرار زیر است:

- فرضیه اصلی: ابعاد مؤلفه‌های CRM در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.
- فرضیه فرعی ۱: بُعد فکری مؤلفه CRM در کتابخانه عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.
- فرضیه فرعی ۲: بُعد اجتماعی مؤلفه CRM در کتابخانه عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.
- فرضیه فرعی ۳: بُعد فناوری مؤلفه CRM در کتابخانه عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. به دلیل اینکه هدف این پژوهش توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است، در زمره تحقیقات توصیفی می‌گنجد و برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری به کار می‌رود و همچنین از نظر نوع جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش تمامی افرادی هستند که در دی ماه سال ۱۳۹۵ با سمت کتابدار و کارشناس در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران مشغول به کار بوده‌اند. این کتابخانه‌ها وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور هستند و تعداد شاغلین آنها ۴۰۶ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران، پرسشنامه‌ها بین ۱۹۸ نفر به عنوان نمونه توزیع شد، که از این تعداد ۱۵۸ پرسشنامه برگشت داده شد. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته CRM است که بر اساس ابعاد مدل اوکر و مودامبی طراحی شد و شامل سه مؤلفه اجتماعی، فناوری و فکری است.

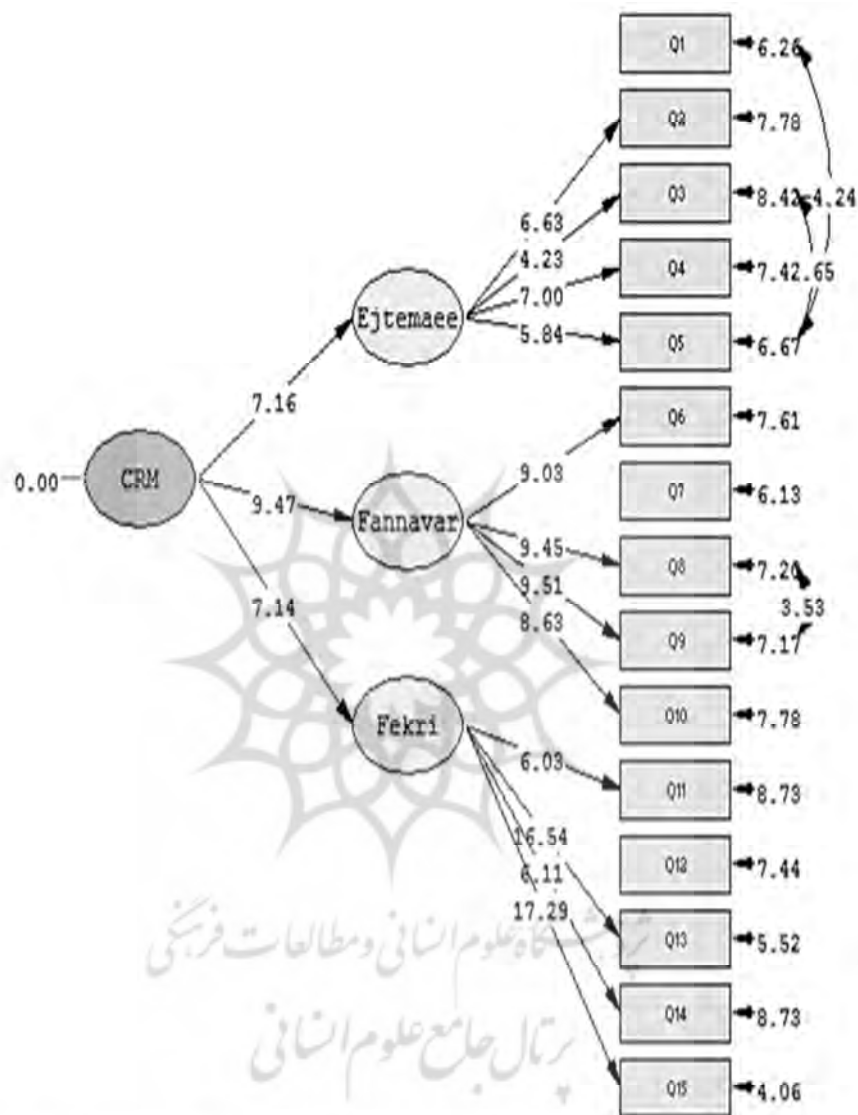
با توجه به فرضیه‌های مطرح شده و پرسشنامه به کار گرفته شده در این پژوهش، جهت بررسی روایی ابزار اندازه گیری از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم با استفاده از نرم افزار لیزرل برای اظهار نظر در مورد رد یا پذیرش فرضیه‌های مطرح شده از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد.

