

عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی

انیس میری (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی،
دانشگاه پیام نور مشهد، کتابدار آستان قدس رضوی
anismiri1352@gmail.com

ثریا ضیائی

استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور
soraya.ziaei@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۲۹

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی و سنجش عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی انجام شد.

روش: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته بود. جامعه آماری پژوهش تعداد ۳۸۰ نفر از کارکنان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی بودند که تعداد ۱۹۱ نفر از آنها به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و انجام تحلیل‌های آماری از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی (با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای spss و Amos استفاده شد.

یافته‌ها: 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 فرضیه‌های تحقیق نشان داد که همه عوامل شش گانه فوق، بر مدیریت ارتباط با مشتری اثرگذار است. همچنین، نتایج نشان داد سازمان کتابخانه‌های 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 کتابخانه‌های آستان قدس رضوی می‌تواند سبب افزایش توان کتابخانه‌ها در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و در نتیجه حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید شود. مدیران کتابخانه‌های آستان قدس رضوی می‌توانند با بهره‌گیری از یافته‌های این پژوهش در جهت تقویت عوامل اثرگذار بر اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری گام بردارند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه‌های آستان قدس رضوی، مدل مفهومی مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه‌های عمومی.

Research on Information Science and Public Libraries; The Quarterly Journal of Iran Public Libraries Foundation; Vol. 24, No.2; Successive No. 93; Summer 2018; Pp. 265-280; Indexed in ISC, SID & MagIran.

تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی: فصلنامه علمی-پژوهشی؛ دوره ۲۴، شماره ۲، پیاپی ۹۳، تابستان ۱۳۹۷ ص ۲۶۵ - ۲۸۰ نمایه‌شده در ISC, SID و MagIran

مقدمه

در پنجاه سال اخیر، راهبردها و فعالیتهای بازاریابی به صورت چشم گیری از بازاریابی عمومی به بازاریابی رابطه‌ای تغییر یافته‌اند. یکی از عواملی که تأثیر به سزایی 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 می تواند 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 مشتری گراست که به طور ساختاریافته‌ای از اطلاعات مشتری برای خلق یک راهبرد سفارش شده استفاده می کند (براون^۲، ۲۰۰۰). هندن^۳ (۲۰۰۰) مدیریت ارتباط با مشتری را نه یک مفهوم، نه یک پروژه؛ بلکه یک راهبرد کسب و کار می داند که هدف آن فهم، پیش بینی 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 می آورند (لین^۴، ۲۰۰۳). اما پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم صرف هزینه های زیادی است و بسیاری از سازمان هایی که مدیریت ارتباط با مشتری را به عنوان راهبرد اجرا نموده اند، به اهداف خود دست نیافته اند، چرا که عوامل متعددی از قبیل نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد، اندازه سازمان، مزیت نسبی، قابلیت های مدیریت دانش، قابلیت های اطلاعاتی کارکنان بر موفقیت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان ها تأثیر گذارند (شین و همکاران، ۲۰۱۴). شناسایی این عوامل قبل از اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، می تواند سازمان ها را در اجرای موفقیت آمیز آن یاری کند.

کتابخانه ها 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 کتابخانه ها درک نیازهای کاربران و آگاهی از نیازهای آنها از خدمات کتابخانه است. پیشرفت های روزافزون فناوری اطلاعات شرایط

