

Modeling the Antecedents and Consequences of Customer Relationship Management in the Academic Publishing Industry with an Interpretive Approach

- **Adel Taqavi** 
Faculty member of ACECR
- **Parisa Iran nejad** ⁺ 
Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Islamic Azad University, Karaj Branch
- **Mohammad Solgi** 
Assistant Professor
- **Fatemeh Paraste** 
Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
- **Moigan Abdollahi** 
Assistant Professor of Educational Sciences and Faculty Member, Islamic Azad University of Karaj



Receive date: 13 November 2024, Revise date: 16 April 2025, & Accept date: 03 May 2025

[10.22034/jtd.2026.2045617.1972](https://doi.org/10.22034/jtd.2026.2045617.1972) 

Abstract

Having a comprehensive model of communication management with academic publishing clients is a big step in the direction of expanding the study culture among students and professors. The current research was also conducted with the aim of modeling the antecedents and consequences of customer relationship management in the academic publishing industry with an interpretive approach. This research is based on interpretive paradigm and was done with an inductive approach. The current research is applied-developmental from the point of view of the goal, and from the point of view of the method of data collection, it was done with cross-sectional survey method. The community of participants includes the managers of academic Jihad publications and university professors. Sampling was done by targeted method and theoretical saturation was obtained with 16 interviews. The data collection tool is a semi-structured interview and a structural-interpretive modeling questionnaire. To analyze the collected data, the method of qualitative analysis of the theme, structural-interpretive modeling and Swara method were used. The research findings showed that the management factors of academic publishing, the infrastructure of academic publishing and the expansion of communication between customers, authors and publishers affect advertising and marketing. Advertising and marketing also affects the personalization of services and customer orientation in the publishing industry and leads to the management of relationships with customers. Customer relationship management also affects customer loyalty, customer satisfaction, and customer participation, and ultimately attracts and keeps customers of the academic publishing industry.

Keywords:

Project risk factors, FMEA technique, ISM interpretive structural modeling.

* Corresponding Author

+ Email: parisairannejad@yahoo.com

۲۵	شماره شصت و دو، زمستان ۱۴۰۴	فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی
----	-----------------------------	------------------------------

[/https://jtd.iranjournals.ir](https://jtd.iranjournals.ir)

How to cite: Taqavi, A., Iran nejad, P., Solgi, M., Paraste, F., Abdollahi, M. (2026), Modeling the Antecedents and Consequences of Customer Relationship Management in the Academic Publishing Industry with an Interpretive Approach, Quarterly journal of Industrial Technology Development, 23(62), 25-44.



مدل‌سازی پیش‌سایندها و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت نشر دانشگاهی با رویکردی تفسیرگرایانه

- عادل تقوی^۱
- عضو هیات علمی دانشگاه علم و فرهنگ و دانشجوی دکتری
مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج ؛
- دکتر پریسا نژاد^۲ *
- استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج
- محمد سلگی^۲
- استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی
جهاددانشگاهی
- فاطمه پرسته^۳
- استادیار گروه علوم تربیتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی،
کرج، ایران
- مژگان عبدالمهی^۴
- استادیار حوزه علوم تربیتی و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد
اسلامی کرج



تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۲۳، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱/۲۷ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۱۳
صفحات: ۴۴-۲۵

[10.22034/jtd.2026.2045617.1972](https://doi.org/10.22034/jtd.2026.2045617.1972)

چکیده

برخورداری از یک مدل فراگیر مدیریت ارتباط با مشتریان نشر دانشگاهی گامی بلند در راستای گسترش فرهنگ مطالعه در میان دانشجویان و اساتید است. این پژوهش با هدف مدل‌سازی پیش‌سایندها و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت نشر دانشگاهی انجام شد. این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایانه است و با رویکردی استقرایی انجام شد. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر روش گردآوری داده‌ها با شیوه پیمایش مقطعی صورت پذیرفت. جامعه مشارکت‌کنندگان شامل مدیران انتشارات جهاد دانشگاهی و اساتید دانشگاهی است. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام و با ۱۶ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش تحلیل کیفی مضمون، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و روش سوارا استفاده شد. یافته‌های پژوهشی نشان داد عوامل مدیریتی نشر دانشگاهی، زیرساخت‌های نشر دانشگاهی و گسترش ارتباطات بین مشتریان، نویسندگان و ناشران بر تبلیغات و بازاریابی تاثیر می‌گذارند. تبلیغات و بازاریابی نیز بر شخصی‌سازی خدمات و مشتری‌گرایی در صنعت نشر تاثیر می‌گذارد و به مدیریت ارتباط با مشتریان منتهی می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز بر وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان و مشارکت مشتریان تاثیر گذارده و در نهایت موجب به جذب و نگهداشت مشتریان صنعت نشر دانشگاهی می‌شود.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، صنعت نشر دانشگاهی، تفسیرگرایی.

۱ آدرس پست الکترونیکی: ataqavi@yahoo.com

* عهده دار مکاتبات

+ آدرس پست الکترونیکی: parisairannejad@yahoo.com

۲ آدرس پست الکترونیکی: solgy2042@yahoo.com

۳ آدرس پست الکترونیکی: fatemeh.parasteh@yahoo.com

۴ آدرس پست الکترونیکی: mabdollahi49@gmail.com

<https://jtd.iranjournals.ir/>

۲۵

شماره شصت و دو، زمستان ۱۴۰۴

فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی



نحوه استناددهی به این مقاله: تقوی، عادل، ایران‌نژاد، پریسا، پرسته، فاطمه، عبدالمهی، مژگان. (۱۴۰۴). مدل‌سازی پیش‌سایندها و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان در

صنعت نشر دانشگاهی با رویکردی تفسیرگرایانه، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، (۶۲)، ۲۳-۴۴، ۲۵.

ناشر: پژوهشکده توسعه تکنولوژی

۱- مقدمه

۲۰۲۳). مدیریت ارتباط با مشتری مزایای متعددی دارد، از جمله دسترسی بهتر کارکنان به اطلاعات، بهبود کیفیت خدمات و افزایش وفاداری مشتریان. همچنین این رویکرد می‌تواند فرایند فروش را بهینه نموده و تخصیص کار و زمان را بهبود بخشد (ملایی و همکاران، ۱۴۰۲). این موضوع برای شرکت‌هایی که در اقتصاد کنونی در پی دستیابی به برتری رقابتی هستند، به اولویتری برتر تبدیل شده است. به همین دلیل، سازمان‌ها مشتریان را در مرکز فعالیت‌های خود قرار می‌دهند و بر این اساس، راهبردهای بازاریابی و فروش را بازنگری می‌کنند (جاوید و همکاران، ۱۴۰۲).

برقراری روابط بلندمدت خریدار-فروشنده یکی از روش‌های مقابله با شرایط رقابتی و عدم اطمینان حاکم بر بازارهای کنونی است. توسعه و نگهداشت روابط با خریداران و مدیریت روابط بلندمدت با مشتریان پایه و اساس بازاریابی امروز است. به همین دلیل مدیریت ارتباط با مشتریان که بر حفظ و نگهداشت مشتری تاکید دارد در ادبیات دانش بازاریابی مورد توجه ویژه قرار گرفته است. شناسایی و ایجاد روابط بهتر بین خریدار و فروشنده برای موفقیت طولانی مدت کسب‌وکار اهمیت حیاتی دارد (ایلیچ^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). عوامل تعیین کننده همکاری مشترک در ارتباطات خریدار-فروشنده نشانگر این امر است که خریداران و فروشندگان از مبادله‌های معامله‌محور به سوی معامله‌های رابطه‌محور و روابط نزدیک‌تر پیش می‌روند. فروشندگان موفق از الگوهای روشنی برای برقراری روابط خریداران-فروشندگان استفاده می‌کنند که نشان می‌دهد همکاری مشترک مهم‌ترین عامل نزدیکی بین آن دو گروه است (چانگ^۹، ۲۰۲۲). کسب‌وکارها می‌کوشند تا با شناخت درست مشتریان خود، روابط شخصی‌شده با هریک از آنها برقرار کنند و با ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد زمینه را برای برقراری ارتباطات بلندمدت با آنها فراهم آورند. تمرکز عمیق بر نیازمندی‌های مشتریان و برقراری ارتباطات بلندمدت با آنها کمک می‌کند تا حداکثر درآمدزایی از طول ارزش حیات مشتری حاصل شود. بنابراین در یک رابطه

از جمله بخش‌های مهم فرهنگی که در برنامه‌های توسعه کشور نیز جایگاهی ویژه دارد، چاپ و نشر است. این صنعت از منظر جایگاه اطلاع‌رسانی، ارتقای سطح فرهنگ عمومی، صیانت فرهنگی، اشتغال‌زایی، جذب سرمایه و پاسخ به نیازها و تقاضای خوانندگان کتاب، در تمامی کشورهای دنیا مورد توجه ویژه هم در سطح دولت و هم در میان توده مردم است. مهم‌ترین صنعت فرهنگی هر کشور است؛ صنعتی که رکود آن بر فعالیت‌های آفرینشی و حتی پژوهشی و مطالعات تأثیر می‌گذارد (ورتمن و واگنر^۵، ۲۰۲۴). برای ادامه فعالیت و حیات این صنعت باید مخاطبان و مشتریان آن به درستی شناسایی شوند و کتاب‌های مناسب در اختیارشان قرار گیرد (همراهی و همکاران، ۱۴۰۱). این صنعت از مهم‌ترین مولفه‌های توسعه فرهنگی در جهان است اما این صنعت در این بسیار ناتوان می‌باشد. قرار گرفتن کشور در ۵ رتبه انتهایی در منطقه، گردش مالی سال ۱۵۰ تا ۲۰۰ میلیارد تومانی در حالیکه ارزش پشت جلد کتاب‌ها بیش از ۱۳۵۰ میلیارد تومان است و اختصاص ۴٪ بازار چاپ خاورمیانه به ایران نشان از وضعیت بد این صنعت در کشور دارد (برومند و شریفی‌میانی، ۱۴۰۰).

یکی از ابزارهای توانمند در راستای راهبردهای مشتری‌محور کسب‌وکارها که نقش مهمی در جذب و نگهداشت مشتریان ایفا می‌کند، مدیریت ارتباط با مشتریان است. در واقع با شناخت و طبقه‌بندی مشتریان، ارائه خدمت شخصی و برقراری ارتباط بلندمدت و دوسویه، میزان حفظ و نگهداری مشتریان بیشینه و نرخ ریزش مشتریان کمینه خواهد شد (گارگ و مادن^۶، ۲۰۲۴). پلتفرم‌های مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزارهای قدرتمندی ظاهر شده‌اند که ناشران را قادر می‌سازند تا عملیات خود را ساده‌سازی کنند، ارتباطات را افزایش دهند و رضایت مشتری را بهبود بخشند. پلتفرم‌های مختلفی در بازار موجود است، اما همه آنها برابر نیستند. با استفاده از یک پلتفرم مدیریت ارتباط با مشتری، ناشران می‌توانند به طور مؤثر رفتارهای مشتری را ردیابی کنند، محتوای پیشنهادی خود را تنظیم کنند و کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند ایجاد کنند (کومار^۷ و همکاران،

۵ Wertman & Wagner

۶ Garg & Madan

۷ Kumar

۸ Ilic

۹ Chang

رویگری مبتنی بر طرح آمیخته اکتشافی کوشش شده است تا به توسعه نظری مدیریت ارتباط با مشتری جهت دستیابی به صنعت نشر دانشگاهی پرداخته شود. پژوهش حاضر به این پرسش اساسی پاسخ می‌دهد که پیشایندها و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت نشر دانشگاهی چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمت به مشتریان به کار می‌رود. براساس این رویکرد، حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب ثبات و افزایش فروش و سود شرکت در بلندمدت می‌شود (هاشمی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۳). مدیریت ارتباط با مشتری به شیوه‌ها، راهبردها و فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که مدیران بازاریابی برای مدیریت ارتباط شرکت با مشتریان و کسب سود بیشتر از طریق رضایت و وفاداری مشتریان استفاده می‌کنند (سودیروجو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۴). براساس تعریف کاتلر، مدیریت ارتباط با مشتری، فرآیند مدیریت دقیق اطلاعات گسترده پیرامون هر یک از مشتریان و تمام نقاط تماس آنها با کسب‌وکار برای به بیشینه کردن وفاداری مشتری است. این مفهوم برای حفظ مشتریان کلیدی موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است (پاهوا^{۱۲}، ۲۰۲۳).

