

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم: براساس مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

سعید غفاری*

استادیار، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، ایران.
دریافت: (۱۳۹۴/۱۰/۰۹) پذیرش: (۱۳۹۵/۰۳/۳۱)

Surveying factors influencing users' loyalty in public libraries in Qom (Based on Customer Relationship Management (CRM))

Saeed Ghaffari*

Assistant Professor, Knowledge and Information Science, Payam Noor University, Iran.
Received: (2015/12/30) Accepted: (2016/06/20)

Abstract

Purpose: this study aims to investigate and measuring the application of influencing factors on users' loyalty in public libraries based on Customer Relationship Management (CRM) concepts.

Methodology: this is a descriptive- analytical study in survey type and also in applicable by purpose. Gathering data was a researcher made questionnaire. Validity and reliability is 0.961 through Cronbach Alpha coefficient that is considered a high coefficient. the quantitative results were acquired from a researcher made questionnaire. Statistical community includes, librarians of artistic & cultural organization of Qom municipality and national Institution of public libraries; the samples are 265 ones chosen by random sampling (cochran formula). Friedman and t- student test were used in analyzing and comparing effective factors on loyalty in the libraries.

Findings: The findings indicate every effective factors on users' loyalty based on CRM in Tehran public libraries include: organizational cultural elements, user strategy, organizational structure, management support, organizational process, human force, technology, knowledge management factors. Testing first hypothesis states that equality of observing survey variables in public libraries is rejected. Testing the second hypothesis indicate that there is not significant relationship among organizational cultural elements, organizational structure, technology, knowledge management factors, organizational process and human force separated by the libraries and also there is a significant relationship between users' strategy and management support separated by the libraries.

Results: the results of this study indicate that users' loyalty and applying CRM in Institution of public libraries is lower than average level and it is average for artistic & cultural organization of Qom municipality.

Keywords

users' loyalty, customer relationship management, artistic & cultural organization of Qom municipality, Institution of public libraries.

چکیده

هدف: هدف کلی این پژوهش، بررسی میزان به کارگیری عوامل تأثیرگذار بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم در قالب مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. روش‌شناسی: پژوهش حاضر یک مطالعه کاربردی نوع تحقیق پیمایشی - تحلیلی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌پرسشنامه محقق است. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۶۱ شده است که ضریب بالایی محسوب می‌شود. جامعه مورد مطالعه، کتابداران کتابخانه‌های عمومی قم و نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور است. حجم نمونه (۲۶۵ نفر) از روش نمونه‌گیری تصادفی (فرمول کوکران) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و مقایسه عوامل مؤثر بر وفاداری در کتابخانه‌ها، از آزمون تی استیوننت و آزمون فریدمن استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها این پژوهش نشان می‌دهد که به کارگیری هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم بر اساس CRM به ترتیب شامل: عناصر فرهنگی سازمانی، استراتژی کاربر، ساختار سازمانی، حمایت مدیریت، نیروی انسانی، ساختار سازمانی، عوامل تکنولوژی و فناوری، عوامل مدیریت دانش می‌باشد. آزمون فرضیه اول نشان داد که فرض برابری میزان رعایت متغیرهای پژوهش در کتابخانه‌های عمومی پذیرفته نمی‌شود. و آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که بین عناصر فرهنگی سازمانی، عوامل ساختار سازمانی، عوامل تکنولوژی و فناوری، عوامل مدیریت دانش، فرآیند سازمانی و نیروی انسانی به تفکیک کتابخانه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد و همچنین بین عوامل استراتژی کاربر و حمایت مدیریت به تفکیک کتابخانه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که میزان وفاداری کاربران و به کارگیری CRM در نهاد کتابخانه‌های عمومی زیر سطح متوسط و در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم در سطح متوسط قرار دارد.

واژه‌های کلیدی

وفاداری کاربران، مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، نهاد کتابخانه‌های عمومی.

این طرح با بودجه پژوهشی مصوب در دانشگاه پیام نور استان قم به انجام رسیده است.

*نویسنده مسئول: سعید غفاری

*Corresponding Author: Saeed Ghaffari

مقدمه

در دنیای مدرن مدیریت ارتباط با مشتری یکی از بحث برانگیزترین راهبردهای مدیریت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها (تولیدی، خدماتی) قرار گرفته است. محققان پس از بررسی‌های دقیق به این نتیجه رسیده‌اند که موفقیت طولانی مدت سازمانها در بازار، با قدرت و توانایی سازمان در توسعه و حفظ مشتریان وفادار به دست می‌آید. وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. امروزه دریافته‌اند که موفقیت هر سازمانی وابسته به مشتریان آن است و شناخت مشتریان و منافعی که آنها از یک سازمان خواستارند، مفهوم اصلی بازاریابی است (رولی^۱، ۱۳۸۸).

بینش پذیرفته‌شده امروزی، کسب مشتری جدید پرهزینه‌تر از برقراری ارتباط عمیق با مشتریان کنونی است. در حال حاضر بازاریابی تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیست و در اهداف آن دیگر تنها رضایتمندی مشتریان ملاک ارزش‌گذاری به حساب نمی‌آید بلکه هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با متقاضیان (کالا یا خدمات) است به‌طوری‌که مشتریان بیشتری را حفظ و در نتیجه سهم بازار و سودآوری افزایش یابد. در این میان سازمانها و بنگاههای اقتصادی که مشتریان وفادار خود را شناخته‌اند گوی سبقت را از دیگر حریفان ربوده‌اند (زارعی، ۱۳۹۰).

درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب، سرمایه‌گذاری مستمر جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلند مدت برای بنگاهها و سازمانها به‌وجود می‌آورد.

بیان مسأله

امروزه وفاداری مشتری یکی از ارکان مدیریت محسوب می‌شود و اهمیت این موضوع تاحدی است که دربقای کسب و کار سودآوری سازمانها حائز اهمیت بوده و به امر حیاتی تبدیل شده است.

در شرایطی که بر مبنای بررسی‌های اقتصادی، هزینه لازم برای به‌دست آوردن مشتری جدید ۵ تا ۶ برابر هزینه لازم برای حفظ یک مشتری قدیمی می‌باشد. به‌نظر منطقی می‌رسد اولویت اول در میان اصول راهبردی خط مشی سازمانها، تعیین سیاست‌های مناسب به‌منظور حفظ و نگهداری مشتریان

کنونی، تقویت وفاداری آنان و تعیین راهکارهای مناسب برای تداوم رابطه درازمدت با مشتریان باشد. اما همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه حفظ مشتریان، برآورده کردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت و بالارزش شمردن آنان است (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷). وفاداری با افزایش درآمد، کاهش هزینه بدست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با محصول و یا خدمات ارائه شده و... به افزایش سودآوری می‌انجامد، لذا سودآوری یک سازمان باعث اهمیت وفاداری مشتریان از دید مدیران می‌شود.

از آنجا که مدیریت ارتباط با مشتری (CRM^۲) مفهوم جدیدی محسوب می‌شود تنها تعداد معدودی از سازمانها توانسته‌اند به درکی مناسب و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری دست یابند. در نتیجه این نیاز به‌صورت جدی حس می‌شود که بایستی در این باره بیشتر دانست و از تجربیات دیگر سازمانها استفاده نمود و به مهارت‌های لازم، درونیا بیرونی در زمینه پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری دست یافت (الهی، ۱۳۸۴).

کتابخانه‌های عمومی یکی از انواع کتابخانه‌ها می‌باشند و هدفشان خدمت به عموم مردم است. وظیفه اصلی کتابخانه‌های عمومی فراهم‌آوردن هرگونه مطلب برای رفع نیازهای افراد و گروه‌های مختلف اجتماع است تا با مطالعه آنها آموزش، کسب اطلاعات، لذت و سرگرمی افراد جامعه، تأمین و در نتیجه به پیشرفت و ارتقای سطح فرهنگ جامعه کمک شود.

از مهمترین شاخص‌های رشد و توسعه کشورها که گزارش آن هر ساله توسط سازمان ملل متحد منتشر می‌شود، وضعیت موجود کتابخانه‌های عمومی در کشورهای مختلف جهان است. این کتابخانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جامعه امروزی‌اند و نقش مهمی را در ارتقاء فرهنگ عمومی جامعه ایفا می‌کنند.