آزمون فرضیه‌ها و تحلیل یافته‌ها

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی افراد موجود در نمونه آماری تحقیق

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۸	۲۴/۰۵
	زن	۱۲۰	۷۵/۹۵
تحصیلات	کاردانی و پایین تر	۲۳	۱۴/۵۶
	کارشناسی	۱۰۵	۶۶/۴۶
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۰	۱۸/۹۹
سن	زیر ۳۰ سال	۲۵	۱۵/۸۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۹	۶۲/۶۶
	بالای ۴۱ سال	۳۴	۲۱/۵۲
	مجموع	۱۵۸	۱۰۰

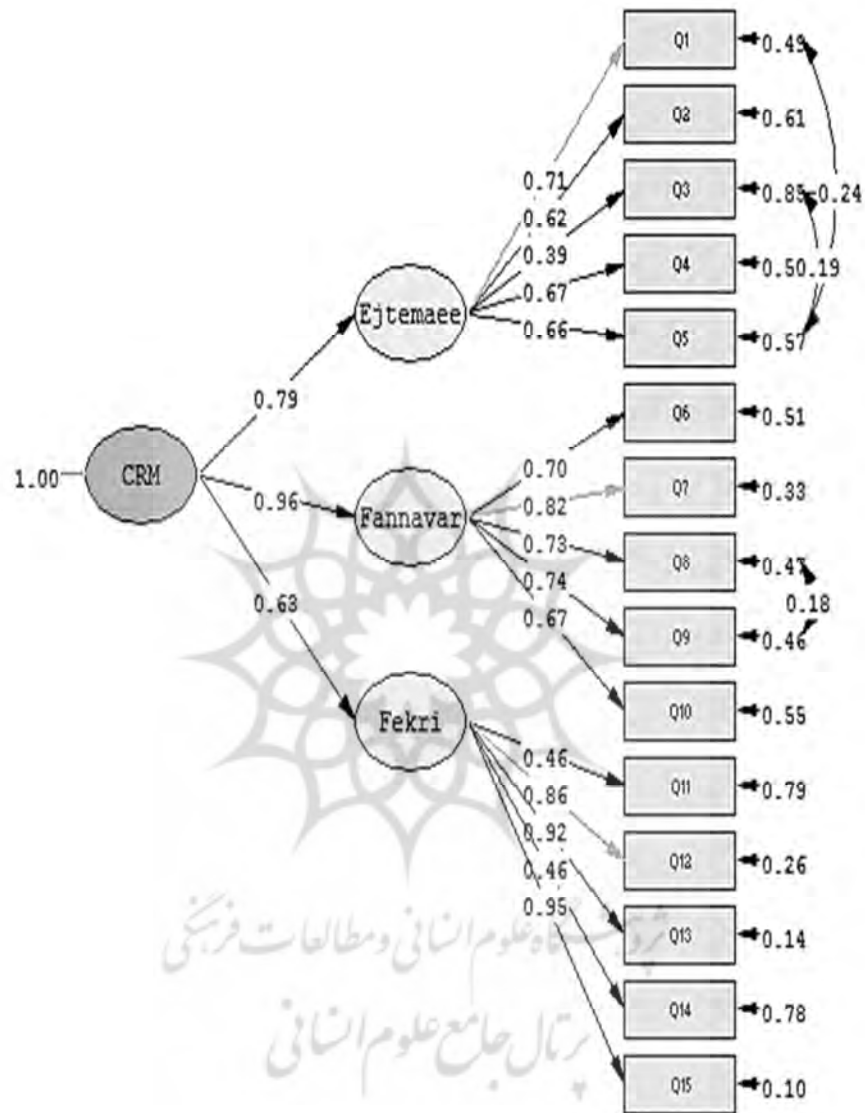
همان طور که در جدول ۱ ملاحظه می کنید از ۱۵۸ نفر نمونه موجود در پژوهش، ۲۴/۰۵ درصد مرد هستند. اکثر افراد (۶۶/۵ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی و حدود ۱۹ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین ۲۵ نفر (۱۵/۸۲ درصد) زیر ۳۰ سال سن دارند و ۶۲/۶۶ درصد از افراد بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند.