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری اشاره به مجموعه کاملی از فرایندها و فناوری‌های برای ارتباطات گسترده با مشتریان فعلی و بالقوه دارد. کسب‌وکارهای تجاری، فروش و خدمات می‌توانند از این راهبرد تجاری برای انتخاب و مدیریت مشتریان با هدف بهینه‌سازی و بالابردن ارزش شرکت و همچنین فروش درازمدت استفاده کنند. مدیریت ارتباط با مشتری، راهبرد فراگیر کسب‌وکار و بازاریابی است که فناوری، فرایندها و تمامی فعالیت‌های کسب‌وکار را حول محور مشتری یکپارچه می‌سازد (فرشیدنیا و نوری، ۱۴۰۲). مدیریت ارتباط با مشتری یک روش راهبردی برای بازاریابی است و به‌عنوان یک راهبرد فراگیر تعریف شده است که کسب‌وکار را قادر به شناسایی، ایجاد، نگهداشت و پرورش مشتریان سودآور از طریق برقرار روابط عمیق و بلندمدت با آنها می‌سازد. اکنون مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک راهبرد مشتری‌محور برای برقراری ارتباطات دوسویه با مشتریان

بلندمدت خریدار-فروشنده هر دو سوی رابطه از نتایج منتفع می‌شوند (لمارکوئیس و مرکانتی^{۱۰}، ۲۰۲۲).

بررسی وضعیت نشر کشور نشان می‌دهد، این صنعت در حال حاضر دچار چالش‌هایی است که به واسطه آنها حوزه کتاب روند رو به رشد پیشین را در برخی شاخص‌های مهم از دست داده است. برای مثال در حوزه نشر کتاب، مطالعات نشان می‌دهد اگرچه سالانه تعداد عناوین منتشرشده افزایش می‌یابد، اما شمارگان متوسط کتاب روند نزولی را سپری می‌کند و به بیان ساده از هر کتاب نسخه‌های کمی چاپ شده و به فروش می‌رسد بنابراین بازاریابی در این حوزه الزامی است (افضلی و ابوجعفری، ۱۳۹۷).

نظر به اهمیت مشتری‌مداری در حوزه نشر در ماده ۱ اساسنامه انتشارات جهاد دانشگاهی تصریح شده است که در راستای فعالیت‌های حوزه انتشاراتی، ترویج فرهنگ مطالعه، کتابخوانی و ترویج گفت‌وگو علم باید به شناخت نیازهای مشتریان و جذب و حفظ آنها مبادرت ورزید. سازمان ترویج مطالعه و نشر جهاد دانشگاهی تشکیلاتی است وابسته به معاونت فرهنگی جهاد دانشگاهی که متناسب با نیازهای روز جامعه و با بهره‌گیری از شیوه‌ها و فناوری‌های نوین فعالیت خواهد کرد. تولید و انتشار متون علمی و فرهنگی مورد نیاز کشور به ویژه دانشگاه‌ها، اجرای رویدادهای ترویجی و فرهنگی در زمینه کتاب، ترویج فرهنگ مطالعه و ترویج گفت‌وگو علم در سطح ملی و بین‌المللی، اجرای طرح‌های مطالعاتی در زمینه نشر، فرهنگ مطالعه و ترویج گفت‌وگو علم و برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه‌های مذکور، نظارت بر عملکرد مراکز انتشاراتی و ترویج گفت‌وگو علم در سراسر کشور و توسعه فناوری‌های نوین در حوزه نشر و کتاب از وظایف این سازمان محسوب می‌شود. با وجود اهمیت و ضرورت کاربردی مساله و نظر به اینکه بیش از چهار دهه از فعالیت این سازمان می‌گذرد، مطالعات علمی اندکی در این زمینه انجام شده که نشان‌دهنده خلاء تحقیقاتی مهم است. اگرچه مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در مطالعات گوناگونی مورد التفات پژوهشگران قرار گرفته است اما نقش و جایگاه آن در دستیابی به اهداف صنعت نشر دانشگاهی از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است. سهم پژوهش حاضر در دانش‌افزایی و هم‌افزایی نظری آن است که این مطالعه صرفاً بررسی نظریه‌ها و تعاریف موجود نیست و با

فراهانی و اصغری (۱۳۹۹) مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر سرمایه اجتماعی و روابط مشتری بر عملکرد راهبردی با در نظر داشتن نقش عدم اطمینان فناورانه انجام دادند. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد، سرمایه شناختی، سرمایه رابطه‌ای، سرمایه ساختاری و روابط مشتری بر عملکرد راهبردی شرکت کاله تاثیر مثبت و معناداری دارد.

امیرکبیری و همکاران (۱۳۹۹) نیز عوامل تاثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران را مورد مطالعه قرار دادند. براساس نتایج، مهم‌ترین مقوله‌های تاثیرگذار بر صنعت نشر شامل: مدیریت بنگاه‌های نشر، راهبرد صنعت نشر و فناوری اطلاعات و ارتباطات است و شرایط اقتصادی، تکثیر غیرمجاز، شرایط اجتماعی و سرانه مطالعه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش ضعف مدیریت در بنگاه‌های نشر است.

لیو و چن^{۱۳} (۲۰۲۳) مدلی جدید برای ارزیابی موفقیت سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی در بازاریابی صنعتی: نقش واسطه‌ای مدیریت بازخورد مشتری ارائه دادند. نتایج نشان داد که رفتارهای خریدار و نوآوری مبتنی بر مصرف‌کننده بر مدیریت بازخورد مشتری و موفقیت E-CRM تاثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که عملکرد مدیریت چرخه عمر محصول بر مدیریت بازخورد مشتری قابل توجه است. سازمان‌ها می‌توانند مزیت‌های رقابتی را از افزایش اثربخشی E-CRM بدست آورند. با شناسایی جنبه‌های یک E-CRM موفق، مدیران می‌توانند به‌طور مؤثر راهبردهای مناسب را در رسیدگی به مشتریان سازمان بهبود بخشند. خان^{۱۴} و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری با رضایت مشتری در رابطه بین شرکت‌های کوچک و متوسط انجام دادند. یافته‌های ما نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری تا حدی واسطه ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری، شهرت شرکت و وفاداری مشتری است. از این رو، این مطالعه پیشنهاداتی را به سیاستگذاران و دست‌اندرکاران ارائه می‌دهد. آنها باید اعتماد عمیقی را در میان کارکنان شرکت ایجاد کنند که منبع خوبی برای شهرت شرکت خواهد بود. علاوه بر این، مراحل مختلفی از جمله تبلیغات، روابط عمومی و کمپین‌های بازاریابی در تغییر رفتار مشتری حائز اهمیت است. الگاساونه^{۱۵} و

تعریف می‌شود (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۲). در واقع شرکت‌هایی که در بازارهای رقابتی فعالیت می‌کنند نمی‌توانند از رویکردهای مبتنی بر ارتباط با مشتریان غافل شوند. بازاریابی رابطه‌ای و ارتباط بلندمدت با مشتریان در صنایع رقابتی، کلید دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است (اسفیدانی و همکاران، ۱۴۰۱).

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات بسیار اندکی در زمینه صنعت نشر در کشور انجام شده است. نوروزی و هاشمی (۱۴۰۲) به مطالعه دیدگاه ناشران و مترجمان درباره ضوابط نشر کتاب و تمیزی و پیامدهای آن در ایران بعد از انقلاب پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که گذر از ممیزی‌های سلیقه‌ای از مسائل و دغدغه‌های اصلی مترجمان و ناشران است.

اخگری و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی تاثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان داد، در صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش تاثیرگذار است.

همراهی و همکاران (۱۴۰۱) پایگاه‌های نشر علمی را براساس ابعاد نظام نشر علمی با تحلیل کیفی مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد برخی مولفه‌هایی نظیر فناوری، پشتیبانی و کنترل و شاخص‌های آن‌ها در این پایگاه‌ها اهمیت یکسانی دارند؛ در حالی که در میان پایگاه‌ها اختلاف‌هایی نظیر شیوه آموزش، تامین منابع مالی و قالب‌های اطلاعاتی نیز مشاهده شد. جهان‌شاهی و همکاران (۱۴۰۱) الگویی برای بازاریابی تاثیرگذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال طراحی کردند. براساس نتایج مهم‌ترین مقوله‌های اثرگذار بر ترویج کتابخوانی و رونق صنعت نشر مستخرج از این پژوهش تغییر رویکرد مدیریت و الزامات ساختاری ازسنتی به دیجیتال، استفاده از فناوری در صنعت نشر دیجیتال، مخاطب‌گرایی و شناخت انتظارات اهالی کتاب است. برومند و شریفی (۱۴۰۰) پیشران‌های مؤثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران را شناسایی کردند. این پیشران‌ها در شش دسته طبقه بندی شدند. عوامل اقتصادی- اجتماعی/ فرهنگی-سیاسی- فناورانه- حقوقی - حاکمیتی در پایان تحریم‌های اقتصادی و فناوری اطلاعات و ارتباطات بالاترین درجه اهمیت را در بین پیشران‌های کلیدی آینده صنعت نشر کسب کردند.

باید حداقل پانزده سال سابقه مدیریت در صنعت نشر داشته و حداقل مدرک کارشناسی ارشد را دارا باشند. این معیارها به منظور اطمینان از عمق دانش و تجربه آن‌ها در صنعت نشر دانشگاهی و مدیریت ارتباط با مشتریان در این حوزه اعمال شده است.

برای انتخاب این مشارکت‌کنندگان، پژوهشگران از دیدگاه میلر^{۱۶} و همکاران (۲۰۱۰) استفاده کرده‌اند که پنج معیار کلیدی را پیشنهاد می‌دهند:

۱. کلیدی بودن: مشارکت‌کنندگان باید در صنعت یا حوزه علمی خود نقش مهمی ایفا کنند؛
۲. سرشناس بودن: افراد باید شناخته شده و معتبر در حوزه خود باشند؛
۳. دانش نظری: مشارکت‌کنندگان باید دارای دانش علمی معتبر در زمینه موضوع تحقیق باشند؛
۴. تنوع: باید تنوع در تجربیات و دیدگاه‌ها وجود داشته باشد؛
۵. انگیزه مشارکت: افراد باید انگیزه و علاقه کافی برای مشارکت در تحقیق داشته باشند.

در این پژوهش، از نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب مشارکت‌کنندگان استفاده شده است که به این معنی است که پژوهشگران به‌طور خاص افرادی را که معیارهای ذکر شده را دارند، برای مصاحبه انتخاب کرده‌اند. در مجموع، ۱۶ مصاحبه با خبرگان انجام شد و پس از این تعداد مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. اشباع نظری به معنای توقف جمع‌آوری داده‌ها پس از رسیدن به تکرار مفاهیم و نداشتن اطلاعات جدید است. این به این معناست که پس از ۱۶ مصاحبه، اطلاعات به حد کافی برای تحلیل و مدل‌سازی در دسترس بوده است و پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که نیاز به مصاحبه‌های بیشتر نیست.

اشباع نظری در این پژوهش به مرحله‌ای اشاره دارد که پژوهشگران پس از انجام مصاحبه‌های متعدد با مشارکت‌کنندگان به این نتیجه رسیدند که اطلاعات و داده‌های جدید دیگری برای اضافه کردن به تحلیل‌ها و مدل‌سازی‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر، هنگامی که محققان به نقطه‌ای رسیدند که دیگر مفاهیم و دیدگاه‌های جدید از مصاحبه‌ها استخراج نمی‌شد و مصاحبه‌های بیشتر نتایج مشابهی را به دنبال داشت، به این مرحله رسیدند که به‌طور کامل از داده‌ها و اطلاعات موجود استفاده کرده‌اند.

همکاران (۲۰۲۲) مطالعه‌ای با شناسایی نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات را بین ابعاد عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بازاریابی هتل‌های اردن با استفاده از نظریه دیدگاه مبتنی بر منبع و نظریه احتمالی انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات رابطه بین ابعاد عملکرد CRM (تمرکز کلیدی مشتری، مدیریت دانش CRM، سازمان CRM و عملکرد بازاریابی هتل‌های اردن را واسطه می‌کند. تعداد اندک مطالعات در زمینه صنعت نشر در کشور حاکی از یک شکاف پژوهشی ژرف است که خود جای تامل دارد. به نظر می‌رسد با استفاده از فناوری‌های جدید و مدیریت ارتباط با مشتریان می‌توان راهی برای برون‌رفت از وضعیت کنونی بازار نشر دانشگاهی شناسایی کرد. در مطالعه حاضر نیز با رویکردی اکتشافی کوشش می‌شود به شناخت پیشایندها و پیامدهای بکارگیری مدیریت ارتباط با مشتریان در جوامع نشر دانشگاهی کشور و به‌طور مشخص جهاد دانشگاهی مبادرت ورزیده شود.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایانه است و با رویکردی استقرایی انجام شد. این پژوهش از منظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و براساس شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام گردید. همچنین برای تحلیل داده‌ها از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) بهره گرفته شد.

