



# Investigating the Effect of Customer Orientation on the Performance of Public Libraries of South Khorasan Province

Hamid Reza Mahmoodi<sup>1\*</sup> | Nazila Mehrabi<sup>2</sup>

1-PhD Student of Information and Science in Tarbiat Modarres University. (Corresponding Author)  
hamidreza8520@gmail.com

2-Master of Information and Science Student of Tarbiat Modarres University. nazila.mehrabi1214@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Article type:</b> Research Article</p> <p><b>Article history:</b> <b>Received:</b> 07 December 2021 <b>Received in revised form:</b> 18 December 2021 <b>Accepted:</b> 01 March 2022 <b>Published online:</b> 01 March 2022</p> <p><b>Keywords:</b> Contact customer, public library, customer relationship management, South Khorasan, Public Library</p>	<p><b>Objective:</b> Attracting new customers and retaining existing customers are among the most important goals of service organizations. The Public Library, as a service organization, seeks to establish a strong and long-term relationship with users and non-users in order to improve its performance. The purpose of this study is to determine the impact of customer relationship management on the performance of public libraries in South Khorasan Province.</p> <p><b>Methodology:</b> This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this research consists of librarians of public libraries in South Khorasan province. The sample of this study was estimated based on Krejcie and Morgan table of 73 people who were selected by simple random sampling. Library method and questionnaire were used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed using content validity and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha with coefficients of 0.964 and 0.956 for two variables of customer relationship management and library performance. Structural equation model and univariate regression test were used to test the hypotheses</p> <p><b>Results:</b> The result of analyzing the collected data is a model of structural equations. The obtained model has a high fit. Customer relationship management variable with a beta value of 0.78 has a significant effect on public library performance. Components of information technology, knowledge management application, focus on key customer, and CRM system also have a significant impact on public library performance. The knowledge management component with an impact intensity of 0.811 has the highest impact, and the information technology component with an impact intensity of 0.356 has the least impact on public library performance.</p> <p><b>Conclusion:</b> The importance of implementing and deploying customer relationship management in fact gaining customer satisfaction and keeping their loyalty. In addition, maintaining current customers will also attract future customers. And thus, prevent extra cost.</p>

**Cite this article:** Mahmoodi, H.R., Mehrabi, N. (2022). Investigating the Effect of Customer Orientation on the Performance of Public Libraries of South Khorasan Province. *Journal of Knowledge Studies*, 15(56), 124-140.

DOR: 20.1001.1.20082754.1401.15.56.5.9





## بررسی تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد کتابخانه‌های عمومی

### استان خراسان جنوبی

حمیدرضا محمودی<sup>۱\*</sup> | نازیلا محرابی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول). hamidreza8520@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس. nazila.mehrabi1214@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p><b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی</p> <p><b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۰/۱۲/۰۹</p> <p><b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۱/۰۳/۱۰</p> <p><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۱/۰۳/۱۱</p> <p><b>تاریخ انتشار آنلاین:</b> ۱۴۰۱/۰۳/۱۱</p>	<p><b>هدف:</b> جذب و حفظ مشتری از اهداف سازمان‌های خدماتی است. هدف از انجام پژوهش پیش رو، تعیین اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کتابخانه‌های عمومی استان خراسان جنوبی است.</p> <p><b>روش پژوهش:</b> پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را ۹۲ نفر از کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خراسان جنوبی تشکیل دادند. که از این تعداد، ۷۳ نفر در پژوهش مشارکت کردند. جهت گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی محتوایی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ با ضرایب ۰/۹۶۴ برای مدیریت ارتباط با مشتری و ۰/۹۵۶ برای عملکرد کتابخانه تأیید شد. برای بررسی فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و آزمون رگرسیون تک متغیره استفاده شد.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> متغیر مدیریت ارتباط با مشتری با مقدار بتای ۰/۷۸ بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر معناداری دارد. همچنین مؤلفه‌های فناوری اطلاعات، کاربرد مدیریت دانش، تمرکز بر مشتریان کلیدی، و سیستم CRM دارای تأثیر معناداری بر عملکرد کتابخانه عمومی هستند. مؤلفه کاربرد مدیریت دانش با شدت تأثیر برابر با ۰/۸۱۱، بیشترین تأثیر، و مؤلفه فناوری اطلاعات با شدت تأثیر برابر با ۰/۳۵۶، کمترین تأثیر را بر عملکرد کتابخانه عمومی دارد.</p> <p><b>اصالت/ارزش:</b> اهمیت بالای پیاده‌سازی و استقرار مدیریت ارتباط با مشتری در حقیقت کسب رضایت مشتریان و حفظ وفاداری آنان را به دنبال دارد. علاوه بر حفظ مشتریان فعلی منجر به جذب مشتریان آتی نیز می‌شود. در نتیجه از صرف هزینه اضافی نیز جلوگیری به عمل می‌آید.</p>
<p><b>واژه‌های کلیدی:</b></p> <p>ارتباط با مشتری، کتابخانه عمومی، مدیریت ارتباط با مشتری، خراسان جنوبی، عملکرد کتابخانه عمومی</p>	

