

عوامل موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان کتابخانه ها، موزه ها و مرکز اسناد

آستان قدس رضوی

انیس میری^۱

ثریاضیائی^۲

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی و سنجش عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان کتابخانه ها، موزه ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی انجام شد.

روش: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی بود. ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. جامعه آماری پژوهش تعداد ۳۸۰ نفر از کارکنان کتابخانه های آستان قدس رضوی بودند که تعداد ۱۵۳ نفر از آنها به روش تصادفی انتخاب شدند. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش و انجام تحلیل های آماری از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی (با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)) و نرم افزارهای SPSS و Amos استفاده شد.

یافته ها: نتایج حاصل از ادبیات پژوهش؛ شش عامل فناوری، ساختار سازمانی، کارکنان و نیروی انسانی، تمرکز بر مشتریان، رویکرد اجرای فرایند و رهبری مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان عوامل اثرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری معرفی کرد. آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که عوامل شش گانه فوق همگی بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذار است. همچنین، نتایج نشان داد؛ سازمان کتابخانه های آستان قدس رضوی از نظر وضعیت آمادگی اجرای ارتباط با مشتری در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

اصالت / ارزش: شناسایی و تقویت عوامل اثرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی، می تواند؛ سبب افزایش توان کتابخانه ها در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و در نتیجه حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید شود. مدیران کتابخانه های آستان قدس رضوی می توانند با بهره گیری از یافته های این

^۱ دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی و کتابدار آستان قدس رضوی، anismiri1352@gmail.com

^۲ - عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور مشهد، soraya.ziaei@gmail.com

پژوهش در جهت تقویت عوامل اثرگذار بر اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری گام بردارند.

کلید واژه ها: مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه های آستان قدس، مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه های عمومی

Effective factors on the success of customer relationship management in the organization of libraries, museums and documentation center Astan Qods

Razavi

Anis Miri¹

soraya ziaei²

Purpose: this study aimed to Model for customer relationship management in public libraries and to identify factors influencing was done.

Method: The present research is a correlation study. Data were collected via questionnaire. The research population was 380 persons of Astan Quds Razavi library staff that they were randomly selected 153 individuals. was all of employees of the Libraries of Astan Quds Razavi, who were randomly selected. To test hypotheses and analysis datam was performed "structural equation modeling" and software was used SPSS and AMOS.

Findig: The finding showed that six factors customer relationship management in libraries as follows: "The technology ", "structure", "Personnel and human resources", "customer focus", "Approach implementation process "and" customer relationship management leadership. " The first and second phases, respectively, 91/0 and 92/0 (GFI) and the first and second phases, respectively, 88/0 and 86/0 AGFI to show that the model is a good fit. The most important factor in customer relationship management, "technology" and "structure" is. And factors "approach to the implementation process", "human resources", "leading customer relationship management" and "customer focus" are the next priority.

¹. PhD student of science information and knowledge, and Astan Quds Razavi librarian anismiri1352@gmail.com

². Payam Noor Mashhad Academic member- soraya.ziaei@gmail.com

Originality / value: to identify and improve the factors affecting customer relationship management in public libraries in improving the libraries in the implementation of customer relationship management and thereby retain existing customers and attract new customers to be. Astan Quds Razavi Library managers can using the findings to strengthen the factors influencing the successful implementation of customer relationship management steps.

Keywords: Customer Relationship Management, Astan Quds Razavi libraries, the conceptual model customer relationship management, public libraries.

مقدمه و بیان مسئله

در پنجاه سال اخیر، استراتژی‌ها و فعالیت‌های بازاریابی به صورت چشم‌گیری از بازاریابی عمومی به بازاریابی رابطه‌ای تغییر یافته‌اند. یکی از عواملی که تأثیر به‌سزایی در پیدایش این پارادایم جدید داشته است؛ مدیریت ارتباط با مشتری است که اصل و ریشه آن بر اصل قدیمی همیشه حق با مشتری است، استوار است. مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند دلیلی برای خرید از شرکت و یا استفاده از خدمات سازمان به جای دیگر شرکت‌ها یا سازمان‌ها باشد و ابزاری برای ایجاد تمایز محسوب شود (رینولد^۱، ۲۰۰۲). مدیریت ارتباط با مشتری یک مدل سازمانی مشتری‌گراست که به طور ساختاریافته‌ای از اطلاعات مشتری برای خلق یک راهبرد سفارش شده استفاده می‌کند (براون^۲، ۲۰۰۰). هندن^۳ (۲۰۰۰) مدیریت ارتباط با مشتری را نه یک مفهوم، نه یک پروژه، بلکه یک راهبرد کسب و کار می‌داند که هدف آن فهم، پیش‌بینی و مدیریت نیازهای جاری و بالقوه سازمان است. سازمان‌ها بنا بر نیاز با هدف قدرت بخشیدن به سازمان جهت افزایش سود از طریق کاهش هزینه و افزایش درآمد و در نهایت کسب مزیت رقابتی به اجرای مدیریت ارتباط با مشتری روی می‌آورند لین^۴ (۲۰۰۳).

اما پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم صرف هزینه‌های زیادی است و بسیاری از سازمان‌هایی که مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان راهبرد، اجرا نموده‌اند، به اهداف خود دست نیافته‌اند چرا که عوامل متعددی از قبیل نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد، اندازه سازمان، مزیت نسبی، قابلیت‌های مدیریت دانش، قابلیت‌های اطلاعاتی کارکنان بر موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها تأثیرگذارند (شین و همکاران، ۲۰۱۴). شناسایی این عوامل قبل از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، می‌تواند سازمان‌ها را در اجرای موفقیت‌آمیز آن یاری کند.