جامعه مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل دو گروه اصلی از افراد است: خبرگان نظری و خبرگان تجربی.

- خبرگان نظری شامل اساتید دانشگاهی است که در حوزه مدیریت بازاریابی، مدیریت آموزشی و به‌طور خاص در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و صنعت نشر دانشگاهی تخصص دارند. این افراد به دلیل سابقه علمی و پژوهشی خود در این زمینه‌ها شایستگی دارند که نظرات خود را در خصوص مسائل مختلف پژوهش ارائه دهند. این اساتید معمولاً مقالات و کتاب‌هایی در این حوزه منتشر کرده‌اند و به‌طور کلی در زمینه‌های نظری مرتبط با موضوع پژوهش صاحب‌نظر هستند.
- خبرگان تجربی شامل مدیران انتشارات جهاد دانشگاهی است که تجربه عملی و مدیریتی در صنعت نشر دارند. برای انتخاب این افراد، شرایط خاصی در نظر گرفته شد. این افراد

نوع سوالات به مشارکت‌کنندگان آزادی می‌دهد تا نظرات و دیدگاه‌های خود را بدون محدودیت بیان کنند و پژوهشگران را از هدایت غیرضروری و سوگیری به سمت پاسخ‌های خاص منع می‌کند. این روش به جلوگیری از تأثیر پیش‌فرض‌ها و سوگیری‌های پژوهشگران در جمع‌آوری داده‌ها کمک می‌کند؛ ۴. اشباع نظری: همانطور که پیش‌تر اشاره شد، با انجام ۱۶ مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که داده‌های جدیدتری برای اضافه کردن به تحلیل‌ها وجود ندارد. این رویکرد به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که از جمع‌آوری داده‌های اضافی خودداری کنند و به بررسی دقیق‌تر داده‌های موجود بپردازند. رسیدن به اشباع نظری همچنین نشان‌دهنده این است که نتیجه‌گیری‌ها براساس مجموعه‌ای کامل از داده‌ها و بدون اعمال هرگونه سوگیری در جمع‌آوری اطلاعات صورت گرفته است؛ ۵. مراجعه به دو گروه از خبرگان (نظری و تجربی): برای کاهش سوگیری ناشی از استفاده صرف از یک گروه از افراد، از ترکیب خبرگان نظری و خبرگان تجربی استفاده شد. این امر به پژوهشگران کمک کرده تا دیدگاه‌های مختلف را در نظر بگیرند و از انحصار در استفاده از یک نوع اطلاعات یا یک نوع تجربه جلوگیری کنند؛ ۶. پایش و بازنگری داده‌ها: پژوهشگران در مراحل مختلف مصاحبه و تحلیل داده‌ها، به‌طور مستمر فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها را پایش و بازنگری کرده‌اند تا مطمئن شوند که هیچ‌گونه سوگیری در مراحل مختلف تحقیق از جمله تحلیل و تفسیر داده‌ها وجود ندارد. این اقدامات همگی در جهت کاهش سوگیری احتمالی در مصاحبه‌ها و تحلیل‌ها طراحی شده‌اند تا پژوهشگران بتوانند به نتایج معتبر و قابل اعتماد دست یابند که براساس مجموعه‌ای جامع از دیدگاه‌ها و اطلاعات استوار باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، پرسشنامه ISM و پرسشنامه سوارا است. در این پژوهش در این پژوهش، روایی و پایایی بخش کیفی با استفاده از معیارهای معتبر علمی ارزیابی و تأیید شده‌اند. هرکدام از این مفاهیم برای ارزیابی اعتبار و دقت داده‌ها در پژوهش‌های کیفی اهمیت زیادی دارند و در ادامه به تفصیل توضیح داده شده‌اند.

۳-۱- روایی بخش کیفی

اشباع نظری به‌ویژه در پژوهش‌های کیفی به‌عنوان یک معیار مهم برای اطمینان از اعتبار داده‌ها و به‌روزرسانی تحلیل‌ها استفاده می‌شود. در این پژوهش، پس از انجام ۱۶ مصاحبه با خبرگان، محققان به این نتیجه رسیدند که دیگر اطلاعات جدیدی که بتواند بر تحلیل و مدلسازی‌ها اثرگذار باشد، بدست نمی‌آید. این نقطه، به‌عنوان نشانه‌ای از رسیدن به اشباع نظری در نظر گرفته می‌شود؛ یعنی زمانی که به میزان کافی داده و شواهد برای پاسخ به سوالات پژوهش جمع‌آوری شده است و دیگر تکرار اطلاعات منجر به افزودن مفاهیم جدید نمی‌شود.

این مرحله برای پژوهشگران بسیار مهم است؛ زیرا از یک سو از ادامه جمع‌آوری داده‌ها جلوگیری می‌کند و از سوی دیگر تضمین می‌کند که تحلیل‌ها و مدل‌های بدست آمده بر پایه اطلاعات کامل و معتبر استوار است. همچنین، اشباع نظری به این معناست که پژوهشگر می‌تواند با اطمینان بیشتری نتایج نهایی خود را ارائه دهد و مدعی شود که داده‌های جدیدتر نخواهند توانست تأثیر قابل‌توجهی بر یافته‌ها و مدل‌های پژوهش داشته باشند.

برای کاهش سوگیری احتمالی در مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، پژوهشگران از چندین روش معتبر استفاده کرده‌اند که در فرآیند تحقیق به افزایش دقت و اعتبار نتایج کمک کرده است:

۱. نمونه‌گیری هدفمند: برای انتخاب مشارکت‌کنندگان، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. این روش موجب می‌شود که پژوهشگران تنها افرادی را انتخاب کنند که دارای دانش و تجربه کافی در زمینه موضوع تحقیق هستند. انتخاب دقیق و حساب‌شده مشارکت‌کنندگان باعث می‌شود که دیدگاه‌های مختلف و متنوعی در تحقیق گنجانده شود و از سوگیری احتمالی در انتخاب افراد با نظرات مشابه جلوگیری شود؛

۲. استفاده از خبرگان با پس‌زمینه‌های مختلف: در این پژوهش، دو گروه اصلی از خبرگان مشارکت داشتند؛ خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی) و خبرگان تجربی (مدیران انتشارات جهاد دانشگاهی). این تنوع در پس‌زمینه‌های علمی و تجربی، به پژوهشگران کمک می‌کند که دیدگاه‌ها و تجربیات مختلف را در نظر بگیرند و از هرگونه سوگیری ناشی از نگاه یک‌بعدی جلوگیری کنند؛

۳. سوالات نیمه‌ساختاریافته و باز: برای انجام مصاحبه‌ها، از سوالات نیمه‌ساختاریافته و سوالات باز استفاده شده است. این

کدگذاری‌های صورت‌گرفته قابل قبول بوده و داده‌ها به‌طور پایدار و ثابت تولید شده‌اند؛

- ضریب کاپای کوهن: ضریب کاپای کوهن یکی از شاخص‌های معتبر برای اندازه‌گیری توافق بین دو ارزیاب یا کدگذار است. در این پژوهش، ضریب کاپای کوهن ۰/۶۳۱ برآورد شده که نشان‌دهنده میزان بالای توافق و درستی در مقوله‌بندی داده‌ها است. این مقدار بالاتر از ۰/۶ بوده و نشان می‌دهد که کدگذاری‌ها به‌طور صحیح انجام شده و مقولات به‌درستی از داده‌ها استخراج شده‌اند؛

- ضریب همبستگی درون طبقه‌ای (ICC): برای تحلیل ساختاری-تفسیری، از ضریب همبستگی درون طبقه‌ای (ICC) برای ارزیابی پایایی پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش، مقدار ICC برابر با ۰/۷۷ برآورد شده است که در بازه ۰/۷۵ تا ۰/۹ قرار دارد. این مقدار نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است و به این معنی است که داده‌ها به‌طور مداوم و قابل پیش‌بینی تولید شده‌اند و نتایج حاصل از آن قابل اتکا و معتبر هستند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش تحلیل کیفی مضمون، مدلسازی ساختاری-تفسیری و سوارا استفاده شد. نخست با روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار Maxqda متن مصاحبه‌های تخصصی تحلیل شد و شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی شناسایی شدند. سپس با روش مدلسازی ساختاری-تفسیری در نرم‌افزار MicMac الگوی روابط شاخص‌ها شناسایی و مدل پژوهش ترسیم شد. در نهایت با روش سوارا (SWARA) در نرم‌افزار اکسل، شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی رتبه‌بندی شدند.

ترکیب این سه روش تحقیق، به‌ویژه در زمینه تحلیل کیفی و کمی داده‌ها، مزایای بسیاری دارد که در مقایسه با روش‌های تحقیق دیگر می‌تواند ارجحیت پیدا کند:

تحلیل عمیق داده‌ها: استفاده از روش تحلیل کیفی مضمون، امکان تحلیل عمیق و غنی‌تری از داده‌های متنی و مصاحبه‌ها را فراهم می‌آورد. این روش برخلاف روش‌های کمی که فقط به داده‌های عددی تکیه دارند، به محقق این امکان را می‌دهد که پدیده‌ها را از جنبه‌های مختلف و با توجه به بافت اجتماعی و فرهنگی آن‌ها بررسی کند.

شبیه‌سازی روابط پیچیده: مدلسازی ساختاری-تفسیری این امکان را می‌دهد که روابط پیچیده و علت و معلولی میان شاخص‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتریان را شبیه‌سازی

روایی به معنای اعتبار ابزار یا روش‌های پژوهشی است که به‌طور مستقیم با میزان دقت و صحت اندازه‌گیری ارتباط دارد. در این تحقیق، برای ارزیابی روایی بخش کیفی از چهار معیار کلیدی استفاده شده است:

- اعتبارپذیری: این معیار به معنای دقت و اعتبار داده‌های جمع‌آوری‌شده است. به‌طور خاص، در این پژوهش، اعتبارپذیری به این معناست که آیا داده‌های بدست‌آمده به‌طور واقعی و معتبر به موضوع پژوهش مربوط هستند یا خیر؛

- انتقال‌پذیری: این مفهوم به این اشاره دارد که آیا یافته‌های تحقیق می‌توانند در شرایط یا موقعیت‌های مشابه به کار روند. در واقع، انتقال‌پذیری ارزیابی می‌کند که آیا نتایج این پژوهش در محیط‌های مختلف یا با گروه‌های مختلف قابل اعمال هستند یا خیر؛

- تاییدپذیری: تاییدپذیری بر میزان قابلیت تایید داده‌ها و نتایج تحقیق توسط دیگر پژوهشگران یا داوران دلالت دارد. به عبارت دیگر، اگر پژوهش به‌طور مستقل توسط پژوهشگران دیگر یا در شرایط مشابه انجام شود، آیا نتایج مشابهی بدست می‌آید یا خیر؛

- اطمینان‌پذیری: این معیار به میزان قابلیت اطمینان به فرایندهای تحقیق و نتایج آن اشاره دارد. یعنی آیا تحقیق و روش‌های به‌کاررفته در آن به‌طور پیوسته و قابل پیش‌بینی قادر به دستیابی به نتایج مشابه هستند یا خیر.

در این پژوهش، این چهار معیار از دیدگاه داوران ارزیابی و تایید شده‌اند که نشان‌دهنده این است که بخش کیفی تحقیق از روایی معتبر برخوردار بوده و نتایج آن به‌طور علمی قابل قبول و معتبر هستند.

۲-۲- پایایی بخش کیفی

پایایی به معنای ثبات و قابلیت تکرار نتایج تحقیق است. در ارزیابی پایایی، معمولاً به میزان هم‌راستایی یا توافق نتایج پژوهش توجه می‌شود. در این پژوهش، برای سنجش پایایی بخش کیفی از چند روش آماری معتبر استفاده شده است:

- درصد توافق مشاهده‌شده براساس فرمول هولستی: فرمول هولستی به‌منظور محاسبه درصد توافق بین کدها یا مقولات مختلف استفاده می‌شود. در این تحقیق، درصد توافق مشاهده‌شده برابر با ۰/۶۹۱ برآورد شده است که بالاتر از ۰/۶ است. این مقدار به این معنی است که توافق میان ارزیابان و

۴- یافته‌ها

جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر شامل ۱۱ نفر از مدیران انتشارات جهاد دانشگاهی و ۵ نفر از اساتید دانشگاهی بودند. از نظر تحصیلات ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دکتری داشتند. از نظر سابقه‌کاری ۵ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۱ نفر بالای ۲۰ سال سابقه‌کاری داشتند. جدول شماره ۱ نشان‌دهنده ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان است.