در این پژوهش، پژوهشگر در تلاش است تا ضمن شناسایی عوامل مؤثر و کلیدی بروفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی و میزان به‌کارگیری آن، به مدیران ارشد کتابخانه‌های عمومی (سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم و نهاد کتابخانه‌های

۲. CRM: Customer Relation Management

۱. Rowley

- کتابخانه‌های عمومی به کار گرفته می‌شود؟
۵. به چه میزان ساختار سازمانی بروفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کار گرفته می‌شود؟
۶. به چه میزان عناصر فرهنگی بروفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کار گرفته می‌شود؟
۷. به چه میزان حمایت مدیریت بروفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کار گرفته می‌شود؟
۸. به چه میزان استراتژی کاربر بروفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کار گرفته می‌شود؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه پیمایشی - تحلیلی است و همچنین از نظر هدف از نوع تحقیق کاربردی می‌باشد. یافته‌های این پژوهش و تجزیه و تحلیل آن بوسیله آمار استنباطی (نرم افزار SPSS، ویرایش ۲۰) می‌تواند برای حل مسائل اجرایی و مشکلات واقعی کتابخانه‌های عمومی مورد استفاده قرار گیرد. در این پژوهش با انجام آزمون‌های همچون آزمون تی استیودنت، آنالیز واریانس و آزمون فریدمن و بحث و نتیجه‌گیری می‌توان به این نتیجه رسید که مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی کدام‌ها هستند.

جامعه آماری

جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر از میان کاربران کتابخانه‌های عمومی خامنه‌ای در شهر قم انتخاب شده است. بر اساس اطلاعات به دست آمده تعداد کاربران ۶۵۲ نفر می‌باشد. که پس از نمونه‌گیری به روش زیر، حجم نمونه پژوهش در مجموع ۲۶۵ نفر می‌باشد.

نمونه‌گیری آماری

در پژوهش حاضر با توجه به در دسترس بودن اطلاعات تمامی افراد جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران به صورت زیر استفاده شده است.

فرمول کوکران:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2 \left(1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right) \right)}$$

عمومی کشور) این امکان را بدهد تا با برنامه‌ریزی صحیح و اثر بخش برای جذب و نگهداری کاربران کتابخانه‌های عمومی گام بردارند و برای نیل به این هدف بزرگ تلاش کنند.

اهداف پژوهش

هدف کلی

بررسی و میزان به کارگیری عوامل مؤثر بروفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی در قالب مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری و ارائه پیشنهاداتی در جهت شکل‌گیری وفاداری در کاربران و ایجاد ارتباط طولانی با آنهاست.

اهداف فرعی

۱. بررسی میزان به کارگیری عوامل انسانی برافزایش وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی.
۲. بررسی میزان به کارگیری عوامل فرآیندی برافزایش وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی.
۳. بررسی میزان به کارگیری عوامل فناوری برافزایش وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی.
۴. بررسی میزان به کارگیری مدیریت دانش برافزایش وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی.
۵. بررسی میزان به کارگیری عامل ساختار سازمانی برافزایش وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی.
۶. بررسی میزان به کارگیری عناصر فرهنگی برافزایش وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی
۷. بررسی میزان حمایت مدیریت برافزایش وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی
۸. بررسی میزان به کارگیری استراتژی کاربر برافزایش وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی

سؤالات پژوهش

۱. به چه میزان عوامل انسانی بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کار گرفته می‌شود؟
۲. به چه میزان عوامل فرآیندی بروفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کار گرفته می‌شود؟
۳. به چه میزان عوامل فناوری بروفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کار گرفته می‌شود؟
۴. به چه میزان مدیریت دانش بر وفاداری کاربران

در فرمول فوق؛ حداکثر اشتباه مجاز (d) معادل $0/05$ ، ضریب اطمینان $0/95$ ، $z = 1/96$ و مقادیر p و q نیز هر کدام معادل $0/5$ و حجم جامعه N در نظر گرفته می‌شود. اگر $p = 0/5$ باشد n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند و این امر سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد. تعداد نمونه لازم با استفاده از فرمول کوکران به صورت زیر محاسبه شده است.

اعتبار و روایی ابزار پژوهش

در این پژوهش از پرسشنامه پیش‌ساخته که قبلاً روایی آن توسط اساتید تأیید شده است استفاده گردید، با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار اندازه‌گیری، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شده است، بنابراین روایی پرسشنامه قبلاً اخذ شده و پرسشنامه مورد تأیید است.

پایایی^۱ ابزار پژوهش

پایایی یک وسیله اندازه‌گیری، عمدتاً به دقت و کیفیت نتایج حاصل از آن اشاره می‌کند. می‌توان گفت پایایی به دقت، اعتمادپذیری، ثبات یا تکرارپذیری نتایج آزمون اشاره دارد. با توجه به آن، پرسشنامه‌ای ارائه گردیده که این پرسشنامه با ترکیبی از سؤالات مربوط به جامعه‌شناختی و سؤالات مورد بررسی می‌باشد. جهت اعتبار این پرسشنامه از ضریب آلفا کرونباخ^۲ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه حاضر برابر با $0/961$ شده است. بنابراین می‌توانیم بگوییم که پرسشنامه حاضر دارای درجه اعتبار مناسبی است.

برای بررسی پایایی قبل از جمع‌آوری نمونه اصلی، یک پیش‌نمونه به حجم مناسب (۳۰ نفر) جمع‌آوری شده و پایایی سؤالات پرسشنامه توسط اطلاعات جمع‌آوری شده از نمونه مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۱ ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS20 محاسبه و ارائه شده است.

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱ مشخص است میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده در تمامی موارد بزرگتر از $0/7$ است که بیانگر سطح مطلوبی از پایایی می‌باشد، می‌توان گفت که پرسشنامه به میزان قابل قبولی توانسته موضوع مورد بحث را اندازه‌گیری کند. لذا پژوهش از پایایی خوب و قابل قبولی برخوردار بوده است.

جدول ۱. جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای شاخص‌های پژوهش

شاخص	تعداد سؤالات	آلفای کارونباخ
عناصر فرهنگی سازمانی	۵	۰/۸۹۴
عوامل کاربر و استراتژی کاربر	۶	۰/۹۰۵
عوامل ساختار سازمان	۴	۰/۷۷۳
عوامل تکنولوژی و فناوری	۷	۰/۸۷۵
عوامل مدیریت دانش	۸	۰/۹۰۵
فرآیند سازمانی	۳	۰/۷۷۹
نیروی انسانی و کارکنان	۶	۰/۸۲۹
حمایت مدیریت	۷	۰/۸۶۱
کل سؤالات پرسشنامه	۴۶	۰/۹۶۱

پرسش‌های پژوهش

در این قسمت به بیان و بررسی پرسش‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

پرسش اول- به چه میزان عوامل انسانی بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کار گرفته می‌شود؟

برای بررسی این پرسش از ۶ سؤال در پرسشنامه استفاده شده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