کتابخانه‌ها نیز از این امر مستثنی نیستند؛ کتابخانه به عنوان سازمانی که کیفیت ارائه خدمات آن پیوند نزدیکی با تحقیق، توسعه و مسائل بنیادی علمی و فرهنگی جامعه دارد؛ نیازمند اتخاذ تمهیدات لازم برای برقراری ارتباط نزدیک با کاربران و ارائه خدمات شخصی به همه آنهاست. به منظور تحقق این هدف بنیادی اولین گام اساسی برای کتابخانه‌ها درک نیازهای کاربران و آگاهی از نیازهای آنها از خدمات کتابخانه است. پیشرفت‌های روز افزون فن‌آوری اطلاعات شرایط رقابتی جدیدی را برای کتابخانه‌ها به وجود آورده است، به طوری که امروزه با وجود اینترنت و منابع دیجیتال کتابخانه‌ها دچار چالش ماندگاری شده‌اند. هرنون و التمن^۵ (۲۰۱۰) جامعه استفاده‌کننده از خدمات و تولیدات کتابخانه‌ها را «مشتریان کتابخانه» می‌نامند. در این چارچوب است که کمیّت و کیفیت خدمات

1- Reynolds
2-Brown
3-Henden
4- Lin
5-Hernon and Altman

کتابخانه‌های عمومی و تأثیر آن بر مشتریان کتابخانه، مهم‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با بقای حیات کتابخانه معرفی می‌شوند. اکنون زمان آن فرارسیده است که کتابخانه‌ها خود را با مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری وفق داده، از برنامه‌های کاربردی آن به عنوان یک راه حل ممکن برای حفظ رضایتمندی و مقابله با چالش حاصل از توسعه کانال‌های خدمات اطلاعاتی، انفجار اطلاعات و انتظارات فراتر کاربران استفاده کنند (برادی و استون^۱، ۲۰۰۶).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد، استفاده از چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری موجب برقراری ارتباط میان کارمندان کتابخانه و کاربران آن‌ها می‌شود. (برودی، فلیس و مارشال^۲، ۲۰۰۶). پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها نیازمند انجام پژوهش‌هایی مدون در این زمینه است.

سازمان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی با برخورداری از پشتوانه تاریخی و فرهنگی مناسب، می‌تواند به عنوان الگویی برای اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی مطرح باشد و این امر مستلزم شناسایی عوامل کلیدی موفقیت و اقدام عملی بر مبنای این عوامل تأثیرگذار در مراحل مختلف طراحی و استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری است. به همین دلیل شناسایی عوامل موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، قبل از اجرای آن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لذا هدف از این تحقیق، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی است و میزان تأثیر هر یک از این عوامل است.

عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری

عوامل متعددی می‌توانند بر اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری موثر باشند. اما عوامل کلیدی موفقیت، عبارتند از عواملی که به طور قابل ملاحظه‌ای شانس و احتمال اجرای پروژه‌ها را بهبود می‌بخشند (پینتو و اسلیون^۳، ۱۹۸۷). محققان مدل‌های مختلفی از عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری را ارائه کرده‌اند. جدول ۱ تعدادی از این پیشنهادات را با عنوان عوامل موفقیت در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری فهرست کرده است.

1- Broady-Preston

2- Brody-Preston, Felice & Marshall

3- Pinto and Slevin

جدول ۱- عوامل موفقیت در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری

حوزه مورد بررسی	منابع	شاخص های استخراج شده
صنعت	نیکولت ^۱ و همکاران، (۲۰۰۰)	۱- راهبرد ۲- فناوری ۳- بخش بندی ۴- فرایند ۵- سازماندهی
خدمات بانکداری	استفان و برگس ^۲ (۲۰۰۶)	۱- پشتیبانی مدیران ارشد ۲- ایجاد گروه های چند وظیفه ای ۳- تعریف اهداف ۴- انسجام میان بخش های داخلی ۵- ابلاغ استراتژی به کارکنان ۶- یکپارچگی سیستم های اطلاعاتی
صنعت	سورس ^۳ (۲۰۰۸)	۱- توزیع خدمات بر اساس نیاز مشتریان ۲- فناوری اطلاعات
خدمات گردشگری	همکاران، لیندگرین ^۴ (۲۰۰۶)	۱- سازمان ۲- کارکنان ۳- فرایند مدیریت اطلاعات ۴- فناوری اطلاعات ۵- مدیریت دانش

- 1- Nicolett
2- Stephen and Burgess
3-Sorce
4-Lindgreen

		۶- استراتژی مشتری ۷- فرهنگ
خدمات درمانی	۱ و همکاران (۲۰۱۴) شین	۱- نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد ۲- اندازه سازمان ۳- مزیت نسبی ۴- قابلیت های مدیریت دانش ۵- قابلیت های اطلاعاتی کارکنان
کتابداری	سیرپراسوئسین (۲۰۰۴)	۱- دانش و درک کارکنان و مدیران ۲- فرهنگ سازمانی و ارتباطات، ۳- فرایندهای مدیریت مشتری، ۴- فناوری پشتیبان از مدیریت مشتری ۵- کانال های خدمات کتابخانه و ارتباطات
کتابداری	عدالتیان (۱۳۹۳)	۱- سازماندهی ۲- نیروی انسانی ۳- مدیریت دانش ۴- فناوری اطلاعات

هدف پژوهش: با توجه به مطالب بیان شده در خصوص ضرورت و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه

ها و اقتضای موضوع پژوهش، اهداف اصلی این پژوهش عبارتند از:

- ۱- شناسایی عوامل موثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان کتابخانه های آستان قدس رضوی.
- ۲- بررسی تاثیر عوامل فناوری، ساختار سازمانی، کارکنان و نیروی انسانی، تمرکز بر مشتریان، رویکرد اجرای فرایند و رهبری مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری.