Chi-Square=114.57, df=84, P-value=0.01497, RMSEA=0.048

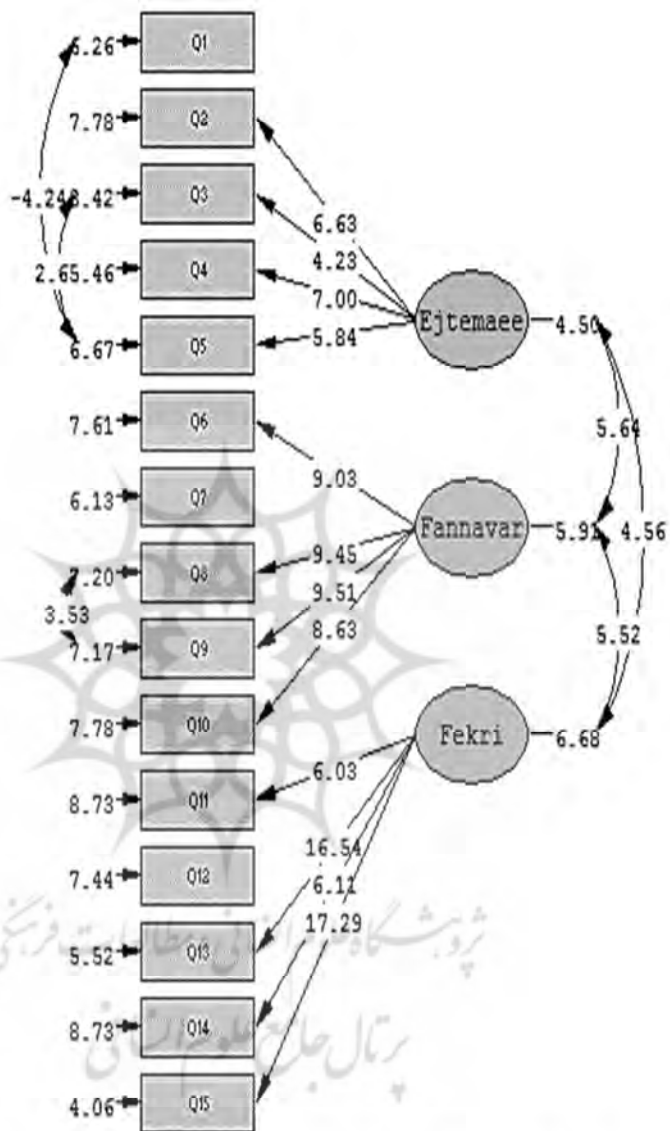
شکل ۲. ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب t-Values مربوط به سازه‌های پژوهش (تحلیل عاملی مرتبه دو)

(ادامه شکل ۲ در صفحه بعد)



Chi-Square=114.57, df=84, P-value=0.01497, RMSEA=0.048

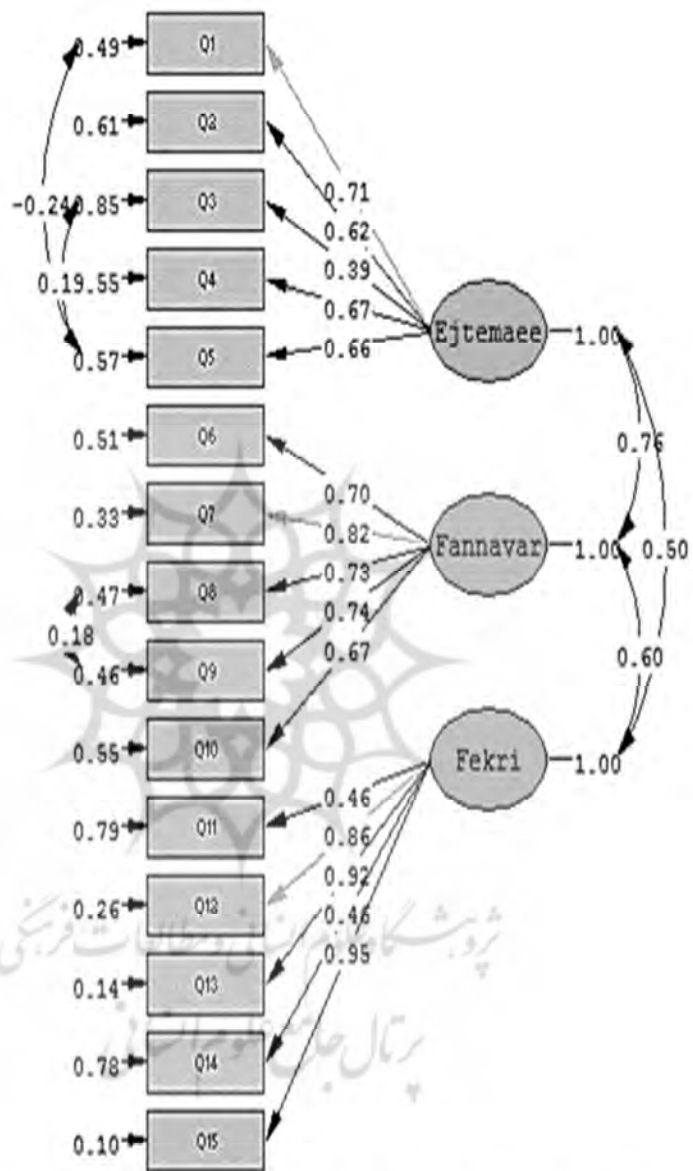
شکل ۲. ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب t-Values مربوط به سازه‌های پژوهش (تحلیل عاملی مرتبه دو)