۱. Reliability

۲. Cronbach's Coefficient alpha

جدول ۲. توزیع فراوانی سؤالات متغیر عوامل انسانی و کارکنان

انحراف معیار	میانگین	زیاد	متوسط	کم	فراوانی/درصد فراوانی	واحد کتابخانه	گویه
۰/۸۴۸	۲/۱۵	۴۹	۲۹	۳۲	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل تغییر فرهنگ کارکنان در کتابخانه
		۴۴/۵	۲۶/۴	۲۹/۱	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۷۶۹	۲/۱۱	۵۵	۶۲	۳۸	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل بکار گرفتن کارآمدسازی سیستم پاداش
		۳۵/۵	۴۰	۲۴/۵	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۸۰۰	۱/۶۳	۲۲	۲۵	۶۳	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل بکار گرفتن کارآمدسازی سیستم پاداش
		۲۰	۲۲/۷	۵۷/۳	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۸۳۳	۱/۸۲	۴۲	۴۳	۷۰	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل مشارکت کارکنان
		۲۷/۱	۲۷/۷	۴۵/۲	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۸۴۴	۱/۸۰	۳۰	۲۸	۵۲	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل مشارکت کارکنان
		۲۷/۳	۲۵/۵	۴۷/۳	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۸۱۰	۲/۰۲	۵۲	۵۴	۴۹	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل توانمندسازی کارکنان
		۳۳/۵	۳۴/۸	۳۱/۶	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۸۳۹	۱/۷۸	۲۹	۲۸	۵۳	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل آموزش پرسنل
		۲۶/۴	۲۵/۵	۴۸/۲	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۸۱۰	۲/۰۲	۵۲	۵۴	۴۹	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل تأثیر رضایت کارکنان
		۳۳/۵	۳۴/۸	۳۱/۶	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۸۸۶	۱/۸۰	۳۴	۲۰	۵۶	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل آموزش پرسنل
		۳۰/۹	۱۸/۲	۵۰/۹	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۷۵۹	۱/۹۵	۴۱	۶۶	۴۸	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل تأثیر رضایت کارکنان
		۲۶/۵	۴۲/۶	۳۱	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۶۴۹	۲/۶۸	۸۶	۱۳	۱۱	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل تأثیر رضایت کارکنان
		۷۸/۲	۱۱/۸	۱۰	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۶۱۵	۲/۶۷	۱۱۶	۲۷	۱۲	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	عوامل انسانی و کارکنان
		۷۴/۸	۱۷/۴	۷/۷	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۸۱۴	۱/۷۹	۲۷	۳۳	۵۰	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	عوامل انسانی و کارکنان
		۲۴/۵	۳۰	۴۵/۵	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۷۵۵	۱/۹۷	۴۲	۶۷	۴۶	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	عوامل انسانی و کارکنان
		۲۷/۱	۴۳/۲	۲۹/۷	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	

مشتری به دلیل بکار گرفتن کارآمدسازی سیستم پاداش» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۷/۳ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۴۵/۲ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل مشارکت کارکنان» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۷/۳ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۳۴/۷ درصد)

همان‌طور که از داده‌های جدول ۲ مشخص است، در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل تغییر فرهنگ کارکنان در کتابخانه» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۴/۵ درصد) گزینه زیاد، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۴۰ درصد) گزینه متوسط را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با

نیروی انسانی و کارکنان در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم ۲۹/۷ درصد کم، ۴۳/۲ درصد متوسط و ۲۷/۱ درصد نیز زیاد است.

با توجه به مقادیر میانگین، بیشترین میانگین متعلق به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل رضایت کارکنان» در نهاد کتابخانه‌های عمومی با مقدار میانگین ۲/۶۸ و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل بکار گرفتن کارآمدسازی سیستم پاداش» در نهاد کتابخانه‌های عمومی با مقدار میانگین ۱/۶۳ می‌باشد. در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، بالاترین میانگین مربوط به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل رضایت کارکنان» با مقدار میانگین ۲/۶۷ و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل بکار گرفتن کارآمدسازی سیستم پاداش» با مقدار میانگین ۱/۸۲ می‌باشد.

در ادامه برای بررسی عوامل انسانی و کارکنان در کتابخانه‌های عمومی، میانگین امتیازات کسب شده را با مقدار متوسط (۲) مقایسه خواهیم کرد. برای انجام این آزمون از آزمون تی استیودنت یک نمونه‌ای استفاده خواهیم کرد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۳ داده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون تی استیودنت متغیر عوامل انسانی و کارکنان

کتابخانه	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون t
نهاد کتابخانه‌های عمومی	۱/۷۹	۰/۸۱۴	-۲/۶۹۵	۱۰۹	۰/۰۰۸	کمتر از مقدار متوسط (۲)
کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	۱/۹۷	۰/۷۵۵	-۰/۴۲۵	۱۵۴	۰/۶۷۱	برابر با مقدار متوسط (۲)

در کتابخانه‌های عمومی سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم در سطح متوسط است.

پرسش دوم- به چه میزان عوامل فرآیندی بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کارگرفته می‌شود؟

برای بررسی این پرسش از ۳ سؤال در پرسشنامه استفاده شده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

گزینه متوسط را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل توانمندسازی کارکنان» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۸/۲ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۳۴/۸ درصد) گزینه متوسط را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل آموزش پرسنل» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۰/۹ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۴۲/۶ درصد) گزینه متوسط را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل رضایت کارکنان» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۷۸/۲ درصد) گزینه زیاد، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۷۴/۸ درصد) گزینه زیاد را انتخاب کردند.

با توجه به سطر آخر جدول ۴-۴، نیروی انسانی و کارکنان در نهاد کتابخانه‌های عمومی ۴۵/۵ درصد کم، ۳۰ درصد متوسط و ۲۴/۸ درصد نیز زیاد است. همچنین

همان‌طور که از داده‌های جدول ۳ مشخص است، در نهاد کتابخانه‌های عمومی، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۸ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به‌کارگیری عوامل انسانی در نهاد کتابخانه‌های عمومی پایین‌تر از سطح متوسط است.

در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۶۷۱ و بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) پذیرفته می‌شود. یعنی میزان به‌کارگیری عوامل انسانی

جدول ۴. توزیع فراوانی سؤالات متغیر فرآیند سازمانی

انحراف معیار	میانگین	زیاد	متوسط	کم	فراوانی/درصد فراوانی	واحد کتابخانه	گویه
۰/۶۱۱	۱/۲۹	۹	۱۴	۸۷	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل طراحی خدمات جدید
		۸/۲	۱۲/۷	۷۹/۱	درصد فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۵۹۳	۱/۳۳	۱۰	۳۱	۱۱۴	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل اجرای مناسب خدمات طراحی شده
		۶/۵	۲۰	۷۳/۵	درصد فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۷۵۳	۱/۷۳	۲۰	۴۰	۵۰	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل اجرای مناسب خدمات طراحی شده
		۱۸/۲	۳۶/۴	۴۵/۵	درصد فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۸۰۳	۱/۸۷	۴۱	۵۳	۶۱	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل اجرای مناسب خدمات طراحی شده
		۲۶/۵	۳۴/۲	۳۹/۴	درصد فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۷۳۲	۱/۷۵	۱۹	۴۵	۴۶	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل اجرای مهندسی بازنگری فرآیندها در بخش خدمات
		۱۷/۳	۴۰/۹	۴۱/۸	درصد فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۷۴۷	۱/۷۹	۳۰	۶۲	۶۳	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل اجرای مهندسی بازنگری فرآیندها در بخش خدمات
		۱۹/۴	۴۰	۴۰/۶	درصد فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۷۴۱	۱/۷۳	۱۹	۴۲	۴۹	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	فرآیند سازمانی
		۱۷/۳	۳۸/۲	۴۴/۵	درصد فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۷۸۳	۱/۸۳	۳۶	۵۶	۶۳	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	فرآیند سازمانی
		۲۳/۲	۳۶/۱	۴۰/۶	درصد فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	

گزینه کم، و کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۴۰/۶ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند. با توجه به سطر آخر جدول ۴، فرآیند سازمانی در نهاد کتابخانه‌های عمومی ۴۴/۵ درصد کم، ۳۸/۲ درصد متوسط و ۱۷/۳ درصد نیز زیاد است. همچنین فرآیند سازمانی در کتابخانه‌های شهرداری ۴۰/۶ درصد کم، ۳۶/۱ درصد متوسط و ۲۳/۲ درصد نیز زیاد است.

با توجه به مقادیر میانگین، در نهاد کتابخانه‌های عمومی، بیشترین میانگین متعلق به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل اجرای مهندسی بازنگری فرآیندها در بخش خدمات» با مقدار میانگین ۱/۷۵ و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل طراحی خدمات جدید» با مقدار میانگین ۱/۲۹ می‌باشد. در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم بیشترین میانگین متعلق به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل اجرای مناسب خدمات

همان‌طور که از داده‌های جدول ۴ مشخص است، در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل طراحی خدمات جدید» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۷۹/۱ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۷۳/۵ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل اجرای مناسب خدمات طراحی شده» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۵/۵ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۳۹/۴ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل اجرای مهندسی بازنگری فرآیندها در بخش خدمات» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۱/۸ درصد)

عمومی، میانگین امتیازات کسب شده را با مقدار متوسط (۲) مقایسه خواهیم کرد. برای انجام این فرآیند از آزمون تی استیودنت یک نمونه‌ای استفاده خواهیم کرد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۵ آورده شده است.