1. Raynold 2. Brown 3. Henden 4. Lin

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^۱ (۲۰۱۰) جامعه استفاده‌کننده از خدمات و تولیدات کتابخانه‌ها را «مشتریان کتابخانه» می‌نامند. در این چارچوب است که کمیّت و کیفیت خدمات کتابخانه‌های عمومی و تأثیر آن بر مشتریان کتابخانه، مهم‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با بقای حیات کتابخانه معرفی می‌شوند. اکنون زمان آن فرا رسیده است که کتابخانه‌ها خود را با مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری وفق داده و 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-پرستون^۲، ۲۰۰۶).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد، استفاده از چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری موجب برقراری ارتباط میان کارمندان کتابخانه و کاربران آنها می‌شود. (برادی-پرستون، فلیس و مارشال^۳، 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 مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، قبل از اجرای آن، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. لذا هدف از این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی و میزان تأثیر هر یک از این عوامل است. عوامل متعددی می‌توانند بر اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری مؤثر باشند. اما عوامل کلیدی موفقیت، عبارتند از عواملی که به طور قابل ملاحظه‌ای شانس و احتمال اجرای پروژه‌ها را بهبود می‌بخشند (پینتو و اسلیون^۴، 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. Hernon & Altman
3. Brody-Preston, Felice & Marshall

2. Brody-Preston
4. Pinto & Slevin

جدول ۱. عوامل موفقیت در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری

شاخص‌های استخراج شده	منابع	حوزه مورد بررسی
۱. راهبرد ۲. فناوری ۳. بخش بندی ۴. فرایند ۵. سازماندهی	نیکولت ^۱ و همکاران (۲۰۰۰)	صنعت
۱. پشتیبانی مدیران ارشد ۲. ایجاد گروه‌های چندوظیفه‌ای ۳. تعریف اهداف ۴. انسجام میان بخش‌های داخلی ۵. ابلاغ استراتژی به کارکنان ۶. یکپارچگی سیستم‌های اطلاعاتی	استفان و برگس ^۲ (۲۰۰۶)	خدمات بانکداری
۱. توزیع خدمات بر اساس نیاز مشتریان ۲. فناوری اطلاعات	سورس ^۳ (۲۰۰۸)	صنعت
۱. سازمان ۲. کارکنان ۳. فرایند مدیریت اطلاعات ۴. فناوری اطلاعات ۵. مدیریت دانش ۶. راهبرد مشتری‌مداری ۷. فرهنگ	لیندگرین ^۴ و همکاران (۲۰۰۶)	خدمات گردشگری
۱. نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد ۲. اندازه سازمان ۳. مزیت نسبی ۴. قابلیت‌های مدیریت دانش ۵. قابلیت‌های اطلاعاتی کارکنان	شین ^۵ و همکاران (۲۰۱۴)	خدمات درمانی

←

1. Nicolett

2. Stephen & Burgess

3. Sorce

4. Lindgreen

5. Shin

شاخص‌های استخراج شده	منابع	حوزه مورد بررسی
۱. دانش و درک کارکنان و مدیران ۲. فرهنگ سازمانی و ارتباطات ۳. فرایندهای مدیریت مشتری ۴. فناوری پشتیبان از مدیریت مشتری ۵. کانال‌های خدمات کتابخانه و ارتباطات	سیرپراسوتسین (۲۰۰۴)	کتابداری
۱. سازماندهی ۲. نیروی انسانی ۳. مدیریت دانش ۴. فناوری اطلاعات	عدالتیان (۱۳۹۳)	کتابداری

پرسش‌های پژوهش

۱. میزان تأثیر 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 کتابخانه‌های آستان قدس رضوی چقدر است؟
۲. وضعیت آمادگی سازمان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری، چگونه است؟