۳- سنجش میزان آمادگی سازمان کتابخانه های آستان قدس رضوی در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری.

فرضیه اصلی پژوهش

شش عامل فناوری، ساختار سازمانی، نیروی انسانی، تمرکز بر مشتریان، رویکرد اجرای فرایند و رهبری بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی اثر مثبت دارند.

فرضیه های فرعی پژوهش

۱- فناوری، بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی اثر مثبت دارد.

۲- ساختار سازمانی بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی اثر مثبت دارد.

۳- نیروی انسانی بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی اثر مثبت دارد.

۴- تمرکز بر مشتریان بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی اثر مثبت دارد.

۵- رویکرد اجرای فرایند بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی اثر مثبت دارد.

۶- رهبری بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی اثر مثبت دارد.

پرسش های پژوهش

۱- میزان تاثیر هر یک از عوامل فناوری، ساختار سازمانی، کارکنان و نیروی انسانی، تمرکز بر مشتریان، رویکرد اجرای فرایند و رهبری مدیریت ارتباط با مشتری بر موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، در سازمان کتابخانه های آستان قدس رضوی چقدر است؟

۲- وضعیت آمادگی سازمان کتابخانه های آستان قدس رضوی در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش، پژوهشگران به منظور شناسایی ابعاد و شاخصه های مدیریت ارتباط با مشتری، پژوهش های صورت گرفته در این زمینه از سال ۲۰۰۰ تا پایان سال ۲۰۱۴ مورد بررسی قرار دادند و الگوی نهایی خود را بر اساس ۲۳ شاخص شناسایی شده، تدوین

کردند. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۵ سوال جمعیت شناختی و ۲۳ سوال مربوط به متغیر های پژوهش، با طیف لیکرت، بود. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش و انجام تحلیل های آماری از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی (با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)) و نرم افزارهای spss و Amos استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کتابداران کتابخانه های آستان قدس رضوی دارای مدرک کارشناسی و بالاتر با بیشتر از سه سال سابقه خدمت بودند. جامعه نمونه، ۱۵۳ نفر است که با روش نمونه گیری تصادفی ساده از بین ۳۸۰ نفر از کارکنان کتابخانه های آستان قدس رضوی انتخاب شد. مقدار KMO (کفایت داده ها) ۰/۸۱۴ به دست آمد که نشان دهنده کفایت نمونه گیری است. با این توضیح، که اگر یک همبستگی خطی و قوی بین عامل ها وجود داشته باشد؛ مقدار KMO به دست آمده، نزدیک ۱ است (فرشادفر، ۱۳۸۰). همچنین از آن جایی که ضریب معنی داری برابر با صفر بوده که کوچکتر از ۰/۰۵ است. تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب تشخیص داده شد. پرسشنامه اولیه تحقیق شامل ۲۵ سوال بود که سوال های ۱ تا ۴ به سنجش فناوری، سوال های ۵ تا ۷ به سنجش ساختار سازمانی، سوال های ۸ تا ۱۱ به سنجش نیروی انسانی سوال های ۱۲ تا ۱۶ به سنجش تمرکز بر مشتریان، سوال های ۱۷ تا ۲۱ به سنجش رویکرد اجرای فرایند، سوال های ۲۲ تا ۲۵ به سنجش رهبری مدیریت ارتباط با مشتری سوال های ۲۶ و ۲۷ مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری اختصاص یافت. تحلیل عاملی در دو مرحله انجام شد؛ بعد از تحلیل عاملی مرحله اول پرسش های ۳ و ۸ حذف گردیدند و در مرحله دوم، اشتراک متغیر تمامی پرسش های باقی مانده بیش از ۰/۵ بر آورد شد و در نتیجه، هیچ کدام از سوالات پرسشنامه حذف نشدند. پایایی پرسشنامه نهایی از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، به شرح جدول ۲ مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ

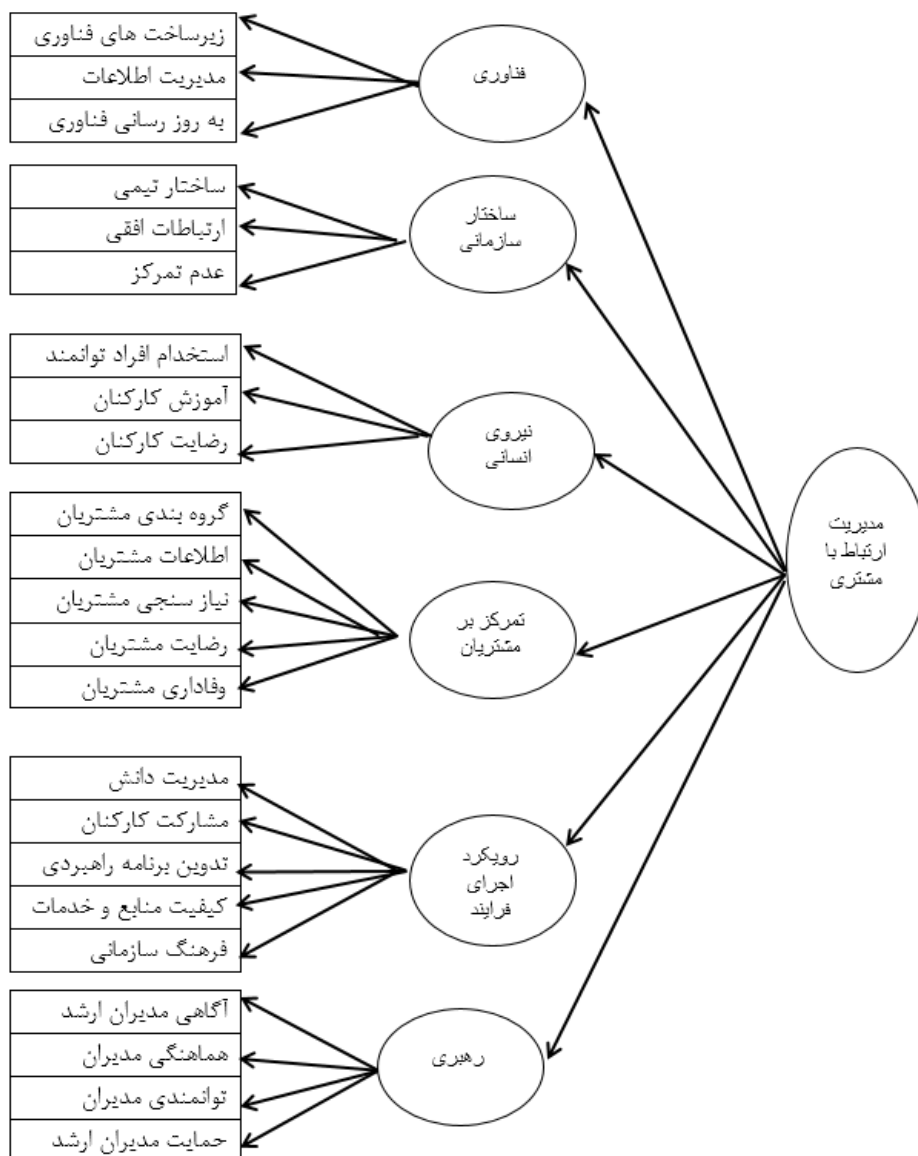
ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیر
۰/۸۱۲	۳	فناوری
۰/۷۴۲	۳	نیروی انسانی
۰/۸۳۲	۵	فرایند
۰/۸۶۰	۵	تمرکز بر مشتریان
۰/۷۹۴	۴	رهبری
۰/۸۳۹	۳	ساختار سازمانی
۰/۸۷۹	۲	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۸۴۴	۲۵	کل پرسشنامه

با توجه به این که همه مقادیر به دست آمده بیشتر از ۰/۷ است، می توان گفت، پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین پرسشنامه به منظور تعیین روایی محتوایی در اختیار متخصصان قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی ایشان در زمینه محتوای پرسشنامه لحاظ گردید.

چارچوب مفهومی

بر اساس بازنگری ادبیات ارائه شده در مبحث پیشین، یک چارچوب مفهومی از عوامل موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شد. همان گونه که در شکل نشان داده شده است، چارچوب مفهومی شامل شش عامل متمایز است

که عبارتند از: ۱- فناوری، ۲- ساختار سازمانی، ۳- کارکنان و نیروی انسانی، ۴- تمرکز بر مشتریان، ۵- رویکرد اجرای فرایند و ۶- رهبری مدیریت ارتباط با مشتری.



شکل ۱- چارچوب مفهومی: عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری

فناوری: از بهترین و مناسبترین راه حل ها جهت دستیابی به ارتباط مؤثر با مشتریان، به کارگیری فناوری اطلاعات جهت بالا بردن کارایی و بهبود فرایندهای پاسخگویی به مشتریان می باشد (شهیدی، ۱۳۸۴).

ساختار سازمانی: ساختار سازمانی در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری باید انعطاف پذیر و شفاف باشد و ارائه روشنی از اهداف داشته باشد بیستی^۱ (۲۰۰۵).

نیروی انسانی: منظور از نیروی انسانی در این پژوهش، کلیه کتابداران کتابخانه های آستان قدس رضوی می باشند.

مشتریان: منظور از مشتریان در کتابخانه ها، مشتریان بالفعل کتابخانه ها می باشند که به کتابخانه ها مراجعه می کنند و در مقابل پرسش و یا درخواست خود، انتظار ارایه پاسخ و یا خدمات را دارند. اما در کتابخانه ها، مشتریان بالقوه نیز مطرح هستند که کتابخانه ها با برنامه ریزی ها و راهبردهایی سعی در جذب این مشتریان دارند، تا بتوانند در بلندمدت مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل نمایند.