طراحی شده» با مقدار میانگین ۱/۸۷ و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل طراحی خدمات جدید» با مقدار میانگین ۱/۳۳ می‌باشد.

در ادامه برای بررسی فرآیند سازمانی در کتابخانه‌های

جدول ۵. نتایج آزمون تی استیودنت متغیر فرآیند سازمانی

کتابخانه	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون t
نهاد کتابخانه‌های عمومی	۱/۷۳	۰/۷۴۱	-۳/۸۶۱	۱۰۹	۰/۰۰۰	کمتر از مقدار متوسط (۲)
کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	۱/۸۳	۰/۷۸۳	-۲/۷۷۱	۱۵۴	۰/۰۰۶	کمتر از مقدار متوسط (۲)

فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به کارگیری فرآیند سازمانی در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم پایین‌تر از سطح متوسط است.

پرسش سوم- به چه میزان عوامل فناوری بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کارگرفته می‌شود؟ برای بررسی این پرسش از ۷ سؤال در پرسشنامه استفاده شده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

همان‌طور که از داده‌های جدول ۵ مشخص است، در نهاد کتابخانه‌های عمومی، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به کارگیری فرآیند سازمانی در نهاد کتابخانه‌های عمومی پایین‌تر از سطح متوسط است.

در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۶ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد

جدول ۶. توزیع فراوانی سؤالات متغیر تکنولوژی و فناوری

انحراف معیار	میانگین	زیاد	متوسط	کم	فراوانی/درصد فراوانی	واحد کتابخانه	گویه
۰/۷۲۴	۱/۹۱	۲۴	۵۲	۳۴	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل اجرای مدیریت اطلاعات
		۲۱/۸	۴۷/۳	۳۰/۹	درصد فراوانی		
۰/۷۷۹	۱/۸۷	۳۸	۵۹	۵۸	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود سیستم‌های اطلاعاتی مناسب
		۲۴/۵	۳۸/۱	۳۷/۴	درصد فراوانی		
۰/۶۸۱	۱/۳۴	۱۳	۱۱	۸۶	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود سیستم‌های اطلاعاتی مناسب
		۱۱/۸	۱۰	۷۸/۲	درصد فراوانی		
۰/۵۵۳	۱/۲۸	۸	۲۷	۱۲۰	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود سیستم‌های اطلاعاتی مناسب
		۵/۲	۱۷/۴	۷۷/۴	درصد فراوانی		
۰/۷۲۸	۱/۷۳	۱۸	۴۴	۴۸	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود دسترسی و پیاده‌سازی نرم‌افزار مناسب
		۱۶/۴	۴۰	۴۳/۶	درصد فراوانی		
۰/۷۲۰	۱/۹۲	۳۴	۷۴	۴۷	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود زیرساخت سخت‌افزاری
		۲۱/۹	۴۷/۷	۳۰/۳	درصد فراوانی		
۰/۸۳۳	۱/۹۵	۳۵	۳۴	۴۱	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود زیرساخت سخت‌افزاری
		۳۱/۸	۳۰/۹	۳۷/۳	درصد فراوانی		

۰/۷۶۰	۱/۸۲	۳۳	۶۱	۶۱	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	
		۲۱/۳	۳۹/۴	۳۹/۴	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۷۸۴	۱/۸۶	۲۷	۴۱	۴۲	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل انجام فراهم آوری پایگاه داده‌های جامع کاربران
		۲۴/۵	۳۷/۳	۳۸/۲	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۷۶۲	۱/۷۹	۳۲	۵۹	۶۴	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل استفاده از اینترنت
		۲۰/۶	۳۸/۱	۴۱/۳	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۸۳۸	۱/۶۶	۲۶	۲۱	۶۳	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل استفاده از اینترنت
		۲۳/۶	۱۹/۱	۵۷/۳	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۷۸۳	۱/۹۰	۴۰	۵۹	۵۶	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل نگهداری و حفظ داده‌های کاربران
		۲۵/۸	۳۸/۱	۳۶/۱	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۷۲۴	۱/۹۱	۲۴	۵۲	۳۴	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل نگهداری و حفظ داده‌های کاربران
		۲۱/۸	۴۷/۳	۳۰/۹	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۷۵۳	۱/۸۷	۳۵	۶۵	۵۵	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل نگهداری و حفظ داده‌های کاربران
		۲۲/۶	۴۱/۹	۳۵/۵	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	
۰/۸۵۸	۱/۷۲	۲۹	۲۱	۶۰	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل نگهداری و حفظ داده‌های کاربران
		۲۶/۴	۱۹/۱	۵۴/۵	درصد فراوانی	عمومی	
۰/۸۶۸	۱/۷۴	۴۳	۲۸	۸۴	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل نگهداری و حفظ داده‌های کاربران
		۲۷/۷	۱۸/۱	۵۴/۲	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری	

همان‌طور که از داده‌های جدول ۶ مشخص

است، در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم و کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود زیرساخت سخت‌افزاری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۷/۳ درصد) گزینه کم، و در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۷۸/۸ درصد) گزینه‌های کم و متوسط را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم و کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل انجام فراهم آوری پایگاه داده‌های جامع کاربران» به ترتیب (۳۸/۲ درصد) و (۴۱/۳ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل استفاده از اینترنت» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۷/۳ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۳۸/۱ درصد)

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود سیستم‌های اطلاعاتی مناسب» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۷۸/۲ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۷۷/۴ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود دسترسی و پیاده‌سازی نرم‌افزار مناسب» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۳/۶ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم

در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود دسترسی و پیاده‌سازی نرم‌افزار مناسب» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۳/۶ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم

کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود سیستم‌های اطلاعاتی مناسب» با مقدار میانگین ۱/۳۴ می‌باشد. در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم بیشترین میانگین مربوط به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود دسترسی و پیاده‌سازی نرم‌افزار مناسب» با مقدار میانگین ۱/۹۲ و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود سیستم‌های اطلاعاتی مناسب» در با مقدار میانگین ۱/۲۸ می‌باشد. در ادامه برای بررسی تکنولوژی و فناوری در کتابخانه‌های عمومی، میانگین امتیازات کسب شده را با مقدار متوسط (۲) مقایسه خواهیم کرد. برای انجام این آزمون از آزمون تی استیودنت یک نمونه‌ای استفاده خواهیم کرد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۷ داده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون تی استیودنت متغیر تکنولوژی و فناوری

کتابخانه	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون t
نهاد کتابخانه‌های عمومی	۱/۷۲	۱/۸۵۸	-۳/۴۴۴	۱۰۹	۰/۰۰۱	کمتر از مقدار متوسط (۲)
کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	۱/۷۴	۰/۸۶۸	-۳/۷۹۲	۱۵۴	۰/۰۰۰	کمتر از مقدار متوسط (۲)

می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به‌کارگیری تکنولوژی و فناوری در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم پایین‌تر از سطح متوسط است.

پرسش چهارم- به چه میزان مدیریت دانش بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کارگرفته می‌شود؟

برای بررسی این پرسش از ۸ سؤال در پرسشنامه استفاده شده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

گزینه متوسط را انتخاب کردند.

کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم و کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم در پاسخ به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل نگهداری و حفظ داده‌های کاربران» به ترتیب (۴۷/۳ درصد) و (۴۱/۹ درصد) گزینه متوسط را انتخاب کردند.

با توجه به سطر آخر جدول ۶ تکنولوژی و فناوری در نهاد کتابخانه‌های عمومی ۵۴/۵ درصد کم، ۱۹/۱ درصد متوسط و ۲۶/۴ درصد نیز زیاد است. همچنین تکنولوژی و فناوری در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم ۵۴/۲ درصد کم، ۱۸/۱ درصد متوسط و ۲۷/۷ درصد نیز زیاد است.