**استناد:** محمودی، ح.ر.، محرابی، ن. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد کتابخانه‌های عمومی استان خراسان جنوبی. *دانش‌شناسی*، ۱۵(۵۶)، ۱۲۴-۱۴۰.

DOR: 20.1001.1.20082754.1401.15.56.5.9



حق مؤلف © نویسنده گان.

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

## مقدمه

فضای کنونی دنیای کسب و کار فضایی رقابتی است. در چنین فضایی، سازمان‌ها سعی می‌کنند با توسل جستن به راهبردهای مدیریتی متنوع و به روز، خود را در جریان رقابت‌ها بالا نگه دارند. ضرورت توجه به نیازهای متغیر مشتریان و ایجاد ارتباط مؤثر با آنان در دنیای کسب و کار امروز کاملاً ملموس است؛ از طرفی با توجه به هزینه‌های رو به افزایش سازمان و رقابت در بازار به شدت رقابتی امروز، سازمان‌ها نیازمند حفظ مشتریان و تمرکز بر جلب رضایت آن‌ها برای کسب سود دو جانبه هستند. از آنجا که هزینه کسب مشتری جدید چندین برابر هزینه حفظ مشتریان است؛ بنابراین حفظ مشتری از طریق ارتباط مداوم و مؤثر با او از ضروریات دنیای امروز است (لوه، همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). برای باقی ماندن در عرصه رقابت، سازمان‌ها از طرفی باید از نظریه‌ها و راهبردهای مدیریتی مختلف کمک بگیرند و از طرفی تمرکز خود را بر روی مشتری بگذارند تا به موفقیت نائل شوند (کیم، کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). کتابخانه عمومی به عنوان سازمانی خدماتی از این قاعده مستثنی نیست. کتابخانه عمومی می‌تواند برای جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان فعلی، و برای ایجاد رابطه قوی و عمیق با کاربران و ناکاربران، و به طور کلی برای بهبود عملکرد خود از راهبرد مدیریت روابط با مشتری استفاده کند. مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۳</sup> یک فرایند برنامه‌ریزی شده برای مدیریت ارتباط با مشتریان فعلی و مشتریان آتی کسب و کارهاست. هر راهبرد یا روشی که با استفاده از داده‌ها به ساختن، بهبود و مدیریت تعامل با مشتریان پردازد، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری را تداعی می‌کند (رجبعلی‌بگلو، زمردپوش، ۱۳۸۸). مسئله این پژوهش این است که تأثیرات مدیریت ارتباط با مشتری و مولفه‌های آن بر عملکرد کتابخانه عمومی و مولفه‌های آن چگونه است؟ مدیریت ارتباط با مشتری با ایجاد و توسعه روابط فردی با مشتریان هدف و گروه‌های مشتریان مرتبط است و به حداکثرسازی ارزش چرخه عمر کل مشتریان منجر می‌شود (حاجی کریمی، کریم نژاد، ۱۳۹۴). مدیریت ارتباط با مشتری راهبرد جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد (میشرا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری، ارتباط و مدیریت. منظور از مشتری، مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا است. مراد از ارتباط، ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق رابطه‌ای یادگیرنده است. مدیریت یعنی خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان (المطیری<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). به باور چانگ، همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۴)، توسعه روابط با مشتریان به نوبه خود به وفاداری مشتریان منجر می‌شود. در این تحقیق مدیریت ارتباط با مشتری از نظر عملیاتی با مولفه‌های مدیریت دانش، فناوری اطلاعات، تمرکز بر مشتریان کلیدی و سیستم مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۷</sup> مورد سنجش قرار گرفت. عملکرد سازمانی به چگونگی انجام ماموریت‌ها، فعالیت‌های سازمانی و نتایج حاصل از آنها اطلاق می‌شود؛ عملکرد سازمانی، ارزیابی فرایند پیچیده سنجش و قضاوت در خصوص عملکرد است. ارزیابی عملکرد در بعد سازمانی با اثربخشی سازمانی مترادف است. عملکرد سازمانی نشان‌دهنده وضعیت و میزانی است که سازمان به اهداف خود دست یافته است (سوانسون، هلتن<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). در این پژوهش، عملکرد سازمانی از نظر عملیاتی به منابع و زیرساخت‌ها، استفاده، کارایی، و رشد و توانمندی‌های بالقوه اشاره دارد. در کتابخانه‌های استان خراسان جنوبی تلفیقی از روش‌های مدیریت ارتباط با مشتری سنتی و الکترونیکی دیده می‌شود. به نظر می‌رسد رویکرد غالب در کتابخانه‌های خراسان جنوبی رویکرد سنتی است. شواهد اولیه حاکی از آن است که کاربران آنگونه که باید از کتابخانه‌های عمومی استان خراسان جنوبی رضایت ندارد. در حقیقت عملکرد کتابخانه‌های عمومی استان خراسان جنوبی به گونه‌ای نبوده است که موجب رضایتمندی و وفاداری کاربران شود. بنابراین ضروری است که متولیان کتابخانه عمومی از تمام توان خود