Chi-Square=114.57, df=84, P-value=0.01497, RMSEA=0.048

شکل ۳. ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب t-Values مربوط به سازه‌های پژوهش (تحلیل عاملی مرتبه یک)

(ادامه شکل ۳ در صفحه بعد)



Chi-Square=114.57, df=84, P-value=0.01497, RMSEA=0.048

شکل ۳. ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب t-Values مربوط به سازه‌های پژوهش (تحلیل عاملی مرتبه یک)

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌کنید، مقدار کای دو به درجه آزادی ۱/۳۶ و کوچک‌تر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۴۸ و کوچک‌تر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI) و شاخص برازندگی هنجار نیافته (NNFI) همگی از ۰/۹ بیش‌تر هستند و همچنین شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۱ و در حد مطلوب است. پس مدل برازش مورد تأیید است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های بررسی شده	نماد لاتین	مقدار به دست آمده	میزان استاندارد
کای اسکوئر / درجه آزادی	chi-square/degrees of freedom (χ^2/df)	۱/۳۶	کمتر از ۳ کارمینز و مکلاور (۱۹۸۱)
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	Root mean square error of approximation (RMSEA)	۰/۰۴۸	کمتر از ۰/۰۸ هایر و دیگران (۱۹۹۸)
ریشه میانگین باقی مانده‌ها	Root Mean Square Residual (RMR)	۰/۰۷۳	کمتر از ۰/۰۸
برازش هنجار نشده	Non-normed fit index (NNFI)	۰/۹۸	بیشتر از ۰/۹ بنتلر و بونت (۱۹۸۰)
برازش مقایسه‌ای	Comparative fit index (CFI)	۰/۹۸	بیشتر از ۰/۹
برازش فزاینده	Incremental Fit Index (IFI)	۰/۹۸	بیشتر از ۰/۹
نیکویی برازش	Goodness-of-fit index (GFI)	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۸ اتزادی و فروهمند (۱۹۹۶)

جدول ۲ نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسشنامه به کار برده شده دارای برازش مناسب بوده و سازه‌های پرسشنامه به‌خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند. ضمناً، همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه می‌کنید، میزان بار عاملی بین سؤالات و متغیرهای مکنون و مقدار آماره تی بین آنها به‌ترتیب بیشتر از ۰/۴ و ۱/۹۶ به‌دست آمده است که نشان می‌دهد،

سؤالات پرسشنامه به‌خوبی متغیرهای مد نظر را سنجیده‌اند و همچنین مقدار آماره‌تی بین ابعاد اجتماعی، فناوری و فکری بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ است و این بدان معنی است که سه خرده مقیاس مذکور قادر به سنجش بعد اصلی به نام CRM هستند.

جدول ۳. نتایج آزمون ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

مقدار آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	سازه‌های پژوهش
۰/۷۴۶	۵	بعد اجتماعی
۰/۸۵۷	۵	بعد فناوری
۰/۸۵	۵	بعد فکری
۰/۸۹۶	۱۵	مجموع ۳ بعد

ضریب آلفای کرونباخ، شاخص سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر در یک مدل اندازه‌گیری محسوب می‌گردد. سازگاری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص که نشان‌دهنده پایایی مدل اندازه‌گیری خواهد بود، حداقل مقدار ۰/۷ است. البته موس و دیگران^۱ در مورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، مقدار ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده‌اند. در پژوهش حاضر همان‌طور که در جدول ۳ نیز ملاحظه می‌کنید، نتایج ضریب آلفای کرونباخ آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای این معیار، نتیجه می‌گیریم که پایایی مولفه‌های پرسشنامه و کل پرسشنامه مورد قبول است.