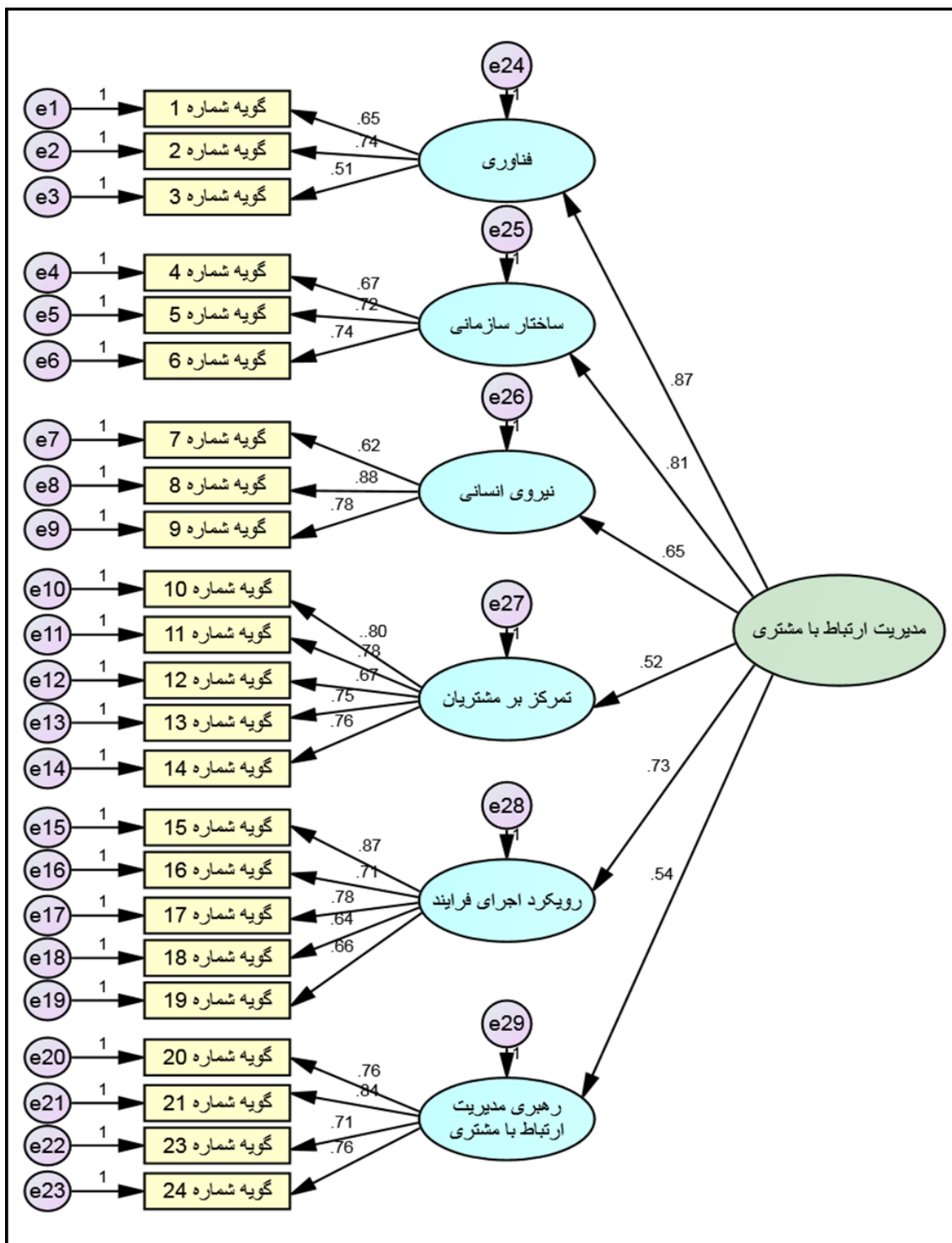
فرایند: چگونگی مدیریت ارتباط با مشتریان یکی از مهمترین مباحث مطرح شده در سازمان و به تبع آن، در کتابخانه هاست که فن آوری اطلاعات در قالب سامانه های مدیریت ارتباط با مشتری راه حل مناسبی برای آن ارائه نموده است. (حریری و شاهوار، ۱۳۸۸).

رهبری مدیریت ارتباط با مشتری: پشتیبانی مدیریت سازمان، از عوامل موثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است (چن و همکاران، ۲۰۰۴).

یافته های پژوهش

بر اساس یافته های پژوهش، از ۱۵۳ نفر کارکنان مشغول در سازمان کتابخانه ها موزه ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی حاضر در نمونه، حدود ۵۱ درصد مرد بودند. تحصیلات ۵۷ درصد از آن ها کارشناسی، ۳۵ درصد کارشناسی ارشد و مابقی دکترا یا دانشجوی دکترا بودند. حدود ۴۸ درصد از آنان به عنوان کتابدار، ۳۵ درصد به عنوان مسئول کتابخانه، ۱۲ درصد، به عنوان مدیر بخش یا مدیر ارشد مشغول به خدمت بودند.

بررسی بارهای عاملی استنادارده شده نشان می دهد؛ در مدل نهایی هر کدام از عوامل یادشده به چه میزان با مدیریت ارتباط با مشتری همبستگی دارند و مهم ترین عوامل در مدیریت ارتباط با مشتری کدامند که نتیجه آن در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲ نتایج تحلیل عاملی تأیید مرحله دوم در حالت تخمین استاندارد

شکل ۲ نشان می‌دهد؛ هر شش عامل شناسایی شده در مدل، بر مدیریت ارتباط با مشتری، تاثیر دارند. بالا بودن مقدار بارهای عاملی به دست آمده از تحلیل عاملی، نشان دهنده همبستگی بالای بین عوامل شناسایی شده با متغیر

مدیریت ارتباط با مشتری است.

جهت برآزش مدل از شاخص های برآزش مدل شامل: مجذور خی نسبی^۱ شاخص برآزندگی مقایسه ای^۲ و شاخص برآزندگی برآزش تطبیقی^۳ و ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات^۴ استفاده شد. مجذور خی نسبی، مجذور خی نسبت به درجه آزادی آن است که بر مبنای ملاک قراردادی^۳ سنجیده می شود، هر چه این شاخص از ۳ کمتر باشد؛ مدل از برآزش بهتری برخوردار است. شاخص برآزندگی مقایسه ای و شاخص برآزندگی برآزش تطبیقی شاخصهایی هستند که برآزش یک مدل معین را با مدل پایه که قابل به وجود کوواریانس میان متغیرها نیست، مقایسه می کند. هر چه این شاخصها به یک نزدیک تر باشد، برآزش مدل بهتر است. شاخص ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات یکی دیگر از شاخصهای برآزندگی است. مقادیر بالاتر از ۰/۱۰ را برای مدلهایی با برآزش ضعیف، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱۰ را برای مدلهای با برآزش متوسط، بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ را برای مدلهای با برآزش مناسب و کمتر از ۰/۰۵ را برای مدلهای با برآزش عالی می دانند (بنتلر^۵، ۱۹۹۰؛ به نقل از هومن، ۱۳۹۰).