باتوجه به مقادیر میانگین، در نهاد کتابخانه‌های عمومی بیشترین میانگین متعلق به گویه «میزان پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل وجود زیرساخت سخت‌افزاری» با مقدار میانگین ۱/۹۵ و

همان‌طور که از داده‌های جدول ۷ مشخص است، در نهاد کتابخانه‌های عمومی، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به‌کارگیری تکنولوژی و فناوری در نهاد کتابخانه‌های عمومی پایین‌تر از سطح متوسط است.

در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد

جدول ۸. توزیع فراوانی سؤالات متغیر مدیریت دانش

انحراف معیار	میانگین	زیاد	متوسط	کم	فراوانی/درصد فراوانی	واحد کتابخانه	گویه
۰/۷۵۰	۱/۷۴	۲۰	۴۱	۴۹	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	ایجاد دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۱۸/۲	۳۷/۳	۴۴/۵	درصد فراوانی		
۰/۷۳۸	۱/۶۴	۲۴	۵۱	۸۰	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
		۱۵/۵	۳۲/۹	۵۱/۶	درصد فراوانی		
۰/۶۱۶	۱/۵۴	۷	۴۵	۵۸	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	اشتراک گذاری دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۶/۴	۴۰/۹	۵۲/۷	درصد فراوانی		
۰/۷۰۶	۱/۵۲	۱۹	۴۳	۹۳	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
		۱۲/۳	۳۷/۷	۶۰	درصد فراوانی		
۰/۵۶۰	۱/۳۹	۴	۳۵	۷۱	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	به‌کارگیری دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۳/۶	۳۱/۸	۶۴/۵	درصد فراوانی		
۰/۷۱۳	۱/۵۵	۲۰	۴۵	۹۰	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
		۱۲/۹	۲۹	۵۸/۱	درصد فراوانی		
۰/۷۴۱	۱/۷۳	۱۹	۴۲	۴۹	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	نگهداری دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۱۷/۳	۳۸/۲	۴۴/۵	درصد فراوانی		
۰/۶۷۵	۱/۵۶	۱۶	۵۵	۸۴	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
		۱۰/۳	۳۵/۵	۵۴/۲	درصد فراوانی		
۰/۷۱۳	۱/۵۲	۱۴	۲۹	۶۷	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	تجزیه و تحلیل دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۱۲/۷	۲۶/۴	۶۰/۹	درصد فراوانی		
۰/۷۱۷	۱/۶۵	۲۲	۵۷	۷۶	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
		۱۴/۲	۳۶/۸	۴۹	درصد فراوانی		
۰/۷۷۳	۱/۶۵	۲۰	۳۱	۵۹	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	بسط دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۱۸/۲	۲۸/۲	۵۳/۶	درصد فراوانی		
۰/۷۸۳	۱/۶۳	۲۹	۳۹	۸۷	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
		۱۸/۷	۲۵/۲	۵۶/۱	درصد فراوانی		
۰/۶۳۱	۱/۵۲	۸	۴۱	۶۱	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	بازنگری دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۷/۳	۳۷/۳	۵۵/۵	درصد فراوانی		
۰/۷۸۰	۱/۵۸	۲۸	۳۴	۹۳	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
		۱۸/۱	۲۱/۹	۶۰	درصد فراوانی		
۰/۶۸۷	۱/۵۰	۱۲	۳۱	۶۷	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	به روزرسانی دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۱۰/۹	۲۸/۲	۶۰/۹	درصد فراوانی		
۰/۷۲۸	۱/۵۹	۲۲	۴۷	۸۶	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
		۱۴/۲	۳۰/۳	۵۵/۵	درصد فراوانی		
۰/۸۳۰	۱/۷۰	۲۶	۲۵	۵۹	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	مدیریت دانش
		۲۳/۶	۲۲/۷	۵۳/۶	درصد فراوانی		
۰/۷۹۴	۱/۶۹	۳۲	۴۳	۸۰	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
		۲۰/۶	۳۷/۷	۵۱/۶	درصد فراوانی		

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «بازنگری دانشمشتی جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۵/۵ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۶۰ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «به روزرسانی دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۶۰/۹ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۵۵/۵ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

با توجه به سطر آخر جدول ۸، مدیریت دانش در نهاد کتابخانه‌های عمومی ۵۳/۶ درصد کم، ۲۲/۷ درصد متوسط و ۲۳/۶ درصد نیز زیاد است. همچنین مدیریت دانش در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم ۵۱/۶ درصد کم، ۲۷/۷ درصد متوسط و ۲۰/۶ درصد نیز زیاد است.

با توجه به مقادیر میانگین، در نهاد کتابخانه‌های عمومی بیشترین میانگین متعلق به گویه «ایجاد دانشمشتی جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۱/۷۴ و کمترین میانگین متعلق به گویه «به‌کارگیری دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» در با مقدار میانگین ۱/۳۹ می‌باشد. در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم بیشترین میانگین متعلق به گویه «تجزیه و تحلیل دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۱/۶۵ و کمترین مقدار میانگین متعلق به گویه «اشتراک‌گذاری دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۱/۵۲ می‌باشد.

در ادامه برای بررسی مدیریت دانش در کتابخانه‌های عمومی، میانگین امتیازات کسب شده را با مقدار متوسط (۲) مقایسه خواهیم کرد. برای انجام این آزمون از آزمون تی استیودنت یک نمونه‌ای استفاده خواهیم کرد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۹ داده شده است.

همان‌طور که از داده‌های جدول ۸ مشخص است، در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «ایجاد دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۴/۵ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۵۱/۶ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «اشتراک‌گذاری دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۲/۷ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۶۰ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «به‌کارگیری دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۶۴/۵ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۵۸/۱ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «نگهداری دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۴/۵ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۵۴/۲ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «تجزیه و تحلیل دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۶۰/۹ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۴۹ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «بسط دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۳/۶ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۵۶/۱ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

جدول ۹. نتایج آزمون تی استیودنت متغیر مدیریت دانش

کتابخانه	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون t
نهاد کتابخانه‌های عمومی	۱/۷۰	۰/۸۳۰	-۳/۷۹۱	۱۰۹	۰/۰۰۰	کمتر از مقدار متوسط (۲)
کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	۱/۶۹	۰/۷۹۴	-۴/۸۵۵	۱۵۴	۰/۰۰۰	کمتر از مقدار متوسط (۲)

می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به‌کارگیری مدیریت دانش در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم پایین‌تر از سطح متوسط است.

پرسش پنجم- به چه میزان ساختار سازمانی بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کارگرفته می‌شود؟

برای بررسی این پرسش از ۴ سؤال در پرسشنامه استفاده شده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

همان‌طور که از داده‌های جدول ۹ مشخص است، در نهاد کتابخانه‌های عمومی، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به‌کارگیری مدیریت دانش در نهاد کتابخانه‌های عمومی پایین‌تر از سطح متوسط است.