یافته‌های پژوهش

آزمون تی تک‌نمونه‌ای جهت مقایسه میانگین یک متغیر با یک عدد فرضی یا عدد مورد انتظار است. در واقع با استفاده از آزمون به بررسی این موضوع پرداخته شد که وضعیت متغیرهای تحقیق در چه شرایطی قرار دارند. جهت بهره‌مندی از این آزمون و درک بهتر نتایج به‌دست آمده برای ساختن متغیرهای پژوهش از میانگین سؤالات مربوط به هر کدام از متغیرها استفاده شد. فرضیه‌های مطرح شده در این آزمون به‌صورت زیر طراحی می‌شوند.

1. Moss et al.

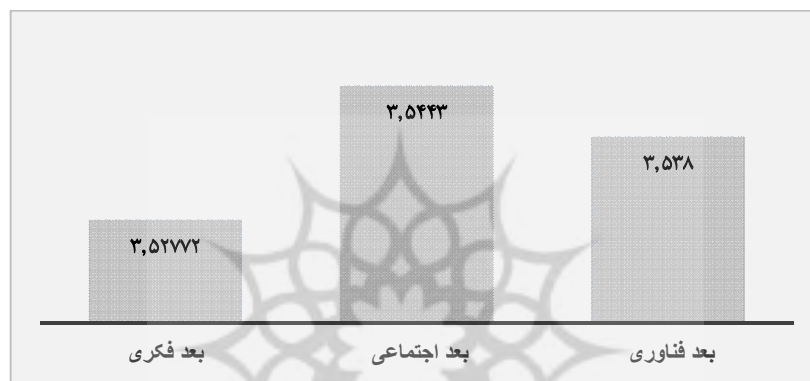
بررسی فرضیه‌ها

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای فرضیه اصلی

فرضیه‌ها	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره تی	سطح معنی‌داری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین	
					حد پایین	حد بالا
فرضیه ۱	۳/۵۵۳۲	۰/۶۶۱۸	۱۰/۵۰۵	۰/۰۰	۰/۴۴۹	۰/۶۷۵
فرضیه ۲	۳/۵۷۷۲	۰/۸۵۹۲	۸/۴۴۴	۰/۰۰	۰/۴۴۲	۰/۷۱۲۲
فرضیه ۳	۳/۵۴۴۳	۰/۶۵۷	۱۰/۴۰۳	۰/۰۰	۰/۴۴۱	۰/۶۴۷
فرضیه ۴	۳/۵۳۸	۰/۸۶۵	۷/۸۱۶	۰/۰۰	۰/۴۰۲	۰/۶۷۳

با توجه به جدول ۴ و بررسی فرضیه اصلی، میانگین نمرات افراد در مورد CRM برابر با ۳/۵۵۳۲ با انحراف معیار ۰/۶۶۱۸ است. مقدار آماره تی برابر با ۱۰/۵۰۵ و در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است ($P < 0.05$) و با توجه به این موضوع که حد پایین و بالای اختلاف میانگین محاسبه شده هر دو مثبت است به این نتیجه می‌رسیم که میانگین CRM بیشتر از عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای) بوده و در حد مطلوب قرار دارد. همچنین در فرضیه فرعی اول؛ میانگین بعد فکری مولفه CRM برابر با ۳/۵۷۷۲ با انحراف معیار ۰/۸۵۹۲ است. چون سطح معنی‌داری آزمون تی با مقدار آماره ۸/۴۴۴ کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به‌دست آمده است می‌توان اظهار کرد که فرض صفر آزمون تی تک‌نمونه‌ای رد و فرض مقابل آن تأیید می‌شود و این یعنی میانگین بعد فکری مولفه CRM در کتابخانه عمومی شهر تهران بیشتر از ۳ بوده و در سطح مطلوبی قرار دارد. در نتایج فرضیه فرعی دوم؛ میانگین بعد اجتماعی مولفه CRM در کتابخانه عمومی شهر تهران برابر با ۳/۵۴۴۳ با انحراف معیار ۰/۶۵۷ است. مقدار آماره تی برابر با ۱۰/۴۰۳ و در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است ($P < 0.05$). با توجه به این موضوع که حد پایین و بالای اختلاف میانگین محاسبه شده هر دو مثبت است به این نتیجه می‌رسیم که میانگین بعد اجتماعی مولفه CRM در کتابخانه عمومی شهر تهران بیشتر از عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای) بوده و در حد مطلوب قرار دارد. در نتایج فرضیه فرعی سوم مشاهده می‌شود؛ میانگین بعد فناوری مولفه CRM برابر با ۳/۵۳۸ با انحراف معیار ۰/۸۶۵ است. چون سطح معنی‌داری آزمون تی با مقدار