روش پژوهش

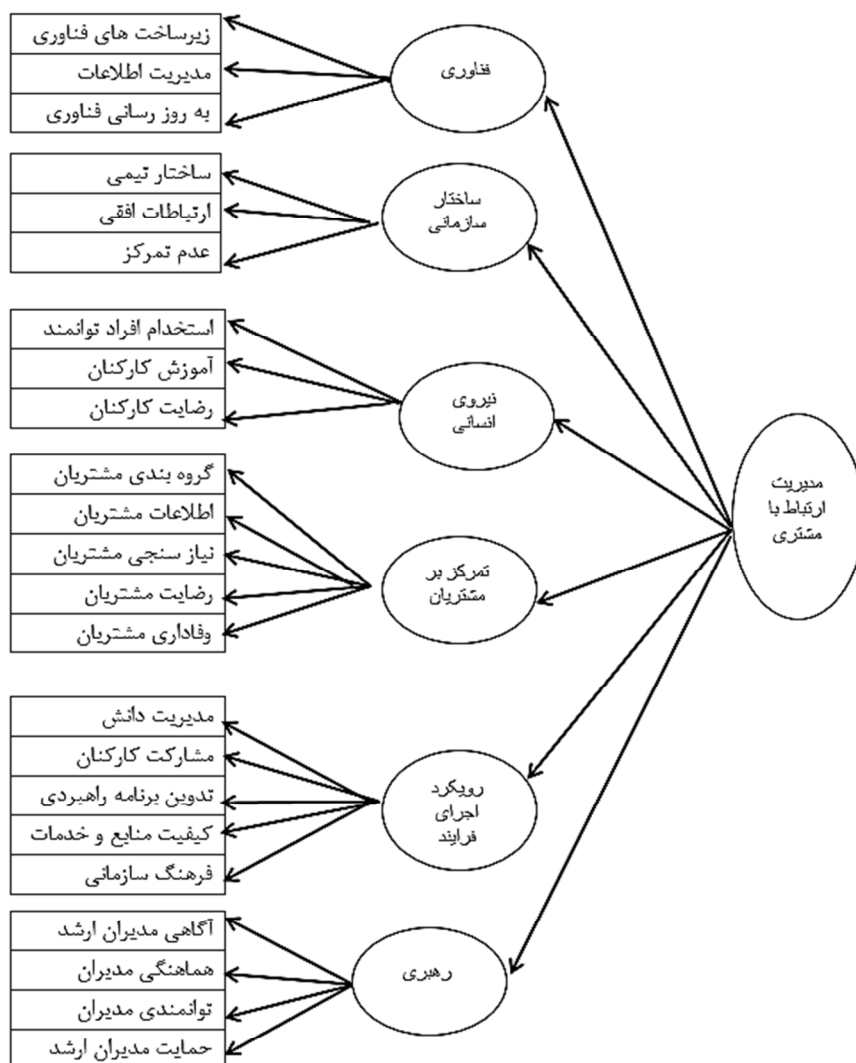
پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش، پژوهشگران به منظور شناسایی ابعاد و شاخصه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه از سال ۲۰۰۰ تا پایان سال ۲۰۱۴ را مورد بررسی قرار دادند و الگوی نهایی خود را بر اساس ۲۳ شاخص شناسایی شده، تدوین کردند. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته حاوی پنج سؤال جمعیت‌شناختی و ۲۳ سؤال مربوط به متغیرهای پژوهش، با طیف لیکرت، بود. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و انجام تحلیل‌های آماری از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی (با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)) و نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کتابداران

کتابخانه‌های آستان قدس رضوی دارای مدرک کارشناسی و بالاتر با بیشتر از سه سال سابقه خدمت بودند. جامعه نمونه، ۱۵۳ نفر است که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین ۳۸۰ نفر از کارکنان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی انتخاب شد. مقدار KMO (کفایت داده‌ها) ۰/۸۱۴ به دست آمد که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری است؛ با این توضیح که اگر یک همبستگی خطی و قوی بین عامل‌ها وجود داشته باشد؛ مقدار KMO به دست آمده، نزدیک ۱ است (فرشادفر، ۱۳۸۰). همچنین از آنجایی که ضریب معنی‌داری برابر با صفر بوده که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب تشخیص داده شد. تحلیل عاملی در دو مرحله انجام شد؛ بعد از تحلیل عاملی مرحله اول پرسش‌های ۳ و ۸ حذف گردیدند و در مرحله دوم، اشتراک متغیر تمامی پرسش‌های باقی مانده بیش از ۰/۵ برآورد شد و در نتیجه، هیچ کدام از سؤالات 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

سؤالات	متغیر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۳-۱	فناوری	۳	۰/۸۱۲
۶-۴	نیروی انسانی	۳	۰/۷۴۲
۱۱-۷	فرایند	۵	۰/۸۳۲
۱۶-۱۲	تمرکز بر مشتریان	۵	۰/۸۶۰
۲۰-۱۷	رهبری	۴	۰/۷۹۴
۲۳-۲۱	ساختار سازمانی	۳	۰/۸۳۹
۲۵-۲۴	مدیریت ارتباط با مشتری	۲	۰/۸۷۹
۲۵-۱	کل پرسشنامه	۲۵	۰/۸۴۴

با توجه به اینکه همه مقادیر به دست آمده بیشتر از ۰/۷ است، می‌توان 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.