جدول ۳- شاخصهای نیکویی برآزش مدل

شاخصهای برآزندگی مدل	خی ۲	درجه آزادی	مجدور خی نسبی	برآزش مقایسه ای	برآزش تطبیقی	ریشه خطای میانگین
مدل مدیریت ارتباط با مشتری	۱/۱۷۷	۲	۲/۱۷۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۵

چنان که در جدول ۳ مشاهده شود، مقادیر شاخص برآزندگی مقایسه ای و شاخص برآزندگی برآزش تطبیقی و ریشه خطای تقریب میانگین در این مدل به ملاکهای برآزندگی، نزدیک هستند. مقدار مجذور خی نسبی ۲/۱۷۷ است که از ملاک قراردادی ۳ کوچکتر است. از این رو، مدل از برآزش خوبی برخوردار است. جهت تأیید یا رد فرضیه پژوهش از آزمون t استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

-
- 1- relative chi-square
 - 2- incremental fit index (IFI).
 - 3- comparative fit index (CFI).
 - 4- Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA).
 - 5-Bentler

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

فرضیه	درجه آزادی	آماره آزمون (t)	مقدار معنی داری	نتیجه
فن آوری ← مدیریت ارتباط با مشتری	۱۵۰	۵/۵۳۲	۰/۰۰۱	تایید فرضیه
ساختار سازمانی ← مدیریت ارتباط با مشتری	۱۵۰	۴/۳۲۸	۰/۰۲۲	تایید فرضیه
نیروی انسانی ← مدیریت ارتباط با مشتری	۱۵۰	۳/۵۷۱	۰/۰۱۱	تایید فرضیه
مشتریان ← مدیریت ارتباط با مشتری	۱۵۰	۶/۹۰۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
فرایند ← مدیریت ارتباط با مشتری	۱۵۰	۹/۰۷۸	۰/۰۰۲	تایید فرضیه
رهبری ← مدیریت ارتباط با مشتری	۱۵۰	۱۲/۹۲۶	۰/۰۳۲	تایید فرضیه
فرضیه اصلی پژوهش	۱۵۰	۳/۳۶۵	۰/۰۰۲	تایید فرضیه

نتایج حاصل از آزمون جهت آزمون فرضیه های پژوهش، در جدول ۴ نشان می دهد؛ سطح معنی داری (sig) هر شش عامل کوچکتر از ۰/۰۰۵ است. بنابراین فرض صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می گردد. همچنین، با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت؛ میانگین مربوط به عوامل مورد بررسی از مقدار میانگین (۳) بیشتر است. به منظور پاسخگویی به سوال اول پژوهش و سنجش میزان تاثیر هر یک از عوامل شش گانه شناسایی شده در مدل ارائه شده در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی، از روش تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد؛ بررسی بارهای عاملی استاندارد شده در نمودار ۲ میزان همبستگی هر یک از عوامل را با متغیر پژوهش (مدیریت ارتباط با مشتری) نشان می دهد؛ نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- میزان تاثیر عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان کتابخانه های آستان قدس

عوامل	مقدار بارهای عاملی در ماتریس چرخش یافته	مقدار بار عاملی
فناوری	۶۳	۸۷
ساختار سازمانی	۶۴	۸۱
نیروی انسانی	۶۲	۷۳
تمرکز بر مشتریان	۷۲	۶۵
رویکرد اجرای فرایند	۶۵	۵۴
رهبری	۶۹/۵	۵۲
درصد کل	۶۵/۸۴	۶۷

بر اساس یافته های جدول ۵ مهم ترین عامل در مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری با مقدار بار عاملی ۸۷ درصد است و عوامل ساختار سازمانی با بار عاملی ۸۱ درصد، رویکرد اجرای فرایند با بار عاملی ۷۳ درصد، نیروی انسانی با بار عاملی ۶۵ درصد، رهبری مدیریت ارتباط با مشتری با بار عاملی ۵۴ درصد و تمرکز بر مشتریان با بار عاملی ۵۲ درصد در اولویت های بعدی قرار دارند. به طور کلی، شش عامل شناسایی شده در پژوهش، ۶۷ درصد از تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی را تبیین می کنند.