- 
1. Loh, et al.
  2. Kim & Kim
  3. Customer Relationship Management
  4. Mishra
  5. Almotairi
  6. Chang et al.
  7. CRM
  8. Swanson & Holton

جهت جلب رضایت کاربران استفاده نمایند. یکی از این توانمندی‌های بالقوه توجه به مقوله مدیریت ارتباط با مشتری است. در این تحقیق سعی شده است تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و مولفه‌های آن بر عملکرد کتابخانه عمومی و مولفه‌های آن بررسی شود. مجاهد، همکاران (۱۴۰۰) طی پژوهشی توصیفی-تحلیلی که با هدف بررسی تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی با تأکید بر خلاقیت و نوآوری در شرکت‌های تولیدی شهرک رشت صورت گرفته بود، دریافتند که مشتری‌مداری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت تأثیر مثبت و مستقیم دارد. همچنین مشتری‌مداری از طریق خلاقیت و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت تأثیر مثبت و غیرمستقیم دارد. الحسینی، همکاران (۱۳۹۹) طی پژوهشی پیمایشی-توصیفی که با هدف بررسی اثر مشتری‌مداری و قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری با رفتار نوآورانه صورت گرفته بود، دریافتند که قابلیت‌های زیرساختی بر مشتری‌مداری، کیفیت اطلاعات مشتری و رفتار نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این کیفیت اطلاعات مشتری بر رفتار نوآورانه و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری داشته و سرانجام، بین رفتار نوآورانه و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری یافت شد. غضبان، خانلری (۱۳۹۸) طی پژوهشی توصیفی-پیمایشی که با هدف بررسی تأثیر استقرار مستمر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد سازمان بانک تجارت در شعب شمال غرب تهران صورت گرفته بود، دریافتند که مدیریت ارتباط با مشتری با مشتری‌مداری، قابلیت سازمان، فن‌آوری اطلاعات، مدیریت دانش مشتری و همچنین با عملکرد سازمانی ارتباط معناداری دارد. نیکو، مروتی (۱۳۹۶) طی پژوهشی پیمایشی تحلیلی که با هدف بررسی تأثیر ابعاد CRM بر جنبه‌های عملکرد سازمانی در هتل‌های ۵ ستاره صورت گرفته بود، دریافتند مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه بوده است. تمام ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر تمام ابعاد عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. این موضوع، اهمیت بالای پیاده‌سازی و استقرار مدیریت ارتباط با مشتری را نشان می‌دهد. نایینی، امیرقدسی، و خیری (۱۳۹۵) در پژوهشی توصیفی-پیمایشی که با هدف دستیابی به تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بانک اقتصاد نوین صورت گرفته بود، دریافتند مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان تأثیر معناداری دارد. آن‌ها همچنین اذعان داشتند که پاسخ به مشتری، فناوری اطلاعات، مدیریت دانش، تعامل سودمند، فرایند مدیریت ارتباط با مشتری، سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری و مشتری‌محوری تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی می‌گذارد. آن‌ها افزودند، از میان مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، مؤلفه سازماندهی مدیریت ارتباط با مشتری بیشترین تأثیر، و فناوری اطلاعات کمترین تأثیر را بر عملکرد سازمان دارد. از یافته‌های آنها می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت ارتباط مشتری راهبردی عملی برای جلب رضایت مشتریان است. شکرچی‌اصفهان‌ی، همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی توصیفی-پیمایشی با عنوان «بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی در شرکت‌های دولتی ایران» دریافتند بین CRM و عملکرد شرکت گاز استان مرکزی رابطه وجود دارد. یافته‌های آنها حاکی از آن است که میان سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و احساس اعتماد مشتریان داخلی، رضایت مشتریان داخلی، بازده فروش در شرکت، تغییرات تکنولوژیکی، تغییرات ساختاری و تغییرات فرهنگ سازمانی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. این یافته‌های آنها می‌تواند نتیجه گرفت مدیریت ارتباط با مشتری زمینه‌ساز ایجاد تغییرات مثبت و سازنده در سازمان است. میرآقایی، همکاران (۱۳۹۳) طی پژوهشی توصیفی-پیمایشی که با هدف بررسی تأثیر مدیریت رابطه با مشتری (CRM) بر عملکرد کلی مؤسسات مالی شهر تهران انجام شده بود، مدعی شدند که مدیریت رابطه با مشتری (CRM) بر عملکرد کلی در دو جنبه عملکرد بازاریابی (وفاداری، اعتماد و رضایت) و عملکرد مالی (بازده سرمایه‌گذاری و رشد فروش) تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج آنها نشانگر آن است که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به عنوان یک تسهیلگر، روند موفقیت سازمان را تسهیل کرده و تسریع بخشد. محمودزاده، صداقت (۱۳۹۲) طی پژوهشی توصیفی-پیمایشی با عنوان «رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری» دریافتند که رابطه معناداری میان مدیریت دانش و عملکرد سازمانی وجود دارد. آن‌ها همچنین اضافه کردند که مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های محمودزاده، صداقت نشان می‌دهد که مدیریت دانش با تأثیر خود بر روی هتل‌ها، منجر به بهبود عملکرد آنها می‌شود. هانایشا، محمود<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی توصیفی-پیمایشی که