آماره ۷۸۱۶ کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده است می‌توان اظهار کرد که فرض صفر آزمون تی تک نمونه‌ای رد و فرض مقابل آن تأیید می‌شود. همچنین با توجه به اینکه حدود بالا و پایین اختلاف میانگین هر دو مثبت به دست آمده است می‌توان گفت که با احتمال ۹۵ درصد و با توجه به داده‌های گرد آوری شده میانگین بعد فناوری مولفه CRM در کتابخانه عمومی شهر تهران بیشتر از ۳ بوده و در سطح مطلوبی قرار دارد.



نمودار ۱. وضعیت متغیرهای مورد مطالعه با استفاده از میانگین نمرات کسب شده

نتیجه‌گیری

در مدیریت امروزه شناخت و تأمین نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. از طرفی دانش مشتریان به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک منبع راهبردی کلیدی در موفقیت هر سازمان شناخته شده است و مطالعات اخیر نیز در زمینه CRM پیشنهاد می‌کند که این روند می‌تواند دارای هم‌افزایی باشد. از این رو، با توجه به ضرورت و اهمیت آن خصوصاً در مراکز خدماتی و اطلاع‌رسانی لازم است توجه مدیران و صاحب‌نظران بیش از پیش معطوف به مسئله مدیریت ارتباط با مشتریان شود. تلاش‌های مدیران سازمان‌ها در شناخت مشتری‌مداری و جذب مشتری و حفظ مشتری و پیاده‌سازی موفق آن گواهی بر اهمیت موضوع است. پیاده‌سازی CRM نیز بستگی به ظرفیت‌ها، پتانسیل و توانمندی‌های سازمان دارد و تا بستر آن فراهم نباشد نمی‌توان انتظار چشم‌گیری از کارکرد آن داشت. آنچه مسلم است این است

که بهتر است سازمان‌ها قبل از پیاده‌سازی این مقوله ابتدا عوامل ذیربط میزان آمادگی سازمان را مورد بررسی قرار دهند؛ لذا مدل «اوکر و مودامبی» جهت شفاف‌سازی میزان آمادگی نهاد کتابخانه‌های عمومی تهران در اجرای CRM انتخاب شد.

پژوهش‌های بسیاری در حوزه رضایت‌مندی صورت گرفته است، از جمله پژوهش زراعی و ملایی (۱۳۹۰) که نشان می‌دهند رضایت کاربران وضعیت مطلوبی ندارند. همچنین جلیل‌پور و بریاجی (۱۳۹۳) نتیجه گرفتند که در فرآیند بررسی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بالاترین امتیاز به فرایند و پایین‌ترین امتیاز به افراد اختصاص دارد. پژوهش علی‌زاده شورکی (۱۳۹۲) حاکی از آن است که زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و حفظ مشتری در وضعیت نامطلوب قرار دارد. پژوهش یعقوبی، رهی، بهادری (۱۳۹۴) نیز نشان داد حفظ مشتری کمترین امتیاز را داشته است، لذا باید به افراد توجه جدی کنند و نیازمند به کارگیری، پیاده‌سازی و تقویت ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری هستند. چنانچه ملاحظه می‌شود هیچ‌کدام از پژوهش‌های فوق با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا نیست. به‌طور کلی یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که CRM بر خلاف پژوهش‌های پیشین که در این مقاله آورده شده است در سطح نسبتاً مطلوبی است و فرضیه‌های تحقیق نیز تأیید گردیده است؛ این بدان معنی است که شرایط برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران فراهم است. از این رو، می‌توان گفت پیاده‌سازی CRM در سه بعد اجتماعی، فناوری و فکری در سطح مطلوب قرار دارد و به ترتیب از نظر بعد اجتماعی در بالاترین سطح و بعد فناوری و فکری در مراحل بعدی قرار دارند که با توجه به دقت نظر پژوهشگران و مراجعان به مراکز اطلاع‌رسانی و برای بهره‌وری بیشتر از کتابخانه‌ها لازم است در خصوص بعد فکری نیز سرمایه‌گذاری و تلاش‌های بیشتری انجام شود.