به منظور سنجش میزان آمادگی سازمان کتابخانه ها، موزه ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، از آزمون میانگین استفاده شد و مقدار میانگین ۳ تعیین شد که نتیجه آن در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۶- وضعیت آمادگی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی

وضعیت عوامل	فاصله اطمینان		مقدار معنی‌داری (sig)	درجه آزادی	آماره آزمون	فاصله میانگین	عوامل مدیریت ارتباط با مشتری
	حد پایین	حد بالا					
مطلوب	۰/۳۲۹	۰/۱۳۶	۰/۰۰۰	۱۵۴	۹/۵۵۱	۵/۷۶۵	فناوری
نامطلوب	-۰/۱۵۶	-۰/۳۵۳	۰/۰۰۰	۱۵۴	-۵/۰۹۰	-۰/۲۵۴	ساختار سازمانی
مطلوب	۰/۶۲۸	۰/۳۶۹	۰/۰۰۰	۱۵۴	۱۲/۲۲۷	۱۰/۹۲۱	نیروی انسانی
مطلوب	۰/۶۲۸	۰/۴۳۲	۰/۰۰۰	۱۵۴	۱۴/۳۱۱	۴/۴۵۳	تمرکز بر مشتریان
نامطلوب	۰/۰۰۹	-۰/۱۵۹	۰/۰۴۸	۱۵۴	-۱/۷۶۱	-/۰۳۶	رویکرد اجرای فرایند
مطلوب	۰/۱۲۹	۰/۰۴۲	۰/۰۰۰	۱۵۴	۲/۸۵۸	۰/۱۳۶	رهبری
مطلوب	۰/۳۰۴	۰/۱۸۶	۰/۰۰۰	۱۵۴	۶/۶۶۲	۰/۲۴۵	مدیریت ارتباط با مشتری

همان گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، در مجموع سازمان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی از نظر وضعیت آمادگی اجرای ارتباط با مشتری در وضعیت مطلوبی قرار دارد. هر چند که در دو حوزه ساختار سازمانی و رویکرد اجرای فرایند وضعیت مطلوبی ندارد و باید تقویت شود.

بحث و نتیجه گیری

در دنیای رقابتی حاضر، سازمان‌ها دریافته‌اند؛ برای بقای خود باید به سمت مشتری‌مداری و درک خواسته‌های مشتریان خود پیش روند. لذا آشنایی کتابخانه‌ها با مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری و تلاش آنها در پیاده‌سازی و اجرای آن از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا شناسایی عوامل موثر بر اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها، پیش از پیاده‌سازی و اجرا ضروری به نظر می‌آید. در این پژوهش ابتدا پس از بازنگرایی ادبیات پژوهش، شش عامل فناوری، ساختار سازمانی، کارکنان و نیروی انسانی، تمرکز بر مشتریان، رویکرد اجرای فرایند و رهبری به عنوان عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی شدند. (استفان و برگس، ۲۰۰۶) نیز نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری را یک ساختار چند بعدی فرض کرده‌اند که شامل چهار جزء تمرکز بر مشتریان کلیدی، سازمان، مدیریت دانش و فناوری است. همچنین، در پژوهشی که شین و همکاران (۲۰۱۴) به منظور بررسی عوامل موثر در پذیرش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، انجام دادند؛ دریافتند که نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد،

اندازه سازمان، مزیت نسبی، قابلیت های مدیریت دانش، قابلیت های اطلاعاتی کارکنان بیشترین تأثیر را بر پذیرش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

نتایج تحلیل عاملی نشان می دهد؛ هر شش عامل معرفی شده در مرحله اول پژوهش را می توان به عنوان عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفت که ضعف یا قوت هر یک از این عامل نشانگر ضعف یا قوت سازمان کتابخانه های آستان قدس رضوی در اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری است.

مهم ترین عامل در مدیریت ارتباط با مشتری، فناوری با مقدار بار عاملی ۸۷ درصد است و عوامل ساختار سازمانی با بار عاملی ۸۱ درصد، رویکرد اجرای فرایند با بار عاملی ۷۳ درصد، نیروی انسانی با بار عاملی ۶۵ درصد، رهبری مدیریت ارتباط با مشتری با بار عاملی ۵۴ درصد و تمرکز بر مشتریان با بار عاملی ۵۲ درصد در اولویت های بعدی قرار دارند. به طور کلی، شش عامل شناسایی شده در پژوهش، ۶۷ درصد از تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های آستان قدس رضوی را تبیین می کنند.

سیرپراسوتسین، توامسوک و ونگپرسرت^۱ (۲۰۰۴) به بررسی و تجزیه و تحلیل مؤلفه های تأثیر گذار بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های دانشگاهی تایلند پرداختند. نتایج نشان داد: دانش و درک کارکنان و مدیران کتابخانه از سی.آر.ام، فرهنگ سازمانی و ارتباطات، فرایندهای مدیریت مشتری، فناوری پشتیبان از مدیریت مشتری، کانال های خدمات کتابخانه و ارتباطات بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذارند. جلیل پور، بریاجی (۱۳۹۳)، با بررسی زیرساخت های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های دانشگاه های شهید چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز، دریافتند؛ از بین چهار عامل افراد، فرایند، فن آوری و اطلاعات بالاترین امتیاز به فرایند و پایین ترین امتیاز به افراد اختصاص دارد. عدالتیان (۱۳۹۳) در پایان نامه خود نشان داد: مهم ترین مؤلفه مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های دانشگاهی از دیدگاه کتابداران به ترتیب، عبارتند از: مؤلفه سازماندهی با میانگین ۰/۹۲۸، مؤلفه نیروی انسانی با میانگین ۰/۸۷۲، و مؤلفه های مدیریت دانش با میانگین ۰/۸۶۵ و فناوری اطلاعات با میانگین ۰/۷۵۰. در خصوص مؤلفه های بازدارنده در استقرار و به کارگیری سی.آر.ام مؤلفه نبود آمادگی فرهنگی با میانگین رتبه ۰/۸۲۰ در مرتبه اول و مؤلفه همخوانی ضعیف راهبرد مدیریت منابع انسانی و مدیریت ارتباط با مشتری با میانگین رتبه ۰/۱۱۴- در مرتبه سیزدهم قرار دارند.