در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد

جدول ۱۰. توزیع فراوانی سؤالات متغیر ساختار سازمانی

گویه	واحد کتابخانه	فراوانی/درصد فراوانی	کم	متوسط	زیاد	میانگین	انحراف معیار
میزان انجام برنامه‌ریزی مناسب جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	نهاد کتابخانه‌های عمومی	فراوانی	۳۹	۴۲	۲۹	۱/۹۱	۰/۷۸۵
	درصد فراوانی	۳۵/۵	۳۸/۲	۲۶/۴			
میزان انجام ارزیابی مداوم عملکرد جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	فراوانی	۳۴	۵۳	۶۸	۲/۲۲	۰/۷۸۴
	درصد فراوانی	۲۱/۹	۳۴/۲	۴۳/۹			
میزان انجام ارزیابی مداوم عملکرد جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	نهاد کتابخانه‌های عمومی	فراوانی	۳۹	۴۴	۲۷	۱/۸۹	۰/۷۷۰
	درصد فراوانی	۳۵/۵	۴۰	۲۴/۵			
میزان تأثیر وجود دستورالعمل مشخص و مربوطه در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	فراوانی	۴۳	۵۶	۵۶	۲/۰۸	۰/۷۹۷
	درصد فراوانی	۲۷/۷	۳۶/۱	۳۶/۱			
میزان تأثیر وجود دستورالعمل مشخص و مربوطه در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	نهاد کتابخانه‌های عمومی	فراوانی	۱۷	۳۲	۶۱	۲/۴۰	۰/۷۴۴
	درصد فراوانی	۱۵/۵	۲۹/۱	۵۵/۵			
میزان تأثیر اختصاص بودجه مناسب در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	فراوانی	۳۹	۳۸	۷۸	۲/۲۵	۰/۸۳۴
	درصد فراوانی	۲۵/۲	۲۴/۵	۵۰/۳			
میزان تأثیر اختصاص بودجه مناسب در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	نهاد کتابخانه‌های عمومی	فراوانی	۷۹	۱۱	۲۰	۱/۴۶	۰/۷۸۶
	درصد فراوانی	۷۱/۸	۱۰	۱۸/۲			
ساختار سازمانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	فراوانی	۶۹	۵۶	۳۰	۱/۷۵	۰/۷۶۱
	درصد فراوانی	۴۴/۵	۳۶/۱	۱۹/۴			
ساختار سازمانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	فراوانی	۳۳	۴۶	۳۱	۱/۹۸	۰/۷۶۶
	درصد فراوانی	۳۰	۴۱/۸	۲۸/۲			
ساختار سازمانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	فراوانی	۴۰	۵۴	۶۱	۲/۱۴	۰/۷۹۸
	درصد فراوانی	۲۵/۸	۳۴/۸	۳۹/۴			

با توجه به سطر آخر جدول ۱۰، ساختار سازمانی در نهاد کتابخانه‌های عمومی ۳۰ درصد کم، ۴۱/۸ درصد متوسط و ۲۸/۲ درصد نیز زیاد است. همچنین ساختار سازمانی در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم ۲۵/۸ درصد کم، ۳۴/۸ درصد متوسط و ۳۹/۴ درصد نیز زیاد است.

با توجه به مقادیر میانگین، در نهاد کتابخانه‌های عمومی بیشترین میانگین متعلق به گویه «میزان تأثیر وجود دستورالعمل مشخص و مربوطه در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۲/۴۰ و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان تأثیر اختصاص بودجه مناسب در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۱/۴۶ می‌باشد. در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، بیشترین میانگین متعلق به گویه «میزان تأثیر وجود دستورالعمل مشخص و مربوطه در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۲/۲۵ و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان تأثیر اختصاص بودجه مناسب در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۱/۷۵ می‌باشد.

در ادامه برای بررسی ساختار سازمانی در کتابخانه‌های عمومی، میانگین امتیازات کسب شده را با مقدار متوسط (۲) مقایسه خواهیم کرد. برای انجام این آزمون از آزمون تی استیودنت یک نمونه‌ای استفاده خواهیم کرد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۱۱ داده شده است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون تی استیودنت متغیر ساختار سازمانی

کتابخانه	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون t
نهاد کتابخانه‌های عمومی	۱/۹۸	۰/۷۶۶	-۰/۲۴۹	۱۰۹	۰/۸۰۴	برابر با مقدار متوسط (۲)
کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	۲/۱۴	۰/۷۹۸	۲/۱۱۳	۱۵۴	۰/۰۳۶	بیشتر از مقدار متوسط (۲)

مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به‌کارگیری ساختار سازمانی در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم بالاتر از سطح متوسط است.

پرسش ششم - به چه میزان عناصر فرهنگی بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کارگرفته می‌شود؟
برای بررسی این پرسش از ۵ سؤال در پرسشنامه استفاده شده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱۰ مشخص است، در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان انجام برنامه‌ریزی مناسب جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۳۸/۲ درصد) گزینه متوسط، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۴۳/۹ درصد) گزینه زیاد را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان انجام ارزیابی مداوم عملکرد جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۰ درصد) گزینه متوسط، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۷۲/۲ درصد) گزینه‌های کم و زیاد را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «به‌کارگیری دانش مشتری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۶۴/۵ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۵۸/۱ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند. در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان تأثیر وجود دستورالعمل مشخص و مربوطه در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۵/۵ درصد) گزینه زیاد، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۵۰/۳ درصد) گزینه زیاد را انتخاب کردند.

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱۱ مشخص است، در نهاد کتابخانه‌های عمومی، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۸۰۴ و بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) پذیرفته می‌شود. یعنی میزان به‌کارگیری ساختار سازمانی در نهاد کتابخانه‌های عمومی در سطح متوسط است.

در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۳۶ و کوچکتر از

جدول ۱۲. توزیع فراوانی سؤالات متغیر عناصر فرهنگی

انحراف معیار	میانگین	زیاد	متوسط	کم	فراوانی/درصد فراوانی	واحد کتابخانه	گویه
۰/۷۰۳	۲/۳۲	۵۰	۴۵	۱۵	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان رعایت فرهنگ مشتری مداری جهت
		۴۵/۵	۴۰/۹	۱۳/۶	درصد فراوانی		
۰/۷۷۳	۲/۲۱	۶۶	۵۶	۳۳	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۴۲/۶	۳۶/۱	۲۱/۳	درصد فراوانی		
۰/۷۵۴	۲/۳۸	۶۰	۳۲	۱۸	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان رعایت فرهنگ پاسخگویی جهت
		۵۴/۵	۲۹/۱	۱۶/۴	درصد فراوانی		
۰/۷۵۷	۲/۳۷	۸۴	۴۵	۲۶	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۵۴/۲	۲۹	۱۶/۸	درصد فراوانی		
۰/۷۰۵	۲/۲۱	۴۱	۵۱	۱۸	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان پشتیبانی مدیریت کتابخانه از اجرای
		۳۷/۳	۴۶/۴	۱۶/۴	درصد فراوانی		
۰/۷۶۵	۲/۲۶	۷۱	۵۴	۳۰	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	مدیریت ارتباط با مشتری
		۴۵/۸	۳۴/۸	۱۹/۴	درصد فراوانی		
۰/۸۴۰	۲/۳۵	۶۴	۲۰	۲۶	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان رعایت فرهنگ انعطاف‌پذیری جهت
		۵۸/۲	۱۸/۲	۲۳/۶	درصد فراوانی		
۰/۷۰۸	۲/۴۰	۸۲	۵۳	۲۰	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری
		۵۲/۹	۳۴/۲	۱۲/۹	درصد فراوانی		
۰/۹۰۰	۲/۱۵	۵۴	۱۹	۳۷	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	میزان رعایت تعهدکارکنان جهت پیاده‌سازی
		۴۹/۱	۱۷/۳	۳۳/۶	درصد فراوانی		
۰/۷۶۹	۲/۲۸	۷۳	۵۲	۳۰	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	مدیریت ارتباط با مشتری
		۴۷/۱	۳۳/۵	۱۹/۴	درصد فراوانی		
۰/۸۰۰	۲/۲۷	۵۴	۳۲	۲۴	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های عمومی	عناصر فرهنگی
		۴۹/۱	۲۹/۱	۲۱/۸	درصد فراوانی		
۰/۷۷۸	۲/۳۱	۷۸	۴۷	۳۰	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	
		۵۰/۳	۳۰/۳	۱۹/۴	درصد فراوانی		

زیاد را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویند «میزان پشتیبانی مدیریت کتابخانه از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۶/۴ درصد) گزینه متوسط، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۴۵/۸ درصد) گزینه زیاد را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویند «میزان رعایت فرهنگ انعطاف‌پذیری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۸/۲ درصد) گزینه زیاد، در کتابخانه‌های

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱۲ مشخص

است، در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم و کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم در پاسخ به گویند «میزان رعایت فرهنگ مشتری مداری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» به ترتیب (۴۵/۵ درصد) و (۴۲/۶ درصد) گزینه زیاد را انتخاب کردند. در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویند «میزان رعایت فرهنگ پاسخگویی جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۴/۵ درصد) گزینه زیاد، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۵۴/۲ درصد) گزینه

مشتری» با مقدار میانگین ۲/۳۸ است. و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان رعایت تعهدکارکنان جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۲/۱۵ می‌باشد. در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم بیشترین میانگین متعلق به گویه «میزان رعایت فرهنگ انعطاف‌پذیری جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۲/۴۰ و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان رعایت فرهنگ مشتری مداریجهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۲/۲۱ می‌باشد.