کنیم. این روش در مقایسه با روش‌های تحقیق دیگر که تنها به ارزیابی روابط ساده می‌پردازند، بسیار مفیدتر است زیرا پیچیدگی‌های بین شاخص‌ها را در نظر می‌گیرد.

رتبه‌بندی و اولویت‌بندی: استفاده از روش سوارا برای رتبه‌بندی شاخص‌ها، علاوه بر اینکه به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا اولویت‌ها را شناسایی کنند، به‌طور دقیق‌تری میزان اهمیت هر شاخص را در فرآیند مدیریت ارتباط با مشتریان مشخص می‌کند. این ویژگی، سوارا را از روش‌های تصمیم‌گیری ساده‌تر متمایز می‌کند.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
٪۳۱	۵	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)	
		خبرگان تجربی (مدیران جهاد دانشگاهی)	
٪۶۹	۱۱	کارشناسی ارشد	
		دکتری	
٪۱۹	۳	۱۵ تا ۲۰ سال	
		بالای ۲۰ سال	
٪۸۱	۱۳	کل	

الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، پژوهشگر، آماده است فرایند کدگذاری را آغاز کند. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. دوباره مصاحبه بعدی، کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع داده رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز، ۵۰۴ کد شناسایی گردید. در پایان، به‌وسیله کدگذاری محوری به ۳ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۶۴ مضمون پایه دست پیدا شد. مضامین مدل مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی در

جهت مدل‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی، مصاحبه‌های تخصصی و نیم‌ساخت یافته با مدیران با سابقه انتشارات جهاد دانشگاهی و اساتید بازاریابی و مدیریت آموزشی صورت گرفت. تحلیل کیفی مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید-استرلینگ^{۱۷} (۲۰۰۱) صورت گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط گردید، پس از اتمام مصاحبه، ترانویسی^{۱۸} داده‌ها همراه با جزئیات توصیفی (از جمله نحوه ابراز احساسات مصاحبه شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و ...)، کار مطالعه چندباره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه توسط پژوهشگر آغاز گردید. این گام ستون فقرات مراحل بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: مضامین مدل مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
«بسترهای سخت‌افزاری مناسب مدیریت ارتباط با مشتریان»؛ «بسترهای نرم‌افزاری مناسب مدیریت ارتباط با مشتریان»؛ «دانش فنی و تخصصی مدیریت ارتباط با مشتریان»؛ «سازگاری نرم‌افزارها با سخت‌افزارهای موجود»؛ «به‌روزرسانی مستمر و همگامی با دانش جهانی»	زیرساخت‌های نشر دانشگاهی	پیشایندها

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
«کانال‌ها و مراکز تماس گوناگون برای ارتباط با مشتریان»؛ «اطلاع‌رسانی به‌موقع و درست به مشتریان»؛ «برقراری روابط دوسویه و تعامل با مشتریان»؛ «برنامه‌ریزی برای عمق بخشیدن و تقویت روابط با مشتری»؛ «افزایش ارتباط با مشتریان»؛ «افزایش ارتباط با نویسندگان»؛ «حفظ ارتباط با مشتریان سابق»؛ «برقراری ارتباطات شخصی با مشتریان کلیدی»	گسترش ارتباطات بین مشتریان، نویسندگان و ناشران	
«پشتیبانی مدیریت ارشد از مدیریت ارتباط با مشتریان»؛ «آگاهی و شناخت مدیریت از مزایای مشتری‌محوری»؛ «برگزاری نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و کارگاه‌ها»؛ «ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر»؛ «نگرش نوآورانه و خلاق مدیران نشر»؛ «قیمت‌گذاری منطقی برای کتاب‌ها»؛ «حاکمیت فرهنگ ارتباط با مشتری در سازمان»	عوامل مدیریتی	
«ارائه تبلیغات هدفمند»؛ «بهره‌مندی از علم روز بازاریابی»؛ «استفاده بهینه از بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی»؛ «بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت مشتریان نشر دانشگاهی»	تبلیغات و بازاریابی	
«ارائه خدمات به تناسب مشتریان نشر دانشگاهی»؛ «ارائه خدمات تخصصی مشتریان»؛ «تولید محتوای نشر مناسب با نیاز روز»؛ «تولید محتوای نشر براساس بازخورد مشتریان نشر دانشگاهی»؛ «تمایز در نشر و ارائه محتوای نشر دانشگاهی»؛ «بهبود مستمر کیفیت خدمات نشر»	شخصی‌سازی خدمات	
«شناخت و پایش مداوم نیازها و خواسته‌های مشتریان»؛ «روانشناسی بازار»؛ «رسیدگی به شکایات و اعتراضات مشتریان»؛ «حفظ حریم شخصی مشتریان»؛ «پاسخگویی به نیازهای مشتری»؛ «شناسایی ترجیحات و سلیق مشتریان»	مشتری‌گرایی	عوامل محوری
«بازنگری چشم‌انداز و رسالت نشر مبتنی بر مشتری‌محوری»؛ «برنامه‌ریزی راهبردی مدیریت ارتباط با مشتریان»؛ «بسیج منابع و تخصیص امکانات برنامه‌های مشتری‌محور»؛ «تخصیص بودجه کافی به برنامه‌های راهبردی»؛ «تدوین اهداف کوتاه‌مدت در راستای اهداف راهبردی»؛ «تنظیم و ابلاغ روند، رویه‌ها و قوانین اجرایی»؛ «پایش پیوسته عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان»	مدیریت ارتباط با مشتریان	
«ترجیح خدمات ناشران دانشگاهی به رقبا»؛ «نگرش مثبت به ناشران دانشگاهی»؛ «عدم سودجویی و منفعت‌طلبی ناشران دانشگاهی»؛ «باور به حسن نیت ناشران دانشگاهی»؛ «اعتبار ناشران دانشگاهی نزد مشتری»	وفاداری مشتریان	
«رضایت از انتخاب‌های مدیریت ارتباط با مشتریان»؛ «جذابیت تسهیلات و مدیریت ارتباط با مشتریان»؛ «ارتقای کیفیت چاپ کتاب»؛ «ارتقای کیفیت محتوای کتاب»؛ «جلب نظر مساعد مشتریان نشر دانشگاهی»	رضایت مشتریان	پیامدها
«حضور فعالانه مشتریان نشر دانشگاهی در برنامه‌های ناشران»؛ «فعالیت داوطلبانه مشتریان نشر دانشگاهی»؛ «ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان نشر دانشگاهی»؛ «اقدام برای ارتباط با ناشران دانشگاهی»؛ «احساس تعهد مشتریان نشر دانشگاهی به ناشران»	مشارکت مشتریان	
«شناخت بهتر نشر دانشگاهی نزد مشتریان»؛ «افزایش شمار مشتریان نشر دانشگاهی»؛ «ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان»؛ «افزایش درآمدها از طریق نگهداشت مشتریان»؛ «افزایش رقابت‌پذیری ناشران دانشگاهی»؛ «تقویت و تحکیم جایگاه رقابتی ناشران دانشگاهی»	جذب و نگهداشت مشتریان دانشگاهی	

دارد،) A (متغیر ز بر i تاثیر دارد)، X (رابطه دو سویه)، و O (عدم وجود رابطه) مشخص می‌شود (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). ماتریس خودتعاملی ساختاری در

در ادامه و برای مدل‌سازی مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی از روش ساختاری تفسیری استفاده شد. برای این منظور، نخست ماتریس خودتعاملی ساختاری^{۱۹} (SSIM) تشکیل گردید. روابط سازه‌های فراگیر با چهار نماد V (متغیر i بر z تاثیر جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ماتریس خودتعاملی ساختاری مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی

D11	D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	SSIM
V	V	V	V	V	X	V	V	O	X		زیرساخت‌های نشر دانشگاهی (C01)
V	O	V	V	V	X	V	V	V			عوامل مدیریتی (C02)

D11	D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	SSIM
V	V	V	V	V	A	A	X				شخصی‌سازی خدمات (C03)
V	V	V	V	V	A	A					مشتری‌گرایی (C04)
V	V	V	V	V	A						تبلیغات و بازاریابی (C05)
V	V	V	V	V							گسترش ارتباطات (C06)
V	A	X	A								وفاداری مشتریان (C07)
V	A	X									رضایت مشتریان (C08)
V	A										مشارکت مشتریان (C09)
0											مدیریت ارتباط با مشتریان (C10)
											جذب و نگهداشت مشتریان (C11)

باید A منجر به C شود. یعنی، اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد، اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز در نظر گرفت (آذر و همکاران، ۱۴۰۰). ماتریس دسترسی نهایی در

از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک، ماتریس دریافتی ${}^{20}RM$ بدست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود، در این صورت جدول ارائه شده است.

جدول ۴: ماتریس دستیابی نهایی شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی

D11	D10	D09	D08	D07	D06	D05	D04	D03	D02	D01	TM
1	1	1	1	1	1	1	1	1*	1	1	زیرساخت‌های نشر دانشگاهی (C01)
1	1*	1	1	1	1	1	1	1	1	1	عوامل مدیریتی (C02)
1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	شخصی‌سازی خدمات (C03)
1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	مشتری‌گرایی (C04)
1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	تبلیغات و بازاریابی (C05)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	گسترش ارتباطات (C06)
1	0	1	1*	1	0	0	0	0	0	0	وفاداری مشتریان (C07)
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	رضایت مشتریان (C08)
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	مشارکت مشتریان (C09)
1*	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	مدیریت ارتباط با مشتریان (C10)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	جذب و نگهداشت مشتریان (C11)

نگهداشت مشتریان (D11) در سطح نخست قرار دارد. وفاداری مشتریان (D07)، رضایت مشتریان (D08) و مشارکت مشتریان (D09) در سطح دو قرار دارد. مدیریت ارتباط با مشتریان (D10) در سطح سه قرار دارد. شخصی‌سازی خدمات (D03) و مشتری‌گرایی (D04) در سطح چهار قرار دارد. تبلیغات و بازاریابی (D05) در سطح پنج قرار دارد. زیرساخت‌های نشر دانشگاهی (D01)، عوامل مدیریتی (D02) و گسترش ارتباطات (D06)

پس از تشکیل ماتریس دستیابی برای تعیین روابط و سطح‌بندی مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی باید «مجموعه دستیابی» و «مجموعه پیش‌نیاز» شناسایی شود. برای متغیر C_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر C_i می‌توان به آنها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آنها می‌توان به متغیر C_i رسید. براساس نتایج، جذب و

سطح شش قرار دارد. همچنین خروجی‌ها و ورودی‌های هر متغیر به ترتیب قدرت نفوذ و وابستگی آن متغیر را نشان می‌دهند. قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای مورد مطالعه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: قدرت نفوذ و میزان وابستگی شاخص‌های مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	سازه‌های پژوهش
۶	۱۱	۳	زیرساخت‌های نشر دانشگاهی (D01)
۶	۱۱	۳	عوامل مدیریتی (D02)
۴	۷	۶	شخصی‌سازی خدمات (D03)
۴	۷	۶	مشتری‌گرایی (D04)
۵	۸	۴	تبلیغات و بازاریابی (D05)
۶	۱۱	۳	گسترش ارتباطات (D06)
۲	۴	۱۰	وفاداری مشتریان (D07)
۲	۴	۱۰	رضایت مشتریان (D08)
۲	۴	۱۰	مشارکت مشتریان (D09)
۳	۵	۷	مدیریت ارتباط با مشتریان (D10)
۱	۱	۱۱	جذب و نگهداشت مشتریان (D11)

همان (S_i) است. درگام سوم از روش سوارا ضریب (K_i) محاسبه شده است. برای سایر شاخص‌های مدل مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی نیز این مقدار محاسبه شده است. برای محاسبه وزن اولیه هر معیار، از رابطه زیر برآورد شده است.

$$Q_i = \frac{Q_{i-1}}{K_i}$$

$$Q_1 = 1$$

$$Q_2 = \frac{Q_1}{K_2} = \frac{1}{1.09} = 0.917$$

$$Q_3 = \frac{Q_2}{K_3} = \frac{0.917}{1.24} = 0.740$$

این مقادیر در ستون «وزن اولیه» در جدول ۴ درج شده است.

برای محاسبه وزن نهایی از روش نرمال کردن خطی مطابق رابطه زیر استفاده شد.

$$W_i = \frac{Q_i}{\sum Q_i}$$

به این ترتیب وزن نهایی شاخص‌های مدل مدیریت ارتباط با

مشتریان صنعت نشر دانشگاهی برآورد شد.