1 - Siriprasoetsin, Tuamsuk & Vongprasert

بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر و پژوهش های مشابه، کتابخانه ها مانند دیگر سازمان ها، آمادگی لازم را جهت مشتری گرایی و استفاده از اصول و روش های مدیریت ارتباط با مشتری در جهت رسیدن به اهداف خود دارند. همان گونه که نتایج تحقیقات در خارج و داخل کشور نشان می دهد، تفاوت اساسی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه ها با دیگر سازمان ها در نقش فرهنگ سازمانی و نیروی انسانی است که این مسئله ناشی از ماهیت غیر انتفاعی کتابخانه هاست که اساسا مهم ترین مزیت رقابتی آن نیروی انسانی است. همچنین نتایج نشان داد: در مجموع کتابخانه های آستان قدس رضوی از نظر وضعیت آمادگی برای اجرای ارتباط با مشتری در وضعیت مطلوبی قرار دارند. اگرچه در دو حوزه ساختار سازمانی و رویکرد اجرای فرایند وضعیت مطلوبی ندارد و باید تقویت شوند.

سازمان کتابخانه های آستان قدس رضوی می تواند به عنوان سازمانی پیشرو، با تعیین ساختار سازمانی متناسب و تفویض اختیار به مدیران توانمند و اتخاذ رویکردی مناسب در جهت اجرای فرایندهای مناسب، اقدام به اجرای مدیریت ارتباط با مشتری بنماید و با استفاده از توانمندی های خود، به عنوان الگویی برای سایر کتابخانه های عمومی کشور مطرح شود.

پیشنهادات

پیشنهاد های اجرایی زیر، بر اساس نتایج پژوهش حاضر و پژوهش های مشابه، به کتابخانه ها و به ویژه کتابخانه های آستان قدس رضوی، ارائه می شود.

- ۱- استفاده از نظر کارشناسان بخش فناوری سازمان های موفق در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، جهت جلوگیری از اتلاف سرمایه و هزینه های سخت افزاری و نرم افزاری
- ۲- کسب آمادگی های لازم برای نیروی انسانی از طریق دوره های آموزشی مناسب
- ۳- تجدید نظر در ساختار سازمانی و تفویض اختیار در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری به مدیران میانی سازمان
- ۴- تدوین برنامه راهبردی مناسب در جهت تسهیل اجرای فرایند مدیریت ارتباط با مشتری.

منابع و مواخذ

جلیل پور، پیمان؛ بریاجی، مهدی (۱۳۹۳) شناسایی و رتبه بندی زیرساخت های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های دانشگاه های شهید چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۴(۱)، ۱۰۸-۹۳.

حریری، نجلا؛ شاهوار، شبنم (۱۳۸۹). ارتقای رضایت کاربران کتابخانه با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری: گزارش یک تجربه، مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۱(۳)، ۳۹-۲۲.

شهیدی، سعید (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتریان، تهران: رهشهر.

عدالتیان، زهره (۱۳۹۳). به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه نیروی انسانی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و عوامل مؤثر و بازدارنده آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد.

هومن، حیدرعلی (۱۳۹۰). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

Beasty, R., & Sugumaeen, V. (2005). Application of knowledge management in customer relationship Management, *Knowledge and Process Management*, 10(1), 3-17.

Bentler, P. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(14), 238- 246.

Brody-Preston, J., Felice, Y., & Marshall, S. (2006). Building better customer relationships :Case studies from Malta and UK. *Library Management*, 27 (6/7), 430-445.

Brown A., Stanley. (2000). Customer relationship management: A strategic imperative in the world of business; John Wiley & Sons, Canada Ltd, pp.12-14.

Chen Q. Chen H.(2004). Exploring the success factor of ECRM strategies in practice; *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 11, Isn:4 ,pp 334-343.

Handen L.; Putting A(2000). CRM to work: The rise of the relationship; pp 7-18, Toronto: Wiley Library.

Hernon, Peter; Altman, Ellen (2010). Assessing service quality: Satisfying the Expectations of library customers, United States American: American Library Association.

Thomas W. Gruen, John O. Summers, Frank Acito (2000) Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*: 64(3),34-49.

Lin MC(2003). A study of main stream features of CRM system and evaluation criteria. Proceedings of the American Society for Engineering Education Annual Conference & Exposition Copyright 2003, American Society for Engineering Education.

Mendoza L-E., Marius A., Pérez M.,"Griman A-C(2006). Critical success factors for a customer relationship management strategy"; *Information and Software Technology*18(6), 913 -945.

Nicolett M., Andren E., Gilbert M.(2000). Challenges of aggregating and managing catalog content"; *Gartner Group Report*,15(4) 142-160.

Pinto, J. & Slevin, D. (1987). Critical Factors in Successful Project Implementation, *IEEE Transactionson Engineering Management*, 34(1), 22-27.
Reynolds, Janice (2002). A practical guide to CRM: Building more profitable customer relationships; *Unuted state:Taylor and Fracis group*.

Sin Leo Y-M., Tse Alan C-BYim Frederick H-K. (2005). CRM conceptualization and scale development; *European Journal ofMarketing*, Vol. 39, No. 11/12, pp.1264 – 1290.

Siriprasoetsin ,Piyawan ; Tuamsuk ,Kulthida & Vongprasert, Cholabhat (2011) Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries. *The InternationalInformation & Library Review*,43(4). 221-229.

Shin-Yuan H, Wei-His H, Chia-An T, Shu-Chen J.(2014) Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. *Decision Support Systems* 2; 48: 592–603.

Stephen F. king & Thomas F .Burgess(2008) ,'Understanding Success and failure in customer relationship management', Industrial Marketing Management Journal37(8), 421-431.