بُعد فکری که در برگیرنده سه مولفه راهبرد، ساختار و برنامه‌ریزی است، کمترین رتبه را در بین شاخص‌های دیگر داشته است؛ لذا در راستای ارتقای آن و برای تقویت این شاخص مواردی که در ادامه می‌آید پیشنهاد می‌گردد. در ابتدا تعریفی دوباره از مشتریان ارائه و در ادامه به تمامی مراحل مدیریت ارتباط با مشتری در راستای بعد فکری پرداخته شود؛ آموزش کارکنان در برخورد با مشتری نیاز به تقویت دارد و در این زمینه می‌توان از نقطه نظرات اساتید

کارآمد نیز بهره گرفت، برگزاری دوره‌های ضمن خدمت در این راستا کمک درخور توجهی خواهد داشت؛ همچنین چشم‌انداز و هدف روشنی از اهداف کتابخانه و مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت شفاف و روشن ارائه شود؛ به کارگیری نیروی کار فعال و پویا و متخصص می‌تواند شکوفایی را در کتابخانه‌ها به وجود آورد و منجر به ارتقای مشتری‌مداری گردد؛ بالا بردن انگیزه کارکنان نیز می‌تواند نقش مهمی در جذب مخاطبین به کتابخانه‌ها و بالا بردن رضایت خاطر مشتریان شود، دادن تشویقی و تناسب کار و حقوق دریافتی، ممانعت از تکراری شدن کار و ایجاد تنوع منجر به شکوفایی در این زمینه خواهد شد.

در ارتباط با بُعد فناوری که دارای ابعاد ظرفیت تکنولوژی، مدیریت دانش و برنامه کاربردی است، پیشنهاد می‌شود از کارشناسان متبحر و متخصص جهت توانمندسازی هر چه بیشتر سیستم استفاده شود؛ تلاش در جهت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان به صورت الکترونیکی و آنلاین فراهم شود؛ در زمینه فراهم آوردن خدمات اینترنتی و رایانه‌ای نیز پیشنهاد می‌شود محیطی کاربرپسند در سایت کتابخانه طراحی شود تا کاربران با سطح سواد رایانه‌ای ضعیف هم بتوانند به راحتی با کتابداران به صورت مجازی ارتباط برقرار کنند؛ همچنین اطلاع‌رسانی‌های آنلاین و تشکیل شبکه‌های مجازی، ایجاد گروه‌های مباحثه، ارسال ایمیل و اطلاع‌رسانی از طریق ابزارهای ارتباطی مجازی و وبسایت تعامل بین افراد با کتابخانه را بهبود می‌بخشد.

در ارتباط با بُعد اجتماعی شامل مؤلفه‌های فرهنگی، دانش‌کاری و تعامل با ذینفعان که نسبت به سایر ابعاد در وضعیت مطلوب‌تری است پیشنهاد می‌شود محیطی صمیمانه و یکپارچه مبتنی بر اعتماد بین کتابداران و کاربران ایجاد شود؛ تخصص و دانش‌کاری بین کارکنان تقویت شود؛ فعالیت‌های کتابخانه‌ای را گسترش داده و فعالیت‌هایی مبنی بر جذب مراجعه‌کنندگان به کتابخانه مانند برگزاری مسابقات، مراسم مذهبی و جشن‌ها به تناسب شرایط و همچنین برگزاری نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های خوداشتغالی فراهم شود.

در نهایت امید است با اتخاذ و فراهم آوردن شرایط فوق ارتباط بهتر و مؤثرتر با مشتریان را رقم زده و نیروهای بالقوه را به نیروهای بالفعل تبدیل کرد و بتوان حداکثر بهره‌وری را از امکانات موجود کسب و رضایت مشتریان را جلب نمود.