پس از تعیین روابط و سطح شاخص‌های مذکور، می‌توان آن‌ها را به شکل الگویی طراحی نمود. به همین منظور ابتدا شاخص‌ها برحسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌گردد. مدل مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی در شکل نمایش داده شده است.

درنهایت، برای تعیین وزن شاخص‌های مدل مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی از روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی (سوارا^{۲۱}) استفاده شد. روش سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در سال ۲۰۱۰ توسط ویولتا کرشالینه^{۲۲} به همراه زاوادسکاس و تورسکیس معرفی شد. در روش سوارا، ابتدا کارشناسان، معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند. مهمترین معیار ابتدا قرار می‌گیرد و امتیاز یک را می‌گیرد. سپس اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای قبلی مشخص شده است. در نهایت، شاخص‌های موجود براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند. این مقادیر در ستون «متوسط اهمیت نسبی» در جدول ۴ درج شده است که

جدول ۴: اولویت بندی شاخص های مدل مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۱۲۶۹	۱	۱	۱	پشتیبانی مدیریت ارشد از مدیریت ارتباط با مشتریان (S14)
۰/۱۰۴۹	۰/۸۲۶	۱/۲۱	۰/۲۱	برنامه ریزی راهبردی مدیریت ارتباط با مشتریان (S38)
۰/۰۸۸۹	۰/۷	۱/۱۸	۰/۱۸	بسیج منابع و تخصیص امکانات برنامه های مشتری محور (S39)
۰/۰۸۲۳	۰/۶۴۸	۱/۰۸	۰/۰۸	ترجیح خدمات ناشران دانشگاهی به رقبا (S44)
۰/۰۷۳۵	۰/۵۷۹	۱/۱۲	۰/۱۲	شناخت و پایش مداوم نیازها و خواسته های مشتریان (S31)
۰/۰۵۷۸	۰/۴۵۶	۱/۲۷	۰/۲۷	ارتقای کیفیت چاپ کتاب (S51)
۰/۰۵۲۱	۰/۴۱۱	۱/۱۱	۰/۱۱	احساس تعهد مشتریان نشر دانشگاهی به ناشران (S58)
۰/۰۴۹۶	۰/۳۹۱	۱/۰۵	۰/۰۵	ارائه بازخوردهای سازنده از سوی مشتریان نشر دانشگاهی (S56)
۰/۰۴۵۵	۰/۳۵۹	۱/۰۹	۰/۰۹	ارائه تبلیغات هدفمند (S21)
۰/۰۴۰۷	۰/۳۲	۱/۱۲	۰/۱۲	ارائه خدمات به تناسب مشتریان نشر دانشگاهی (S25)
۰/۰۳۳۶	۰/۲۶۵	۱/۲۱	۰/۲۱	ارائه خدمات تخصصی مشتریان (S26)
۰/۰۲۸۵	۰/۲۲۴	۱/۱۸	۰/۱۸	ارتقای کیفیت محتوای کتاب (S52)
۰/۰۲۲۸	۰/۱۸	۱/۲۵	۰/۲۵	استفاده بهینه از بازاریابی و شبکه های اجتماعی (S23)
۰/۰۱۹۳	۰/۱۵۲	۱/۱۸	۰/۱۸	اطلاع رسانی به موقع و درست به مشتریان (S07)
۰/۰۱۴۷	۰/۱۱۶	۱/۳۱	۰/۳۱	اعتبار ناشران دانشگاهی نزد مشتری (S48)
۰/۰۱۴۲	۰/۱۱۲	۱/۰۴	۰/۰۴	افزایش ارتباط با مشتریان (S10)
۰/۰۱۲۸	۰/۱۰۱	۱/۱۱	۰/۱۱	افزایش ارتباط با نویسندگان (S11)
۰/۰۱۰۶	۰/۰۸۳	۱/۲۱	۰/۲۱	افزایش درآمدها از طریق نگهداشت مشتریان (S62)
۰/۰۰۹۷	۰/۰۷۶	۱/۰۹	۰/۰۹	افزایش رقابت پذیری ناشران دانشگاهی (S63)
۰/۰۰۹۶	۰/۰۷۵	۱/۰۱۳	۰/۰۱۳	افزایش شمار مشتریان نشر دانشگاهی (S60)
۰/۰۰۸۸	۰/۰۶۹	۱/۰۹	۰/۰۹	اقدام برای ارتباط با ناشران دانشگاهی (S57)
۰/۰۰۷۸	۰/۰۶۲	۱/۱۲	۰/۱۲	ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان (S61)
۰/۰۰۶۴	۰/۰۵۱	۱/۲۲	۰/۲۲	آگاهی و شناخت مدیریت از مزایای مشتری محوری (S15)
۰/۰۰۴۹	۰/۰۳۹	۱/۳۱	۰/۳۱	بازاریابی دهان به دهان مثبت مشتریان نشر دانشگاهی (S24)
۰/۰۰۴۶	۰/۰۳۶	۱/۰۷	۰/۰۷	بازنگری چشم انداز و رسالت نشر مبتنی بر مشتری محوری (S37)
۰/۰۰۴۵	۰/۰۳۶	۱/۰۱۱	۰/۰۱۱	باور به حسن نیت ناشران دانشگاهی (S47)
۰/۰۰۴۲	۰/۰۳۳	۱/۰۹	۰/۰۹	برقراری ارتباطات شخصی با مشتریان کلیدی (S13)
۰/۰۰۳۴	۰/۰۲۷	۱/۲۱	۰/۲۱	برقراری روابط دوسویه و تعامل با مشتریان (S08)
۰/۰۰۳۳	۰/۰۲۶	۱/۰۴	۰/۰۴	برنامه ریزی برای عمق بخشیدن و تقویت روابط با مشتری (S09)
۰/۰۰۳۱	۰/۰۲۵	۱/۰۶	۰/۰۶	بسترهای سخت افزاری مناسب مدیریت ارتباط با مشتریان (S01)
۰/۰۰۲۷	۰/۰۲۱	۱/۱۶	۰/۱۶	بسترهای نرم افزاری مناسب مدیریت ارتباط با مشتریان (S02)
۰/۰۰۰۲	۰/۰۱۶	۱/۳۱	۰/۳۱	بهبود مستمر کیفیت خدمات نشر (S30)
۰/۰۰۰۲	۰/۰۱۵	۱/۰۵	۰/۰۵	به روز رسانی مستمر و همگامی با دانش جهانی (S05)
۰/۰۰۱۶	۰/۰۱۳	۱/۱۹	۰/۱۹	بهره مندی از علم روز بازاریابی (S22)
۰/۰۰۱۳	۰/۰۱	۱/۲۷	۰/۲۷	پاسخگویی به نیازهای مشتری (S35)
۰/۰۰۱۲	۰/۰۱	۱/۰۵	۰/۰۵	پایش پیوسته عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان (S43)
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۸	۱/۱۹	۰/۱۹	تخصیص بودجه کافی به برنامه های راهبردی (S40)
۰/۰۰۰۰۸	۰/۰۰۶	۱/۲۷	۰/۲۷	تدوین اهداف کوتاه مدت در راستای اهداف راهبردی (S41)
۰/۰۰۰۱۲	۰/۰۰۹	۱/۱۱	۰/۱۱	تقویت و تحکیم جایگاه رقابتی ناشران دانشگاهی (S64)

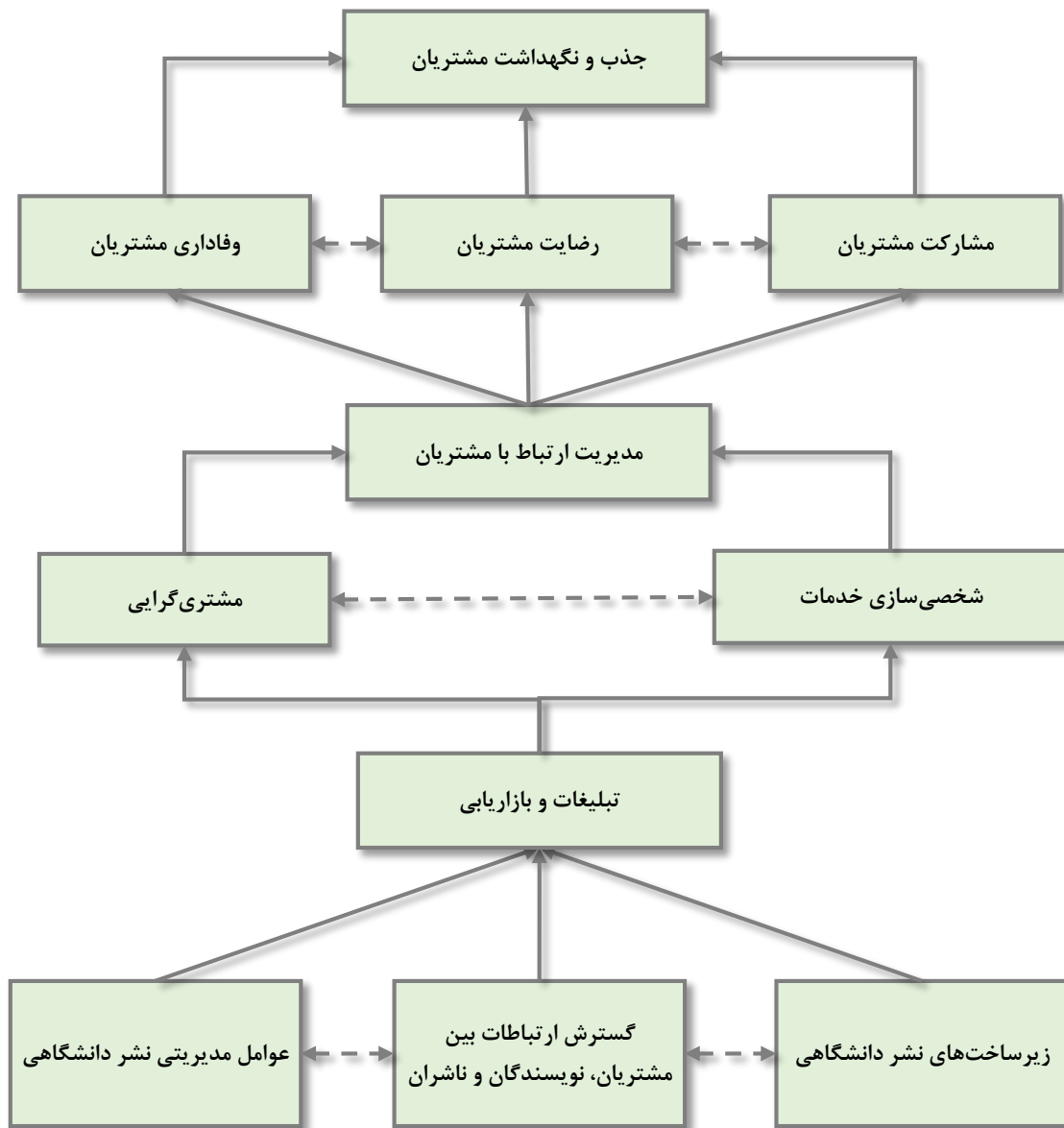
۲۵ | شماره شصت و دو، زمستان ۱۴۰۴
فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی
<https://jtd.iranjournals.ir/>



نحوه استناددهی به این مقاله: تقوی، عادل، ایران نژاد، پریسا، پرسته، فاطمه، عبدالمهی، مژگان. (۱۴۰۴). مدل سازی پیشایندها و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت نشر دانشگاهی با رویکردی تفسیرگرایانه، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، (۶۲)، ۲۳-۴۴-۲۵.