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

فناوری: از بهترین و مناسب‌ترین راه‌حل‌ها جهت دستیابی به ارتباط مؤثر با مشتریان، به کارگیری فناوری اطلاعات جهت بالا بردن کارایی و بهبود فرایندهای پاسخگویی به مشتریان می‌باشد (شهیدی، ۱۳۸۴).

ساختار سازمانی: ساختار سازمانی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری باید انعطاف‌پذیر و شفاف باشد و ارائه روشنی از اهداف داشته باشد (بیستی^۱، ۲۰۰۵).

نیروی انسانی: منظور از نیروی انسانی در این پژوهش، کلیه کتابداران کتابخانه‌های آستان قدس رضوی می‌باشند.

مشتریان: منظور از مشتریان در کتابخانه‌ها، مشتریان بالفعل کتابخانه‌ها می‌باشند که به کتابخانه‌ها مراجعه می‌کنند و در مقابل پرسش و یا درخواست خود، انتظار ارائه پاسخ و یا خدمات را دارند. اما در کتابخانه‌ها، مشتریان بالقوه نیز مطرح هستند که کتابخانه‌ها با برنامه‌ریزی‌ها 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 کتابخانه‌هاست که فناوری اطلاعات در قالب سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری راه‌حل مناسبی برای آن ارائه نموده است (حریری و شاهوار، ۱۳۸۸).

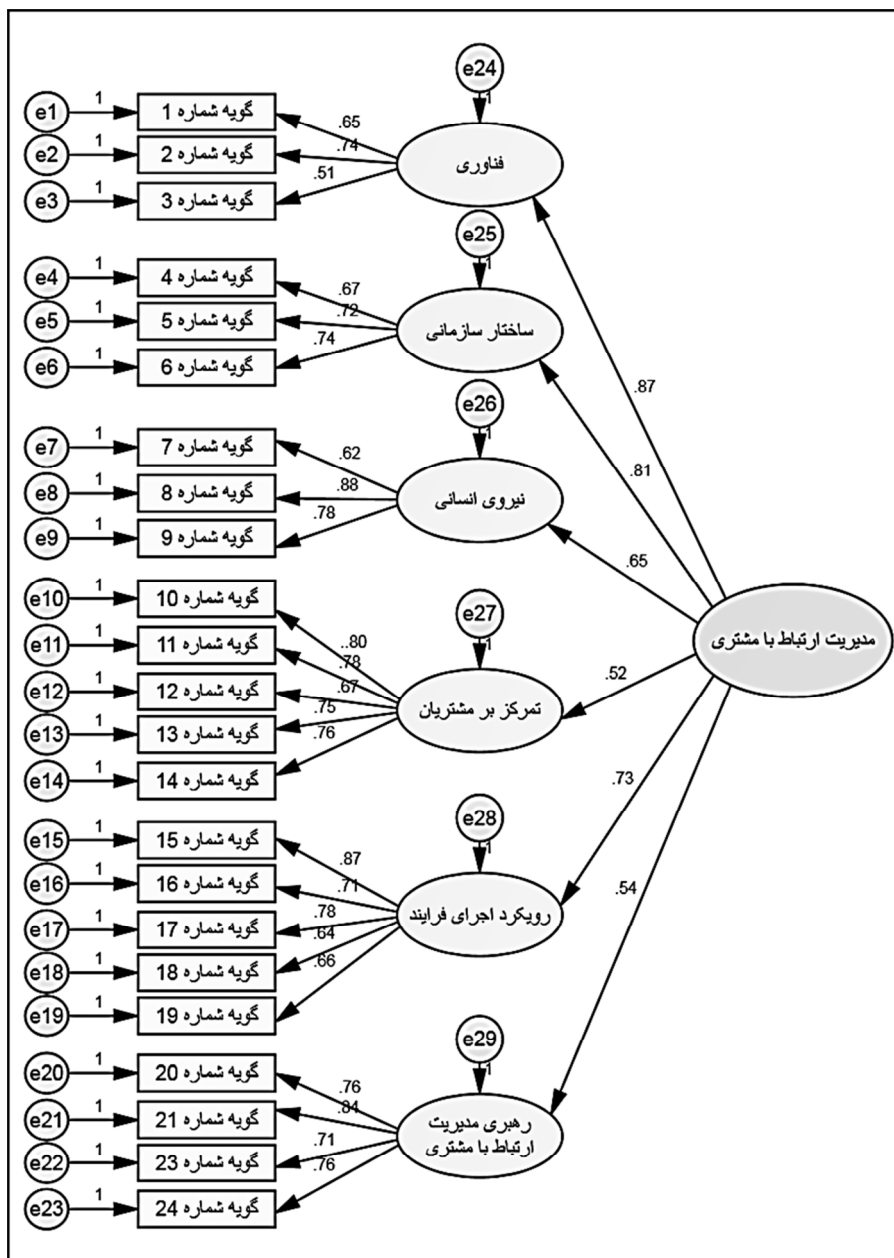
رهبری مدیریت ارتباط با مشتری: پشتیبانی مدیریت سازمان، از عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری است (چن و همکاران، ۲۰۰۴).