منابع

- امیری، یاسر و سالارزهی، حبیب‌الله (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۴(۱۲)، ۱۴۴-۱۳۱.
- پین، آدریان (۱۳۹۳). *مدیریت ارتباط با مشتری*. تهران: نسل نو اندیش.
- جلیل‌پور، پیمان و بریاجی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز. *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۴(۱)، ۱۰۸-۹۳.
- حاجی‌اسفندیاری، سعید (۱۳۹۳). *بررسی ارتباط بین مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری با سودآوری در صندوق‌های سرمایه‌گذاری*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد بازرگانی و امور مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران.
- حنفی‌زاده، پیام و براتی، مسعود (۱۳۹۱). پیمایشی از ابعاد پیاده‌سازی سیستم‌های برنامه‌ریزی منابع سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های ایرانی. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴(۱۱)، ۴۶-۲۱.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹). *روش تحقیق در مدیریت*. تهران: نشر دانشگاه آزاد اسلامی.
- دولت‌آبادی، عباس (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان از خدمات بانک سپه*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان.
- رجبعلی‌بگلو، رضا و زمردپوش، فرانک (۱۳۸۸). تبیین جایگاه مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۲(۳)، ۱۳۹-۱۱۵.
- رضائی‌ملک، نرگس و رادفر، رضا (۱۳۹۲). مدلی برای اولویت‌دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴(۲)، ۸۲-۶۳.
- زارعی، عظیم و ملایی، مجتبی (۱۳۹۰). *بررسی آمادگی سازمانی جهت پیاده‌سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری*. *راهبردهای بازرگانی دانش‌ور رفتار*، ۱، ۷۸-۵۵.
- سلیمانی، محتشم؛ وثوق، فرشید و عندلیب، اعظم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وبسایت‌ها. *کنفرانس بین‌المللی وب پژوهشی*. دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی.
- شاهوار، شبنم و حریری، نجلا (۱۳۸۸). *مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها*. فصلنامه کتاب، ۸۸، ۱۳۷-۱۵۰.
- شهیدی، سعید (۱۳۸۴). *مدیریت ارتباط با مشتریان*. تهران: رهشهر.
- عباس‌نژاد، آتوسا (۱۳۸۳). *تدوین راهبرد مدیریت روابط مشتریان CRM تلفن همراه در استان تهران*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، سازمان مدیریت صنعتی، تهران.

- علیزاده‌شور کی، مهدی (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از رویکرد تلفیقی کارت امتیازی CRM و تصمیم‌گیری چند معیاره در شرکت یزدباف. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی اصفهان، اصفهان.
- کیخا، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی میزان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی (مطالعه موردی شرکت آب و فاضلاب شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران.
- مجیدی‌پرست، معصومه (۱۳۹۵). شناسایی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴ (۱۳)، ۷۳-۸۷.
- محرابی، جواد؛ بابای‌اهری، مهدی و طاعتی، مریم (۱۳۸۹). ارائه الگوی یکپارچه پیاده‌سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت. مدیریت توسعه و تحول، ۲ (۴)، ۷۱-۶۱.
- محمدی، زهره (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام). فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴ (۱۵)، ۶۲-۷۹.
- مهدی‌زاده قلعه جوق، لیدا (۱۳۸۳). میزان رضایت‌مندی دانشجویان از خدمات کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی تبریز. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۱۵ (۱)، ۱۳۵-۱۲۳.
- مهرپویا، آزاده (۱۳۹۲). تحلیلی بر عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتلداری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه یزد، یزد.
- ناطق‌پور، بهارک (۱۳۹۳). سنجش مدیریت ارتباط با مشتری با بررسی مقایسه‌ای دیدگاه‌های مشتریان با کارشناسان و سردبیران. مطالعات رسانه‌ای، ۹ (۲۴)، ۵۱-۳۵.
- هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ رامین‌مهر، حمید و حاج‌مقانی، رضا (۱۳۸۹). ارائه مدل توفیق پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) (مورد مطالعه: بانک صادرات استان تهران). همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، تهران. بازیابی در ۹ آبان، ۱۳۹۵، از: https://www.civilica.com/Paper-CRMTEHRAN01-CRMTEHRAN01_009.html
- یعقوبی، مریم؛ رهی، فاطمه و بهادری، محمدکریم (۱۳۹۴). بررسی وظایف و آثار مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های منتخب شهر اصفهان. مجله تحقیقات نظام سلامت، ۱۱ (۱)، ۱۳۱-۱۱۹.

References

- Dehmordeh, N.; Shaaraki, Alireza and Lakzaei, M. (2010). Identification and Ranking factors in the process to implement a customer relationship management system (CRM) Case Study: Sistan and Baluchestan Company Contacts. *Journal of Industrial Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University*, 5 (11), 91-100.

- Fredriksson P. and Johansson D. (2012). *Optimizing CRM readiness specifying a CRM Strategy for Volvo penta*. Business Administration master's thesis 30 ECTS, Karlstad Business school, Karlstad.
- Shum, Philip; Bove, Liliana and Auh, Seigyoung (2008). Employees' affective commitment to change: The key to successful CRM implementation. *European Journal of Marketing*, 42 (11), 1346-1371.
- Siriprasoetsin, P.; Tuamsuk, K. and Von gprasert, C. (2011). Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries. *The International Information & Library Review*, 43, 221-229.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

رضوی، علی اصغر؛ طاهرخانی، لیلی؛ جلالی، بهناز و سهرابی، هستی (۱۳۹۷). بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران (سال ۱۳۹۵). *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۴ (۲)، ۲۸۱-۳۰۳.