ناشر: پژوهشکده توسعه تکنولوژی

وزن نرمال	وزن اولیه	Kj	متوسط اهمیت نسبی	کد معیار
۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۹	۱/۰۵	۰/۰۵	تمایز در نشر و ارائه محتوای نشر دانشگاهی (S29)
۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	۱/۰۹	۰/۰۹	تنظیم و ابلاغ روندها، رویه‌ها و قوانین اجرایی (S42)
۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۷	۱/۰۸	۰/۰۸	تولید محتوای نشر براساس بازخورد مشتریان نشر دانشگاهی (S28)
۰/۰۰۲۹	۰/۰۲۳	۱/۱۲	۰/۱۲	تولید محتوای نشر مناسب با نیاز روز (S27)
۰/۰۰۲۸	۰/۰۲۲	۱/۰۶	۰/۰۶	جذابیت تسهیلات و مدیریت ارتباط با مشتریان (S50)
۰/۰۰۳۲	۰/۰۲۶	۱/۰۶	۰/۰۶	جلب نظر مساعد مشتریان نشر دانشگاهی (S53)
۰/۰۰۲۷	۰/۰۲۱	۱/۲۱	۰/۲۱	حاکمیت فرهنگ ارتباط با مشتری در سازمان (S20)
۰/۰۰۲۳	۰/۰۱۸	۱/۱۸	۰/۱۸	حضور فعالانه مشتریان نشر دانشگاهی در برنامه‌های ناشران (S54)
۰/۰۰۲۱	۰/۰۱۷	۱/۰۸	۰/۰۸	حفظ ارتباط با مشتریان سابق (S12)
۰/۰۰۱۸	۰/۰۱۴	۱/۱۹	۰/۱۹	حفظ حریم شخصی مشتریان (S34)
۰/۰۰۱۵	۰/۰۱۲	۱/۱۵	۰/۱۵	دانش فنی و تخصصی مدیریت ارتباط با مشتریان (S03)
۰/۰۰۱۴	۰/۰۱۱	۱/۰۷	۰/۰۷	رسیدگی به شکایات و اعتراضات مشتریان (S33)
۰/۰۰۰۲	۰/۰۱۶	۱/۰۶	۰/۰۶	رضایت از انتخاب‌های مدیریت ارتباط با مشتریان (S49)
۰/۰۰۱۶	۰/۰۱۳	۱/۲۱	۰/۲۱	روانشناسی بازار (S32)
۰/۰۰۱۴	۰/۰۱۱	۱/۱۸	۰/۱۸	ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر (S17)
۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۹	۱/۱۸	۰/۱۸	شناخت بهتر نشر دانشگاهی نزد مشتریان (S59)
۰/۰۰۱۷	۰/۰۱۳	۱/۰۶	۰/۰۶	شناسایی ترجیحات و سلیق مشتریان (S36)
۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۷	۱/۱۲	۰/۱۲	عدم سودجویی و منفعت‌طلبی ناشران دانشگاهی (S46)
۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۶	۱/۰۶	۰/۰۶	فعالیت داوطلبانه مشتریان نشر دانشگاهی (S55)
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۸	۱/۰۶	۰/۰۶	قیمت‌گذاری منطقی برای کتاب‌ها (S19)
۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۶	۱/۲۱	۰/۲۱	کانال‌ها و مراکز تماس گوناگون برای ارتباط با مشتریان (S06)
۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۵	۱/۱۸	۰/۱۸	نگرش مثبت به ناشران دانشگاهی (S45)
۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۵	۱/۰۸	۰/۰۸	نگرش نوآورانه و خلاق مدیران نشر (S18)
۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۴	۱/۱۲	۰/۱۲	سازگاری نرم‌افزارها با سخت‌افزارهای موجود (S04)
۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۴	۱/۱۴	۰/۱۴	برگزاری نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و کارگاه‌ها (S16)



شکل ۱: مدل مدیریت ارتباط با مشتریان صنعت نشر دانشگاهی

شاخص‌هایی مانند سازگاری نرم‌افزارها با سخت‌افزارهای موجود (S04) و برگزاری نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و کارگاه‌ها (S16) نیز در اولویت‌های پایانی قرار دارند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی پیشایندها و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت نشر دانشگاهی و با رویکردی تفسیرگراییانه به‌منظور تحلیل دقیق و جامع از این پدیده پیچیده انجام شد. نتایج این تحقیق نشان داد که مدل

شاخص پشتیبانی مدیریت ارشد از مدیریت ارتباط با مشتریان (S14) با وزن ۰/۱۲۶۹ در اولویت نخست قرار دارد. شاخص برنامه‌ریزی راهبردی مدیریت ارتباط با مشتریان (S38) با وزن ۰/۱۰۴۹ در اولویت دوم قرار دارد. شاخص بسیج منابع و تخصیص امکانات برنامه‌های مشتری‌محور (S39) با وزن ۰/۰۸۸۹ در اولویت سوم قرار دارد. شاخص ترجیح خدمات ناشران دانشگاهی به رقبا (S44) با وزن ۰/۰۸۲۳ در اولویت چهارم قرار دارد. شاخص شناخت و پایش مداوم نیازها و خواسته‌های مشتریان (S31) با وزن ۰/۰۷۳۵ در اولویت پنجم قرار دارد.

در نهایت، در سطح ششم، مولفه‌های زیرساخت‌های نشر دانشگاهی، عوامل مدیریتی و گسترش ارتباطات بین مشتریان، نویسندگان و ناشران قرار دارند. این مولفه‌ها به‌طور دوطرفه با یکدیگر ارتباط دارند و به‌عنوان عوامل اساسی برای فراهم‌سازی بستر مناسب برای تبلیغات و بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند. این نتایج به‌ویژه از آن جهت حائز اهمیت است که نشان‌دهنده چگونگی تعامل این عوامل در درون ساختار صنعت نشر دانشگاهی است و نشان می‌دهد که این مولفه‌ها می‌توانند به‌عنوان پیش‌نیازهای اساسی برای موفقیت در بخش‌های دیگر صنعت محسوب شوند.

در سطح‌بندی مدل، مشاهده می‌شود که مدیریت ارتباط با مشتریان به‌طور مستقیم بر مولفه‌های وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان و مشارکت مشتریان اثرگذار است. این سه مولفه تأثیرات عمده‌ای بر جذب و نگهداشت مشتریان دارند. در این راستا، مولفه‌های وفاداری، رضایت و مشارکت مشتریان تأثیر مستقیمی بر جذب و نگهداشت مشتریان دارند، در حالی که سایر مولفه‌ها به‌صورت غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر مولفه‌های دیگر به این هدف کمک می‌کنند. این نتیجه با مطالعات پاهوا (۲۰۲۳) هم‌راستا است که بر اهمیت وفاداری مشتریان در موفقیت بلندمدت سازمان‌ها تأکید می‌کند.

به‌طور کلی، مدل پژوهش حاضر نشان‌دهنده روابط پیچیده و درهم‌تنیده میان پیشایندها و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت نشر دانشگاهی است. این یافته‌ها به‌ویژه در راستای تحقیقات قبلی در این حوزه، به‌ویژه در زمینه تبلیغات، بازاریابی، وفاداری مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان، مفید واقع می‌شوند.

همچنین ارتباط نتایج پژوهش "مدلسازی پیشایندها و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت نشر دانشگاهی با رویکردی تفسیرگرایانه" در بعد فناوری از جنبه‌های مختلفی قابل بررسی است. این ارتباط به‌ویژه از منظر کاربردی و نظری دارای اهمیت است:

۱. نوآوری در مدل‌های مدیریتی: نتایج مدل‌سازی پیشایندها و پیامدهای مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) در صنعت نشر دانشگاهی، به‌ویژه با استفاده از رویکرد تفسیرگرایانه، می‌تواند به توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان کمک کند تا روندهای نوین در مدیریت ارتباط با مشتریان، به‌ویژه در صنعت نشر دانشگاهی را بررسی کند. این یافته‌ها ممکن است به‌ویژه

نهایی پژوهش شامل ۱۱ مضمون است که هر یک از این مضامین به‌طور معناداری با یک یا چند مولفه دیگر در مدل ارتباط دارند. به‌ویژه، در فرآیند سطح‌بندی مفهومی، مولفه‌های مختلف در پنج سطح تقسیم‌بندی شدند که به‌صورت ذیل مشخص گردید:

در سطح اول، جذب و نگهداشت مشتریان به‌عنوان اولین و مهم‌ترین عامل قرار دارد. این مولفه نشان‌دهنده تلاش‌های اساسی برای جذب مشتریان جدید و حفظ و نگهداری آن‌ها در طول زمان است. این نتیجه از اهمیت حیاتی جذب و حفظ مشتری در زمینه نشر دانشگاهی حکایت دارد که مستلزم ایجاد فرآیندهای مؤثر و راهبردی در این صنعت است.

در سطح دوم، وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان و مشارکت مشتریان قرار دارند. این مولفه‌ها نه تنها بر اساس تجربه و رضایت مثبت از خدمات و محصولات، بلکه مشارکت فعال مشتریان در فرآیندهای مختلف صنعت نشر دانشگاهی، اهمیت دارند. در این سطح، بر اهمیت تأثیرات متقابل این سه عامل بر یکدیگر تأکید شده است که موجب شکل‌گیری رابطه‌های مؤثر و سازنده میان مشتریان و سازمان‌ها می‌شود.

در سطح سوم، مدیریت ارتباط با مشتریان قرار دارد. این مولفه به‌عنوان فرآیند مرکزی و ساختاری در سازمان‌ها به‌ویژه در صنعت نشر دانشگاهی محسوب می‌شود که تلاش می‌کند از طریق ایجاد روابط دوطرفه و مداوم با مشتریان، وفاداری، رضایت و مشارکت آن‌ها را تقویت کند.

در سطح چهارم، مولفه‌های شخصی‌سازی خدمات و مشتری‌گرایی قرار دارند. این دو مولفه دارای روابط دوطرفه هستند؛ بدین معنا که نه تنها شخصی‌سازی خدمات می‌تواند بر مشتری‌گرایی تأثیر بگذارد؛ بلکه بالعکس، نگرش مشتری‌گرایانه نیز می‌تواند به‌طور مستقیم بر فرآیند شخصی‌سازی خدمات تأثیرگذار باشد. این تعامل بین مولفه‌ها موجب تقویت بیشتر روابط با مشتریان و ایجاد تجربه‌های به‌مراتب ارزشمندتر برای آن‌ها می‌شود.

در سطح پنجم، تبلیغات و بازاریابی قرار دارد. این مولفه به‌طور مشخص بر مولفه‌های قبلی تأثیر می‌گذارد و به‌عنوان یک ابزار کلیدی در تأثیرگذاری بر سایر مولفه‌ها شناخته می‌شود. این نتایج با مطالعات قبلی، از جمله پژوهش خان و همکاران (۲۰۲۲)، هم‌راستا است که در آن به اهمیت راهبردهای تبلیغاتی و کمپین‌های بازاریابی در تغییر رفتار مشتریان اشاره شده است. در این سطح، تبلیغات و بازاریابی تنها تحت تأثیر دیگر مولفه‌ها قرار دارند و به‌طور یک‌طرفه از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند.

کنترل، نقش کلیدی در ایجاد یک سیستم نشر مؤثر دارند. در صنعت نشر دانشگاهی، توجه به این مؤلفه‌ها می‌تواند به بهبود ارتباطات و ارائه خدمات بهتر به مشتریان کمک کند.

از سوی دیگر، جهان‌شاهی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام در بازاریابی صنعت نشر دیجیتال تأکید کردند. این پژوهش نشان داد که تغییر رویکرد از نشر سنتی به دیجیتال و استفاده از فناوری در صنعت نشر می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر افزایش مشارکت و رضایت مشتریان داشته باشد. در صنعت نشر دانشگاهی، بهره‌برداری از چنین بستری می‌تواند راهکارهای نوین و مؤثری برای گسترش ارتباطات و افزایش وفاداری مشتریان ایجاد کند.

در همین راستا، برومند و شریفی (۱۴۰۰) پیشران‌های مؤثر بر آینده صنعت نشر کتاب را در شش دسته بررسی کرده‌اند که عوامل اقتصادی، اجتماعی، فناوری و حقوقی در آنها نقش مهمی ایفا می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که صنعت نشر دانشگاهی نیز باید به تأثیر این پیشران‌ها توجه کند و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک خود را با توجه به این عوامل به‌روز کند تا بتواند در فضای رقابتی بهتر عمل کند.

در زمینه وفاداری مشتریان، نتایج مطالعه خان و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. این یافته‌ها حاکی از آن است که در صنعت نشر دانشگاهی، بهبود شهرت ناشران از طریق ارائه خدمات با کیفیت و تعامل مداوم با مشتریان می‌تواند باعث افزایش وفاداری و رضایت آنان شود.

علاوه بر این، الگوی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری که توسط لیو و چن (۲۰۲۳) ارائه شده، بر استفاده از بازخورد مشتری و نوآوری‌های مبتنی بر مصرف‌کننده تأکید دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که سازمان‌ها می‌توانند با بهبود مدیریت بازخورد مشتری و اثربخشی سیستم‌های E-CRM، مزیت‌های رقابتی قابل توجهی کسب کنند. این امر در صنعت نشر دانشگاهی می‌تواند به استفاده بهتر از پلتفرم‌های دیجیتال و ایجاد تعاملات مؤثرتر با مشتریان منجر شود.