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش، از ۱۵۳ نفر کارکنان مشغول در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی حاضر در نمونه، حدود ۵۱ درصد مرد بودند. تحصیلات ۵۷ درصد از آنها کارشناسی، ۳۵ درصد کارشناسی‌ارشد و مابقی دکتری یا دانشجوی دکتری بودند. حدود ۴۸ درصد از آنان به‌عنوان کتابدار، ۳۵ درصد به‌عنوان مسئول کتابخانه، ۱۲ درصد به‌عنوان مدیر بخش یا مدیر ارشد مشغول به خدمت بودند.

بررسی بارهای عاملی استاندارد شده نشان می‌دهد؛ در مدل نهایی هر کدام از عوامل یاد شده به چه میزان با مدیریت ارتباط با مشتری همبستگی دارند و مهم‌ترین عوامل در مدیریت ارتباط با مشتری کدامند که نتیجه آن در شکل ۲ نشان داده شده است.

1. Beasty



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، تأثیر دارند. بالا بودن مقدار بارهای عاملی به دست آمده از تحلیل عاملی، نشان‌دهنده همبستگی بالای بین عوامل شناسایی شده با متغیر مدیریت ارتباط با مشتری است.

جهت برازش مدل از شاخص‌های برازش مدل شامل: مجذور خی نسبی^۱ شاخص برازندگی مقایسه‌ای^۲ و شاخص برازندگی برازش 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 می‌شود، هر چه این شاخص از ۳ کمتر باشد؛ مدل از برازش بهتری برخوردار است. شاخص برازندگی مقایسه‌ای و شاخص برازندگی برازش تطبیقی شاخص‌هایی هستند که برازش یک مدل معین را با مدل پایه که قایل به وجود کوواریانس میان متغیرها نیست، مقایسه می‌کند. هر چه این شاخص‌ها به یک نزدیک‌تر باشد، برازش مدل بهتر است. شاخص ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات یکی دیگر از شاخص‌های برازندگی است. مقادیر بالاتر از ۰/۱۰ را برای مدل‌هایی با برازش ضعیف، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱۰ را برای مدل‌های با برازش متوسط، بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ را برای مدل‌های با برازش مناسب و کمتر از ۰/۰۵ را برای مدل‌های با برازش عالی می‌دانند (بنتلر^۵، ۱۹۹۰؛ به نقل از هومن، ۱۳۹۰).