در ادامه برای بررسی عناصر فرهنگی در کتابخانه‌های عمومی، میانگین امتیازات کسب شده را با مقدار متوسط (۲) مقایسه خواهیم کرد. برای انجام این آزمون از آزمون تی استیودنت یک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۱۳ ذکر شده است.

جدول ۱۳. نتایج آزمون تی استیودنت متغیر عناصر فرهنگی

کتابخانه	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون t
نهاد کتابخانه‌های عمومی	۲/۲۷	۰/۸۰۰	۳/۵۷۴	۱۰۹	۰/۰۰۱	بیشتر از مقدار متوسط (۲)
کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	۲/۳۱	۰/۷۷۸	۴/۹۵۸	۱۵۴	۰/۰۰۰	بیشتر از مقدار متوسط (۲)

می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به‌کارگیری عناصر فرهنگی در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم بالاتر از سطح متوسط است.

پرسش هفتم- به چه میزان حمایت مدیریت بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کارگرفته می‌شود؟

برای بررسی این پرسش از ۷ سؤال در پرسشنامه استفاده شده است که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۵۲/۹ درصد) گزینه زیاد را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم و سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم در پاسخ به گویه «میزان رعایت تعهدکارکنان جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» به ترتیب (۴۹/۱ درصد) و (۴۷/۱ درصد) گزینه زیاد را انتخاب کردند.

با توجه به سطر آخر جدول ۱۲، عناصر فرهنگی در نهاد کتابخانه‌های عمومی ۲۱/۸ درصد کم، ۲۹/۱ درصد متوسط و ۴۹/۱ درصد نیز زیاد است. همچنین عناصر فرهنگی در کتابخانه‌های شهرداری ۱۹/۴ درصد کم، ۳۰/۳ درصد متوسط و ۵۰/۳ درصد نیز زیاد است.

با توجه به مقادیر میانگین، در نهاد کتابخانه‌های عمومی بیشترین میانگین متعلق به گویه «میزان رعایت فرهنگ پاسخگویی جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱۳ مشخص است، در نهاد کتابخانه‌های عمومی، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به‌کارگیری عناصر فرهنگی در نهاد کتابخانه‌های عمومی بالاتر از سطح متوسط است.

در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد

جدول ۱۴. توزیع فراوانی سؤالات متغیر حمایت مدیریت

انحراف معیار	میانگین	زیاد	متوسط	کم	فراوانی/درصد فراوانی	واحد کتابخانه	گویه		
۰/۷۷۲	۱/۶۵	۲۰	۳۱	۵۹	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان به‌کارگیری مدیریت مشارکتی در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری		
		۱۸/۲	۲۸/۲	۵۳/۶	درصد فراوانی	عمومی			
۰/۷۸۰	۱/۸۱	۳۵	۵۶	۶۴	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان			
		۲۲/۶	۳۶/۱	۴۱/۳	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری			
۰/۹۱۲	۱/۸۹	۴۰	۱۸	۵۲	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های			
		۳۶/۴	۱۶/۴	۴۷/۳	درصد فراوانی	عمومی			
۰/۸۰۲	۱/۹۸	۴۸	۵۶	۵۱	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان			
		۳۱	۳۶/۱	۳۲/۹	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری			
۰/۹۱۲	۱/۸۹	۷	۸۱	۲۲	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های			
		۶/۴	۷۳/۶	۲۰	درصد فراوانی	عمومی			
۰/۵۳۸	۲/۲۲	۴۳	۱۰۳	۹	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان	میزان به‌کارگیری کاربرد روشهای مدیریت تغییر در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری		
		۲۷/۷	۶۶/۵	۵/۸	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری			
۰/۸۴۷	۱/۷۲	۲۸	۲۳	۵۹	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان به‌کارگیری تجربه مدیر در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری		
		۲۵/۵	۲۰/۹	۵۳/۶	درصد فراوانی	عمومی			
۰/۸۳۷	۲/۱۲	۶۴	۴۵	۴۶	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان			
		۴۱/۳	۲۹	۲۹/۷	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری			
۰/۸۴۱	۱/۷۰	۲۷	۲۳	۶۰	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های			
		۲۴/۵	۲۰/۹	۵۴/۵	درصد فراوانی	عمومی			
۰/۸۰۳	۲/۰۶	۵۵	۵۵	۴۵	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان		میزان تعهد مدیریت در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	
		۳۵/۵	۳۵/۵	۲۹	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری			
۰/۵۸۲	۱/۳۵	۶	۲۶	۷۸	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های		میزان آزادی عمل مدیران در تشویق کارکنان جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری	
		۵/۵	۲۳/۶	۷۰/۹	درصد فراوانی	عمومی			
۰/۷۹۰	۱/۸۶	۳۹	۵۶	۶۰	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان			
		۲۵/۲	۳۶/۱	۳۸/۷	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری			
۰/۵۳۵	۱/۳۵	۳	۳۳	۷۴	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های	میزان آزادی عمل مدیران در هزینه کرد واحد خود جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری		
		۲/۷	۳۰	۶۷/۳	درصد فراوانی	عمومی			
۰/۷۴۴	۱/۶۵	۲۵	۵۱	۷۹	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان			
		۱۶/۱	۳۲/۹	۵۱	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری			
۰/۸۴۴	۱/۸۳	۳۱	۲۹	۵۰	فراوانی	نهاد کتابخانه‌های			حمایت مدیریت
		۲۸/۲	۲۶/۴	۴۵/۵	درصد فراوانی	عمومی			
۰/۸۲۹	۲/۱۲	۶۳	۴۷	۴۵	فراوانی	کتابخانه‌های سازمان			
		۴۰/۶	۳۰/۳	۲۹	درصد فراوانی	فرهنگی هنری شهرداری			

مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۷۰/۹ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۳۸/۷ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان آزادی عمل مدیران در هزینه کرد واحد خود جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۶۷/۳ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۵۱ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

با توجه به سطر آخر جدول ۱۴، حمایت مدیریت در نهاد کتابخانه‌های عمومی ۴۵/۵ درصد کم، ۲۶/۴ درصد متوسط و ۲۸/۲ درصد نیز زیاد است. همچنین حمایت مدیریت در کتابخانه‌های شهرداری ۲۹ درصد کم، ۳۰/۳ درصد متوسط و ۴۰/۶ درصد نیز زیاد است.

با توجه به مقادیر میانگین در نهاد کتابخانه‌های عمومی، بیشترین میانگین متعلق به دو گویه «میزان به‌کارگیری تخصص مدیر در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» و «میزان به‌کارگیری کاربرد روشهای مدیریت تغییر در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین یکسان ۱/۸۹ و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان آزادی عمل مدیران در تشویق کارکنان جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۱/۳۵ می‌باشد در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم بیشترین میانگین متعلق به گویه «میزان به‌کارگیری کاربرد روشهای مدیریت تغییر در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۲/۲۲ است و کمترین میانگین متعلق به گویه «میزان آزادی عمل مدیران در هزینه کرد واحد خود جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» با مقدار میانگین ۱/۶۵ می‌باشد.

در ادامه برای بررسی استراتژی کاربر در کتابخانه‌های عمومی، میانگین امتیازات کسب شده را با مقدار متوسط (۲) مقایسه خواهیم کرد. برای انجام این آزمون از آزمون تی استیودنت یک نمونه‌ای استفاده خواهیم کرد. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۱۵ داده شده است.