با هدف بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری در عملکرد سازمانی در بخش بانکی فلسطین صورت گرفته بود، دریافتند که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر قابل توجهی بر عملکرد سازمانی دارد و همچنین تکنولوژی مدیریت ارتباط و مدیریت دانش نقش به سزایی در عملکرد دارند. بیان داشتند که محیط کسب و کار فعلی نیازمند به نظارت مداوم و مدیریت روابط مشتری برای دستیابی به اهداف بلند مدت سازمانی می‌باشد. داس، همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی پیمایشی که با هدف بررسی تأثیر مدیریت زنجیره تأمین پایدار و مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی صورت گرفته بود، دریافتند که مدیریت زنجیره تأمین پایدار و مدیریت ارتباط با مشتری به طور قابل توجهی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارند. با این حال رابطه مثبت اما ناچیزی بین ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی وجود دارد و به این مسئله توجه و اهمیت کمتری داده شده است. پیشنهاد شده است که برای دستیابی به عملکرد بهتر سازمانی به این مورد توجه ویژه‌ای شود. الکرشی، همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) طی تحقیقی توصیفی-پیمایشی که با هدف بررسی پویایی مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی صورت گرفته بود، دریافتند که مدیریت ارتباط با مشتری منجر به تقویت عملکرد سازمانی می‌گردد و همچنین در کسب رضایت مشتریان و حفظ ماندگاری آن‌ها کارآمد و مؤثر هستند. ونگ سادساک چارون<sup>۳</sup>، همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی توصیفی-پیمایشی که با هدف بررسی ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری و مؤثر شگرف و معناداری بر عملکرد بانک می‌گذارند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که بانک‌ها با پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان، می‌توانند در زمینه جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان فعلی موفقتر عمل کنند. در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری یک مزیت رقابتی برای بانک‌ها محسوب می‌شود. بروسالی<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) طی پژوهشی توصیفی-پیمایشی که با هدف بررسی ارتباط اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بانک صورت گرفته بود، دریافت که رابطه مثبتی میان اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بانک‌ها وجود دارد. به نظر می‌رسد هر چه سطح مدیریت ارتباط با مشتری افزایش یا کاهش یابد به همان میزان سطح عملکرد بانک افزایش یا کاهش خواهد یافت. اگرچه بروسالی همبستگی میان این دو متغیر را بررسی کرده بود اما با کمی تعمق می‌توان وجود رابطه علی-معلولی را هم میان این متغیرها حدس زد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت ارتباط با مشتری نیاز ضروری برای سازمان‌های مالی-تجاری محسوب می‌شود. عالم محمد، همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی توصیفی-پیمایشی