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص‌های برازندگی مدل	خی ۲	درجه آزادی	مجذور خی نسبی	برازش مقایسه‌ای	برازش تطبیقی	ریشه خطای میانگین
مدل مدیریت ارتباط با مشتری	۱/۱۷۷	۲	۲/۱۷۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۵

چنانکه در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقادیر شاخص برازندگی مقایسه‌ای و شاخص برازندگی برازش تطبیقی و ریشه خطای تقریب میانگین در این مدل به ملاک‌های برازندگی نزدیک هستند. مقدار مجذور خی نسبی ۲/۱۷۷ است که از ملاک قراردادی^۳ کوچک‌تر است. از این رو، مدل از برازش خوبی برخوردار 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

جهت تأیید یا رد فرضیه پژوهش از آزمون t استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	درجه آزادی	آماره آزمون (t)	مقدار معنی‌داری	نتیجه
فناوری ← 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 t جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ نشان می‌دهد؛ سطح معنی‌داری (sig) هر شش عامل کوچک‌تر از ۰,۰۵ است. بنابراین فرض صفر پژوهش رد و فرض مقابل تأیید می‌گردد. همچنین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت، میانگین مربوط به عوامل مورد بررسی از مقدار میانگین (۳) بیشتر است. به‌منظور پاسخگویی به سؤال اول پژوهش و سنجش میزان تأثیر هر یک از عوامل شش‌گانه شناسایی شده در مدل ارائه شده در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های 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 می‌دهد؛ نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. میزان تأثیر عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان کتابخانه‌های 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 یافته‌های جدول ۵ مهم‌ترین 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 اولویت‌های بعدی قرار دارند. به طور کلی، شش عامل شناسایی شده در پژوهش، ۶۷ درصد از تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی را تبیین می‌کنند.

به منظور سنجش میزان آمادگی سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها 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 ۶ قابل مشاهده است.

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

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

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.

نتیجه‌گیری

در دنیای رقابتی حاضر، سازمان‌ها دریافته‌اند که 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 مؤثر بر اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها، پیش از پیاده‌سازی و اجرا ضروری به نظر می‌آید. در این پژوهش ابتدا پس از بازنگری ادبیات پژوهش، شش عامل فناوری، ساختار سازمانی، کارکنان و نیروی انسانی، تمرکز بر مشتریان، رویکرد اجرای فرایند و رهبری به عنوان عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری شناسایی شدند. استفان و برگس (۲۰۰۶) نیز نشان دادند که مدیریت ارتباط با مشتری را یک ساختار چندبعدی 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 مؤثر در پذیرش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، انجام دادند؛ دریافتند که نوآوری از دیدگاه مدیران ارشد، اندازه سازمان، مزیت نسبی، قابلیت‌های مدیریت دانش، قابلیت‌های اطلاعاتی کارکنان بیشترین تأثیر را بر پذیرش سیستم مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد، هر شش عامل معرفی شده در مرحله اول پژوهش را می‌توان به عنوان عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در نظر گرفت که ضعف یا قوت هر یک از این عامل نشانگر ضعف یا قوت سازمان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی در اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری است.

مهم‌ترین 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 اولویت‌های بعدی قرار دارند. به طور کلی، شش عامل شناسایی شده در پژوهش، ۶۷ درصد از تغییرات مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی را تبیین می‌کنند.

سیرپراسوتسین، توامسوک و ونگپرسرت^۱ (۲۰۰۴) به بررسی و تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند پرداختند. نتایج نشان داد، دانش و درک کارکنان و مدیران کتابخانه بر سی.آ.ام، فرهنگ سازمانی و ارتباطات، فرایندهای مدیریت مشتری، فناوری پشتیبان از مدیریت مشتری، کانال‌های خدمات کتابخانه و ارتباطات بر مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر گذارند. جلیل‌پور و بریاجی (۱۳۹۳) با بررسی