جدول ۱۵. نتایج آزمون تی استیودنت متغیر استراتژی کاربر

کتابخانه	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون t
نهاد کتابخانه‌های عمومی	۲/۰۸	۰/۷۹۱	۱/۰۸۴	۱۰۹	۰/۲۸۱	برابر با مقدار متوسط (۲)
کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری	۲/۳۹	۰/۷۱۶	۶/۸۴۱	۱۵۴	۰/۰۰۰	بیشتر از مقدار متوسط (۲)

است، در نهاد کتابخانه‌های عمومی، سطح معناداری آزمون

همان‌طور که از داده‌های جدول ۱۴ مشخص است، در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان به‌کارگیری مدیریت مشارکتی در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۳/۶ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۴۱/۳ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان به‌کارگیری تخصص مدیر در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۷/۳ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۳۶/۱ درصد) گزینه متوسط را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان به‌کارگیری کاربرد روشهای مدیریت تغییر در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۷۳/۶ درصد) گزینه متوسط، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۶۶/۵ درصد) گزینه متوسط را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان به‌کارگیری تجربه مدیر در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۳/۶ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۴۱/۳ درصد) گزینه زیاد را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان تعهد مدیریت در جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری» اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۴/۵ درصد) گزینه کم، در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم (۷۱ درصد) گزینه‌های متوسط و زیاد را انتخاب کردند.

در کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر قم در پاسخ به گویه «میزان آزادی عمل مدیران در تشویق کارکنان جهت پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با

تاییدکننده، یافته‌های پژوهش می‌باشد.

گالبریت و راجرز^۱ (۱۹۹۹) نیز معتقدند که عوامل بسیاری بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می‌گذارد. مشتریان محصولات و خدماتی را خریداری می‌کنند، که انتظارشان را برآورده کرده یا فراتر از آن بوده و توجهات اختصاصی شده کارکنان را دربرداشته باشد، که این سه هدف عمده «سفارشی سازی، ایجاد ارتباطات شخصی شده (اختصاصی شده برای هر مشتری)، و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش را جزء مهمترین اهداف این استراتژی می‌نامند. به گفته ویگ^۲، هدف مدیریت دانش این است که یک سازمان تا حد ممکن باهوش کار کند و به طور گسترده ای هزینه ها را کاهش داده و سرعت انتقال اطلاعات و دانش را افزایش می‌دهد. محققان، دانشجویان و اساتید اعلام کرده‌اند که وجود فناوری اطلاعات باعث موجودیت مدیریت دانش گردیده است. یوسفی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران از خدمات بانکی براساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان»، مدیریت ارتباط با مشتری را یک راهبرد در تحول سازمانی و فرآیندهای کاری می‌داند که بوسیله فناوری اطلاعات متحول شده و در نهایت باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. لیندگرین^۳ (۲۰۰۶) در پژوهشی اعلام نمود که برای نگهداری و حفظ کارکنان با ارزش، باید آنها را شناسایی و بر اساس عملکرد و رفتار مشتری محورشان به آنها پاداش داد. کشوری و عبدالهی^۴ (۱۳۹۲) در پژوهشی به مبحث رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آن در وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها می‌پردازد و بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی را شکل اثر بخشی می‌داند زیرا در زمان و بودجه صرفه جویی می‌شود و مشتریان می‌توانند در هر زمان و به طور رایگان به آن دسترسی داشته باشند.

مارتنسن و گرونهلد^۵ (۲۰۰۳) سعی کردند با استفاده از مدل ECSI^۵ به بررسی میزان درک کاربران از ارزش کتابخانه، رضایت و وفاداری شخصی و تعاملات بین این ادراکات در پنج کتابخانه دانمارک بپردازند. بر طبق این پژوهش، «وفاداری کاربر» محصول تعامل «جنبه‌های

برابر با ۰/۲۸۱ و بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) پذیرفته می‌شود. یعنی میزان به کارگیری استراتژی کاربر در نهاد کتابخانه‌های عمومی در سطح متوسط است.

در کتابخانه‌های کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، سطح معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض برابری میانگین امتیازات با مقدار متوسط (۲) رد می‌شود. با توجه به مقدار میانگین، میزان به کارگیری استراتژی کاربر در کتابخانه‌های کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم بالاتر از سطح متوسط است.

بحث و نتیجه گیری

با نگاهی گذرا بر پیشینه‌های پژوهش، می‌توان چنین نتیجه گیری کرد که کتابخانه‌ها در زمینه موضوعی مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری کاربران فعالیت چندانی نداشته اند. این گونه پژوهش‌ها در محیط‌های مختلف تجاری، بانک‌ها و... که منافع مالی آنها را تامین می‌کند به دفعات صورت پذیرفته است. درمیان پژوهش‌های انجام گرفته، رحیمیان (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «امکان سنجی ارائه خدمات مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه پژوهشگاه علوم و فنون هسته‌ای»، میزان نقش و تاثیرگذاری هریک از عوامل را به ترتیب شامل، مدیریت دانش، حمایت رهبری، تکنولوژی و فناوری، کاربر و استراتژی کاربر، راهبرد سازمان و خلق ارزش، نیروی انسانی و کارکنان، فرهنگ سازمان، ساختار سازمان و در آخر فرآیند سازمانی بیان می‌کند. در ادامه نقش عامل مدیریت دانش را در مقایسه با سایر عوامل در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری موثرتر می‌داند، یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که همین عوامل در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری کاربران در کتابخانه‌های عمومی شهر قم مؤثر بوده، با این تفاوت که میزان به کارگیری عوامل به ترتیب زیر است:

- ۱- عناصر فرهنگی سازمانی ۲- عوامل کاربر و
- استراتژی کاربر، ۳- ساختار سازمانی ۴- حمایت مدیریت
- ۵- نیروی انسانی و کارکنان ۶- عوامل تکنولوژی و فناوری
- ۷- فرآیند سازمانی و در آخر ۸- عوامل مدیریت دانش،

۱ - Galbreath & Roger

۲ - Wiig

۳ - Lindgreen et al.

۴ - Martensen and Gronholdt

۵ - ECSI : European customer satisfaction Index

هسته‌ای، پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، دانشکده ادبیات.

رولی، جنیفر (۱۳۸۸)، *بازاریابی اطلاعات*، ترجمه مریم اسدی، تهران، چاپار.

زارعی، زری (۱۳۹۰)، *تعیین عوامل مؤثر بروفاداری مشتریان خدمات سلامت براساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) مطالعه موردی بیمارستان شهید بهشتی قم*. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، تهران.

کشوری، مریم؛ عبدالمی، محمدصادق (۱۳۹۲)، *تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی*، فصلنامه ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۴: ۷۶-۹۳. ولایتی، شکوه (۱۳۸۹)، *بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان اینترنتی بانکها*، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

یوسفی، پوریا (۱۳۸۴)، *تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران از خدمات بانکی بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان*، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

انسانی خدمات کاربر»، «ارزش کاربر» و «رضایت کاربر» بوده است و مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر وفاداری کاربر، جنبه انسانی خدمات کاربر بوده است.

ولایتی (۱۳۸۹) در «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان اینترنتی بانکها» با شناسایی عوامل مذکور در میان مشتریان اینترنتی بانک تجارت در قم نشان دادند کیفیت الکترونیک بر رضایت و اعتماد مشتریان برخط تأثیری مثبت برجا می‌گذارد. که این عامل هم در این تحقیق مثبت نشان داده شده است.

منابع

الهی، شعبان؛ حیدری، بهمن (۱۳۸۴)، *مدیریت ارتباط با مشتری*، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

بازاریابی در کتابخانه‌ها، (۱۳۸۸)، دسترسی در ۱۳۹۳/۱/۲۰:

<http://www.javanemrooz.com/articles/print.aspx?id=5939>

حریری، نجلا (۱۳۸۷)، *بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها*، پیام کتابخانه، ۹(۲): ۶۳-۴۱

رحیمیان، مسعود (۱۳۹۲)، *امکان سنجی ارائه خدمات مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه پژوهشگاه علوم و فنون*

Improving library users perceived quality, satisfaction and Loyalty : An integrated measurement and management system, The Journal of Academic Librarianship, 29(3). 140-147.

Lindgreen, A. , palemer,R. , Vanhamme, J. and wouters, J. , (2006). A relationship management assessment tool: Questioning , Identifying , and prioritizing critical aspects of customer relationship, *Industrial marketing management*. 35:57-71.

Martensen, Anne, Gronholdt, Lars, (2003)