در مجموع، این پژوهش‌ها بر ضرورت استفاده از فناوری‌های نوین، تقویت روابط با مشتریان، و بهبود عملکرد راهبردی در صنعت نشر دانشگاهی تأکید دارند. ایجاد یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان که به‌طور مستمر بازخورد مشتریان را جمع‌آوری و تحلیل کند، به ناشران دانشگاهی کمک خواهد کرد

برای پژوهشگران و فعالان حوزه فناوری اطلاعات و توسعه نرم‌افزارها در بخش نشر دانشگاهی ارزشمند باشد؛

۲. تأثیر فناوری بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان: صنعت نشر دانشگاهی با چالش‌های متعددی از جمله پیشرفت‌های سریع فناوری و نیاز به استفاده از ابزارهای نوین در مدیریت ارتباط با مشتریان روبرو است. در این پژوهش، استفاده از ابزارهای مختلف نرم‌افزاری برای تحلیل و مدل‌سازی داده‌ها مانند نرم‌افزارهای Maxqda و MicMac به‌طور خاص توجه شده است. این می‌تواند به مدیریت ارتباط با مشتریان کمک کند تا تأثیر و کاربرد فناوری‌های نوین در صنعت نشر دانشگاهی را بیشتر مورد بررسی قرار دهد و به تحلیل‌های مرتبط با استفاده از این فناوری‌ها بپردازد؛

۳. ارتقاء دانش و مهارت‌های مدیران نشر دانشگاهی: نتایج این پژوهش می‌تواند به ارتقاء آگاهی و دانش مدیران در صنعت نشر دانشگاهی کمک کند و به آنها نشان دهد که چگونه می‌توانند از فناوری‌های نوین برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده کنند. این نوع پژوهش‌ها می‌تواند زمینه‌های آموزشی برای مدیران انتشارات و پژوهشگران فعال در حوزه نشر ایجاد کند.

درخصوص نوآوری پژوهش حاضر می‌توان اذعان داشت که در پژوهش‌های اخیر، نقش مؤلفه‌های مختلف در بهبود عملکرد سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) در صنایع مختلف مورد توجه قرار گرفته است. به‌ویژه در صنعت نشر دانشگاهی، مطالعات نشان داده‌اند که جذب و نگهداشت مشتریان به‌عنوان نخستین اولویت، نیازمند استفاده از ابزارهای نوآورانه و راهبردهای دقیق در این زمینه است. به‌طور مثال، در مطالعه اخگری و همکاران (۱۴۰۱)، تأثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری از طریق متغیر میانجی مدیریت دانش در صنعت کشتیرانی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که هوش تجاری می‌تواند به‌طور چشمگیری بر مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر بگذارد. این یافته‌ها می‌تواند برای صنعت نشر دانشگاهی نیز کاربرد داشته باشد؛ چراکه استفاده از هوش تجاری و سیستم‌های داده‌کاوی می‌تواند اطلاعات بیشتری از مشتریان ارائه داده و به بهبود راهبردهای جذب و نگهداشت مشتریان کمک کند.

همچنین، پژوهش همراهی و همکاران (۱۴۰۱) بر اهمیت فناوری و پشتیبانی در سیستم‌های نشر علمی تأکید دارند و یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی مانند فناوری و

استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی دهان به دهان مثبت می‌تواند به جذب و نگهداشت مشتریان کمک کند و برند نشر دانشگاهی را در ذهن مشتریان تثبیت نماید.

برای شخصی‌سازی خدمات، پیشنهاد می‌شود که خدمات به تناسب نیازهای خاص مشتریان ارائه شده و محتوای نشر علمی براساس بازخوردهای دقیق از مشتریان و تطابق آن با نیازهای روز پژوهشی و علمی تولید گردد. این امر علاوه بر ایجاد تمایز در ارائه محتوای نشر علمی، می‌تواند به بهبود تجربیات مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها منجر شود. همچنین، بهبود مستمر کیفیت خدمات و پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان باید از اولویت‌های اساسی مدیریت ارتباط با مشتریان قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود که در ابتدا به شناسایی و پایش مستمر نیازها و خواسته‌های مشتریان با استفاده از روش‌های روان‌شناسی بازار پرداخته شود. برای بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان، رسیدگی به شکایات و اعتراضات مشتریان و همچنین حفظ حریم شخصی آن‌ها ضروری است. در این راستا، مدیران باید پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان و شناسایی ترجیحات و سلیق آن‌ها را به‌طور مستمر در اولویت قرار دهند.

در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان، پیشنهاد می‌شود که چشم‌انداز و رسالت نشر مبتنی بر اصول مشتری‌محوری بازنگری شده و برنامه‌ریزی راهبردی در این زمینه صورت گیرد. برای دستیابی به اهداف مدیریت ارتباط با مشتریان نشر دانشگاهی، تخصیص منابع و امکانات به‌صورت کارآمد و اختصاص بودجه کافی به برنامه‌های مشتری‌محور از اهمیت بالایی برخوردار است. علاوه بر این، تدوین اهداف کوتاه‌مدت و هم‌راستایی آن‌ها با اهداف بلندمدت راهبردی، تنظیم و ابلاغ روندها و رویه‌های اجرایی و پایش پیوسته عملکرد، از جمله عوامل کلیدی موفقیت در این حوزه هستند.

با پیاده‌سازی راهبردهای مذکور، انتظار می‌رود نتایجی چون افزایش وفاداری مشتریان، ارتقای رضایت مشتریان و افزایش مشارکت آن‌ها حاصل شود. این امر در نهایت منجر به جذب و نگهداشت مشتریان دانشگاهی به‌واسطه شناخت بهتر و معتبرتر از نشر دانشگاهی، افزایش شمار مشتریان، ایجاد بانک اطلاعاتی مشتریان، افزایش درآمدها از طریق نگهداشت مشتریان، ارتقای رقابت‌پذیری ناشران دانشگاهی و تقویت جایگاه رقابتی آنان در بازار نشر علمی خواهد شد.

تا بتوانند به نیازهای در حال تغییر مشتریان پاسخ دهند و در نتیجه، وفاداری و رضایت آن‌ها را افزایش دهند. براساس نتایج بدست آمده، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود در راستای بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت نشر دانشگاهی، علاوه بر تقویت زیرساخت‌های سخت‌افزاری مناسب، به ارتقاء بسترهای نرم‌افزاری نیز توجه ویژه‌ای شود. این ارتقاء باید به‌گونه‌ای انجام گیرد که نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان به‌طور مؤثر با سخت‌افزارهای موجود هماهنگ شوند. همچنین، افزایش دانش فنی و تخصصی مدیران در زمینه مدیریت ارتباط با مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چراکه تنها با تقویت این دانش می‌توان به اهداف موردنظر در این حوزه دست یافت. علاوه بر این، همگام‌سازی و به‌روزرسانی مستمر نرم‌افزارها و تطبیق آن‌ها با فناوری‌های نوین جهانی نیز می‌تواند به تقویت زیرساخت‌ها کمک کند.

در زمینه گسترش ارتباطات میان مشتریان، نویسندگان و ناشران، پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد ارتباطات مؤثرتر، کانال‌ها و مراکز تماس متنوعی برای اطلاع‌رسانی به‌موقع و دقیق به مشتریان راه‌اندازی گردد. مدیریت ارتباط با مشتریان باید بر ایجاد روابط دوسویه و تعامل مستمر با مشتریان تمرکز داشته باشد، که این امر از طریق برنامه‌ریزی و اقدامات هدفمند برای عمق بخشیدن و تقویت این روابط امکان‌پذیر است. علاوه بر این، برای حفظ و گسترش ارتباط با نویسندگان و مشتریان، برقراری ارتباطات شخصی با مشتریان کلیدی و تقویت ارتباطات با مشتریان سابق نیز ضروری است.

پیشنهاد می‌شود که مدیریت ارشد نشر دانشگاهی از فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتریان حمایت کرده و به افزایش آگاهی مدیران از مزایای مشتری‌محوری توجه کنند. این آگاهی می‌تواند از طریق برگزاری نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها، کارگاه‌ها و ایجاد ساختار سازمانی منعطف و پویای سازمان بدست آید. به‌علاوه، نگرش نوآورانه و خلاق مدیران به حوزه نشر، به همراه قیمت‌گذاری منطقی و مبتنی بر تحلیل بازار، می‌تواند از ارکان اساسی موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتریان باشد. همچنین، به حاکمیت فرهنگ ارتباط با مشتری در سطح سازمان باید توجه ویژه‌ای داشته باشیم.

در راستای تبلیغات و بازاریابی، پیشنهاد می‌شود که با شناخت دقیق از نیازها و ترجیحات مشتریان، تبلیغات هدفمند ارائه شده و از تکنیک‌های نوین بازاریابی بهره‌برداری شود.

۶- پیشنهاد به پژوهشگران آتی

۱. مطالعه تطبیقی در صنعت نشر دانشگاهی: پژوهشگران می‌توانند به بررسی مقایسه‌ای مدیریت ارتباط با مشتریان در کشورهای مختلف و تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و سازمانی موجود پرداخته و مدل‌های موفق را به‌منظور تطبیق در صنایع نشر دانشگاهی کشور خود مورد ارزیابی قرار دهند. این امر می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا به نقاط قوت و ضعف مختلف سیستم‌های CRM در کشورهای مختلف پی ببرند و الگوهای بهینه را شناسایی کنند؛
۲. استفاده از فناوری‌های نوین در مدیریت ارتباط با مشتریان: یکی از مسیرهای جدید و امیدوارکننده برای پژوهشگران، بررسی تاثیر فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و داده‌کاوی بر بهبود مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت نشر دانشگاهی است. این تحقیقات می‌تواند در حوزه تحلیل داده‌های مشتری، پیش‌بینی نیازهای مشتریان و حتی شخصی‌سازی تجربه مشتری کاربردهای فراوانی داشته باشد؛
۳. بررسی ابعاد روان‌شناختی مدیریت ارتباط با مشتریان: پژوهشگران می‌توانند بر تأثیرات روان‌شناختی مدیریت ارتباط با مشتریان در ایجاد وفاداری و رضایت مشتریان تمرکز کنند. تحلیل نحوه تأثیر احساسات و تجربیات مشتریان از تعاملات با ناشران دانشگاهی می‌تواند به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی مهم در درک بهتر رفتار مشتریان و پیش‌بینی ترجیحات آنان مورد استفاده قرار گیرد؛
۴. تأثیر فرهنگ سازمانی بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان: مطالعه فرهنگ سازمانی در ارتباط با مشتری‌مداری و تأثیر آن بر رضایت مشتریان و بهبود تعاملات می‌تواند یک حوزه تحقیقاتی جذاب و نوین باشد. پژوهشگران می‌توانند بررسی کنند که چگونه فرهنگ سازمانی در ناشران دانشگاهی می‌تواند بر راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیر بگذارد و چه عواملی در شکل‌گیری این فرهنگ مؤثر هستند؛
۵. ارزیابی تأثیر بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی: پژوهشگران می‌توانند به مطالعه تأثیر بازاریابی دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و راهبردهای آنلاین در مدیریت ارتباط با مشتریان نشر دانشگاهی پرداخته و چگونگی استفاده از این ابزارها برای جذب و نگهداشت مشتریان دانشگاهی را مورد بررسی قرار دهند. ارزیابی عملکرد کمپین‌های دیجیتال در افزایش ارتباطات و مشارکت مشتریان می‌تواند کمک شایانی به صنعت نشر دانشگاهی نماید.