1. Siriprasoetsin, Tuamsuk & Vongprasert

زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز دریافتند، از بین چهار عامل افراد، فرایند، فناوری و اطلاعات بالاترین امتیاز به فرایند و پایین‌ترین امتیاز به افراد اختصاص دارد. عدالتیان (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود نشان داد مهم‌ترین مؤلفه مؤثر در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی از دیدگاه کتابداران به ترتیب، عبارتند از: مؤلفه سازماندهی با میانگین ۰/۹۲۸، مؤلفه نیروی انسانی با میانگین ۰/۸۷۲، مؤلفه‌های مدیریت دانش با میانگین ۰/۸۶۵ و فناوری اطلاعات با میانگین ۰/۷۵۰. در خصوص مؤلفه‌های 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.

بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر و پژوهش‌های مشابه، کتابخانه‌ها مانند دیگر سازمان‌ها، آمادگی لازم را جهت مشتری‌گرایی و استفاده از اصول و روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری در جهت رسیدن به اهداف خود دارند. همان‌گونه که نتایج تحقیقات در خارج و داخل کشور نشان می‌دهد، تفاوت اساسی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها با دیگر سازمان‌ها در نقش فرهنگ سازمانی و نیروی انسانی است که این مسئله ناشی از ماهیت غیرانتفاعی کتابخانه‌هاست که اساساً مهم‌ترین مزیت رقابتی آن نیروی انسانی است. همچنین نتایج نشان داد، در مجموع کتابخانه‌های 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 کتابخانه‌های آستان قدس رضوی می‌تواند 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 توانمندی‌های خود، به عنوان الگویی برای سایر کتابخانه‌های عمومی کشور مطرح شود.

پیشنهادهای اجرایی زیر، بر اساس نتایج پژوهش حاضر و پژوهش‌های مشابه، به کتابخانه‌ها و به‌ویژه کتابخانه‌های آستان قدس رضوی ارائه می‌شود.

۱. استفاده از نظر کارشناسان بخش فناوری سازمان‌های موفق در اجرای مدیریت ارتباط با

مشتری، جهت جلوگیری از اتلاف سرمایه و هزینه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری؛

۲. کسب آمادگی‌های لازم برای نیروی انسانی از طریق دوره‌های 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

- جلیل‌پور، پیمان و بریاجی، مهدی (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه‌بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز. *پرویه‌شناسی کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۴ (۱)، ۹۳-۱۰۸.
- حریری، نجلا و 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). به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه نیروی انسانی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و عوامل مؤثر و بازدارنده آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی، مشهد.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۰). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

References

- Beasty, R. and 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. and 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*. Canada: John Wiley & Sons.
- Chen Q. and Chen H. (2004). Exploring the success factor of ECRM strategies in practice. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (4), 334-343.
- Handen L. and Putting A. (2000). *CRM to work: The rise of the relationship*. Toronto: Wiley Library.

- Hernon, Peter and Altman, Ellen (2010). *Assessing service quality: Satisfying the Expectations of library customers*. United States American: American Library Association.
- Lin M. C. (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. and 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. and Gilbert M. (2000). Challenges of aggregating and managing catalog content. *Gartner Group Report*, 15 (4), 142-160.
- Pinto, J. and 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.
- Shin-Yuan, H.; Wei-His, H.; Chia-An, T. and Shu-Chen, J. (2014) Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. *Decision Support Systems*, 2 (48), 592-603.
- Sin Leo, Y. M.; Tse Alan, C. B. and Yim, Frederick H. K. (2005). CRM conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12), 1264-1290.
- Siriprasoetsin, Piyawan; Tuamsuk, Kulthida and Vongprasert, Cholabhat (2011). Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries. *The International Information & Library Review*, 43 (4), 221-229.
- Stephen, F. king and Thomas F. Burgess (2008). Understanding Success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management Journal*, 37 (8), 421-431.
- Thomas, W.; Gruen, John O. and Summers, Frank Acito (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64 (3), 34-49.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

میری، انیس و ضیائی، ثریا (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۴ (۲)، ۲۶۵-۲۸۰.