۷- محدودیت‌های پژوهش

۱. محدودیت‌های نمونه‌گیری: پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده کرده است که به‌طور خاص افراد خبره را برای مشارکت در تحقیق انتخاب کرده است. این نوع نمونه‌گیری ممکن است باعث ایجاد سوگیری در انتخاب افراد شود و نتایج بدست‌آمده از این گروه خاص ممکن است به‌طور کامل نمایانگر نظرات و تجربیات سایر گروه‌ها و بخش‌های مختلف صنعت نشر دانشگاهی نباشد. بنابراین، یافته‌ها ممکن است محدود به دیدگاه‌های خاص افرادی باشد که در نمونه‌گیری انتخاب شده‌اند؛
۲. محدودیت‌های عمومی‌سازی نتایج: از آنجایی که این پژوهش براساس داده‌های کیفی و تحلیل‌های تفسیرگرایانه انجام شده است، نتایج حاصل از این تحقیق ممکن است به‌طور مستقیم به سایر بخش‌های صنعت نشر یا حتی سایر صنایع مشابه قابل تعمیم نباشد. به دلیل ویژگی‌های خاص هر صنعت و تفاوت‌های موجود در شرایط و محیط‌های مختلف، ممکن است نتایج تحقیق تنها در زمینه خاص صنعت نشر دانشگاهی قابل کاربرد باشد؛
۳. محدودیت‌های رویکرد تفسیرگرایانه: رویکرد تفسیرگرایانه به‌طور طبیعی به فهم و تفسیر داده‌ها از منظر افراد مختلف وابسته است. این بدان معناست که نتایج بدست‌آمده ممکن است تحت تأثیر پیش‌فرض‌ها، ارزش‌ها و تجربیات پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان قرار گیرد. از آنجایی که تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر تفسیرهای ذهنی است، ممکن است نتایج پژوهش به‌طور کامل عینی نباشند و برخی از جنبه‌ها یا ابعاد موضوع نادیده گرفته شوند؛
۴. محدودیت‌های ابزارهای مورد استفاده: استفاده از نرم‌افزارهای خاصی مانند Maxqda برای تحلیل داده‌های کیفی، MicMac برای مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، و اکسل برای تحلیل SWARA به‌طور ذاتی ممکن است محدودیت‌هایی در تحلیل داده‌ها ایجاد کند. این ابزارها ممکن است به‌طور کامل قادر به نمایش و تحلیل تمامی جنبه‌های پیچیده و متنوع داده‌ها نباشند، به‌ویژه در صورتی که داده‌های بدست‌آمده بسیار پیچیده و چندبعدی باشند؛
۵. محدودیت‌های زمانی و مکانی: پژوهش حاضر براساس داده‌های جمع‌آوری‌شده از یک نمونه خاص از افراد خبره در صنعت نشر دانشگاهی انجام شده است. این محدودیت ممکن

موارد مقولات به طور کامل از هم تفکیک نشوند یا برخی ابعاد مهم فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت نشر دانشگاهی نادیده گرفته شوند؛

۷. عدم توجه به متغیرهای غیرمستقیم و پیچیده: در این پژوهش، تنها پیشایندها و پیامدهای مستقیم مدیریت ارتباط با مشتریان در صنعت نشر دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این در حالی است که ممکن است متغیرهای غیرمستقیم و پیچیده‌تری مانند تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بر مدیریت ارتباط با مشتریان نیز وجود داشته باشد که در این پژوهش به طور مستقیم مورد تحلیل قرار نگرفته‌اند.

است باعث شود که نتایج تحقیق با توجه به زمان و مکان خاص آن، نتایج متفاوتی در شرایط مختلف و در زمان‌های مختلف بدست آید. به‌ویژه که صنعت نشر دانشگاهی ممکن است تحت تأثیر تحولات اقتصادی، فناوری و فرهنگی قرار گیرد که این تحولات ممکن است در نتایج پژوهش تأثیرگذار باشند.

۶. محدودیت در شفافیت و دقت مقولات: در تحلیل داده‌های کیفی، به‌ویژه در مقوله‌بندی، ممکن است چالش‌هایی در شفافیت و دقت مقولات وجود داشته باشد. با توجه به پیچیدگی‌ها و تنوع داده‌های کیفی، ممکن است در برخی

فهرست منابع

- اخگری، نسرین؛ کشتکار هرانکی، مهران؛ احمدی شریف، محمود. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر هوش تجاری بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از متغیر میانجی مدیریت دانش (مورد مطالعه: صنعت کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۲۰(۴۸)، ۳۵-۵۲. doi: 10.22034/jtd.2022.252593
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ خمویی، فرشید؛ سلطانی، مرتضی. (۱۴۰۱). نقش بازاریابی رابطه مند در نیل به مزیت رقابتی در صنعت بیمه. پژوهش‌های مدیریت ایران، ۲۶(۱۱۵)، ۱۹۸-۲۲۵.
- افضلی، علی؛ ابوجعفری، روح‌الله. (۱۳۹۷). چالش‌های اقتصادی نشر در ایران؛ پیش نهاد شاخص‌های آمار اقتصادی و نوآوری. پژوهشنامه انتقادی متون، ۱۸(۶۱)، ۱۶۴-۱۸۱.
- امیرکبیری، رضا؛ برومند، زهرا؛ شریفی‌میلانی، هامون. (۱۳۹۹). عوامل تأثیرگذار بر صنعت نشر کتاب در ایران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۹(۸۲)، ۲۴۱-۲۵۸.
- برومند، زهرا؛ شریفی‌میلانی، هامون. (۱۴۰۰). شناسایی پیشران‌های موثر بر آینده صنعت نشر کتاب در ایران. آینده پژوهی مدیریت، ۳۲(۱۲۴)، ۵۶-۶۹.
- جاوید، محمدرضا؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ قاسمی، بهروز. (۱۴۰۲). سنجش کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال. اقتصاد مالی، ۱۷(۶۳)، ۳۱۳-۳۳۴.
- جهانشاهی، پیمان؛ رحیم‌پور، امیر؛ شهرابی، بهزاد. (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی تأثیر گذار بر بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام در صنعت نشر دیجیتال. رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۶(۴۳)، ۳۵-۶۸.
- حبیبی، آرش؛ آفریدی، صنم. (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندشاخصه. تهران: نارون.
- حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.
- حمدی، سید حامد؛ سرداری، احمد؛ نعیمی، عبدالله؛ نوروزی مبارکه، علی. (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پذیرش سیستم‌های اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری. ارزش‌آفرینی در کسب‌وکار، ۳(۸)، ۱-۱۹.
- فراهانی، طیبه؛ اصغری، سونیا. (۱۳۹۹). تأثیر سرمایه اجتماعی و روابط مشتری بر عملکرد استراتژیک با در نظر داشتن نقش عدم اطمینان تکنولوژیکی (مورد مطالعه: شرکت کاله). فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۸(۳۹)، ۵۳-۶۲.
- فرشیدنی، کیوان؛ نوری، علیرضا. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ادراک شده. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت، ۱(۱۱)، ۱۲۷-۱۴۱.
- مطلبی، داریوش. (۱۳۹۸). مشکلات صنعت نشر کتاب ایران: مبتنی بر مرور متون. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۲۰(۴۸)، ۲۰۵-۲۳۴.
- ملایی، نوید؛ زنجیرچی، سید محمود؛ میرغفوری، سیدحبیب‌الله؛ زارع، حبیب. (۱۴۰۲). استقرار موفق مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳۴)، ۲۱۹-۲۳۲.

نوروزی، عبدالله؛ هاشمی، رضا. (۱۴۰۲). دیدگاه ناشران و مترجمان درباره ضوابط نشر کتاب و ممیزی و پیامدهای آن در ایران بعد از انقلاب. مطالعات زبان و ترجمه، ۵۶(۱)، ۱۴۱-۱۶۶.

هاشمی‌فرد، سیدحسین؛ موسوی‌نقابی، سیدمجتبی؛ اولادی، مریم. (۱۴۰۳). تاثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیل‌کنندگی قابلیت نوآوری. اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۱۵(۴۱)، ۱۲۵-۱۳۸.

همراهی، افروز؛ پورنقی، رویا؛ مطلبی، داریوش. (۱۴۰۱). تحلیل کیفی پایگاه‌های نشر علمی براساس ابعاد نظام نشر علمی. پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲. ۴۲۹-۴۵۶.

- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Anuar, M. M., Padlee, S. F., ul-Haque, A., & Saputra, J. (2022). Marketing performance sustainability in the Jordanian hospitality industry: The roles of customer relationship management and service quality. *Sustainability*, 14(2), 803.
- Aseh, K., Al-Qudah, O. M. A. A., Yusoff, M. H., Pathmanathan, P. R., Latiff, N. A. A., Jusoh, J. A., ... & Al Moaiad, Y. (2021). The Future of E-Commerce in the Publishing Industry. *International Conference on Smart Computing and Electronic Enterprise*, 19 (1), 189-205.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Chang, W. (2022). The effectiveness of AI salesperson vs. human salesperson across the buyer-seller relationship stages. *Journal of Business Research*, 148, 241-251.
- Garg, T., & Madan, R. (2024). A Bibliographic Review to Identify Trend Topics and Sustainability of Customer Relationship Management Strategies. *Journal of Relationship Marketing*, 37(2), 1-21.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ilic, D., Vujic, N., Ratkovic, M., & Ilic, I. (2021). Application of the CRM Concept to Improve Sustainable Competitive Advantage Through Achieving Long-term Consumer Loyalty. *Journal of Business Research*, 11(2), 569-582.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the publishing industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.
- Lemarquis, G. W., & Mercanti-Guérin, M. (2022). Intensified digitization and human Buyer-Seller relationships: a strategic dimension for manufacturers and distributors sales leaders. *International Marketing Trends*, 1(1), 152-169.
- Liu, Y., & Chen, Z. (2023). A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 34(5-6), 515-537.
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Pahwa, A. (2023). *Customer Relationship Management: The Ultimate Guide To CRM*. NY: Management Essentials.
- Sudirjo, F., Mustafa, F., Osman, I., & Kusnadi, I. H. (2024). Analysis of The Effectiveness of Integrated Customer Relationship Management Strategy Implementation on Loyalty of National Logistics Company Customers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 223-228.
- Wertman, L., & Wagner, M. (2024). Navigating the AI Era of Research: Ethical AI-Usage in Academic Publishing.

Reference (In Persian)

- Akhgari, N., Kashtkar-Haranki, M., & Ahmadi Sharif, M. (2022). The effect of business intelligence on customer relationship management success with the mediating role of knowledge management (Case study: Islamic Republic of Iran Shipping Lines industry). *Industrial Technology Development Quarterly*, 20(48), 35-52. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.252593>
- Esfidani, M. R., Khamouyi, F., & Soltani, M. (2022). The role of relationship marketing in achieving competitive advantage in the insurance industry. *Iranian Management Research*, 26(115), 198-225.
- Afzali, A., & Abou-Jafari, R. (2018). Economic challenges of the publishing industry in Iran: Proposing indicators of economic statistics and innovation. *Critical Research Journal of Texts*, 18(61), 164-181.
- Amirkabiri, R., Boroumand, Z., & Sharifi-Milani, H. (2020). Factors affecting the book publishing industry in Iran. *Culture-Communication Studies*, 19(82), 241-258.
- Boroumand, Z., & Sharifi-Milani, H. (2021). Identifying key drivers influencing the future of the book publishing industry in Iran. *Management Futures Studies*, 32(124), 56-69.

- Javid, M. R., Nemati-Zadeh, S., & Ghasemi, B. (2023). Measuring customer relationship management quality for the development of digital marketing strategies. *Financial Economics (Iran)*, 17(63), 313–334.
- Jahanshahi, P., Rahimpour, A., & Shahrabi, B. (2022). Designing an influencer marketing model on Instagram social media in the digital publishing industry. *Audio-Visual Media Studies*, 16(43), 35–68.
- Habibi, A., & Afridi, S. (2022). Multiple-criteria decision making. Narenj Press.
- Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). Partial least squares. Narenj Press.
- Hamdi, S. H., Sardari, A., Naemi, A., & Norouzi Mobarakeh, A. (2023). Identifying the dimensions and components of social customer relationship management system adoption. *Value Creation in Business*, 3(8), 1–19.
- Farahani, T., & Asghari, S. (2020). The effect of social capital and customer relationships on strategic performance considering the role of technological uncertainty (Case study: Kaleh Company). *Industrial Technology Development Quarterly*, 18(39), 53–62.
- Farshidnia, K., & Nouri, A. (2023). Examining the effect of customer relationship management performance on brand image with the mediating role of perceived value. *Novel Explorations in Computational Sciences and Management*, 1(1), 127–141.
- Motallebi, D. (2019). Problems of Iran's book publishing industry: A literature-based review. *Culture and Communication Studies*, 20(48), 205–234.
- Malaei, N., Zanjirchi, S. M., Mirghafouri, S. H., & Zare, H. (2023). Successful implementation of customer relationship management in the tourism industry. *Tourism and Development*, 12(34), 219–232.
- Norouzi, A., & Hashemi, R. (2023). Publishers' and translators' perspectives on book publishing regulations, censorship, and their consequences in post-revolution Iran. *Language and Translation Studies*, 56(1), 141–166.
- Hashemi-Fard, S. H., Mousavi-Naghabi, S. M., & Oladi, M. (2024). The effect of customer relationship management on firm performance considering the moderating role of innovation capability. *Agricultural Economics and Development*, 15(41), 125–138.
- Hamrahi, A., Pournaghi, R., & Motallebi, D. (2022). Qualitative analysis of scientific publishing platforms based on the dimensions of the scientific publishing system. *Journal of Information Processing and Management*, 2, 429–456.