تحت عنوان «ارزیابی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان‌ها» انجام دادند. آن‌ها دریافتند که تمام ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (به عنوان مثال مشتری مداری، سازمان CRM، مدیریت دانش و CRM مبتنی بر فناوری) تأثیر مثبت و قابل توجهی بر دیدگاه‌های مختلف پیرامون عملکرد هتل دارند. با این حال، فناوری CRM نتوانست رابطه معناداری با یادگیری و چشم‌انداز رشد عملکرد هتل نشان دهد. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت توجه به مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند امتیاز مثبتی برای سازمان محسوب شود؛ امتیازی که به واسطه آن می‌توان مشتریان را به سمت وفاداری و رضایتمندی هدایت کرد. سادک<sup>۵</sup>، همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی توصیفی-پیمایشی تحت عنوان «ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد غیرمالی بانک‌های تجاری» اذعان کردند که میان مدیریت ارتباط با مشتری و رضایت مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد. از آنجایی که رضایت مشتری با وفاداری ارتباط دارد می‌توان دریافت که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند وفاداری مشتریان را تضمین کند. رضایتمندی و وفاداری مشتریان یک هدف و البته یک ضرورت انکارناپذیر برای سازمان محسوب می‌شود؛ بنابراین اجرا و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان بسیار مهم و حیاتی است. عبدالطیف، همکاران (۲۰۱۰) طی پژوهشی توصیفی-پیمایشی که با هدف بررسی ارتباط میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مراکز تماس انجام شده بود، دریافتند که میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مراکز تماس رابطه معناداری وجود دارد. از یافته‌های آنها می‌توان چنین استنتاج کرد که مدیریت ارتباط با مشتری با تحکیم روابط سازمان و مشتری و ایجاد جو صمیمی میان این دو، سازمان را به سمت موفقیت سوق می‌دهد.

1. Das & et
2. AlQershi & et
3. Wongsansukcharoan
4. Borsaly
5. Sadek,

کاظم، مینایی<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) طی پژوهشی توصیفی-پیمایشی که با هدف بررسی ارتباط راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد در صنعت هتلداری صورت گرفته بود، به این نتیجه رسیدند که بعد فناوری اطلاعات به طور معناداری با عملکرد سازمان رابطه دارد. ابزار گردآوری تمام تحقیقات فوق، پرسشنامه بوده است. در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان تحقیقات دیگری نیز تدوین شده است که می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

آنفورو<sup>۲</sup>، همکاران (۲۰۱۵)، محمد، رشید (۲۰۱۲؛ ۲۰۱۴)، گیلانی نیا، همکاران (۲۰۱۳)، تقوی شوازی، همکاران (۲۰۱۳)، وو، لو<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، چانگ و شان<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، آکروش<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، حسنعلی پور و همکاران (۲۰۱۰)، میشر و میشر (۲۰۰۹)، ریمن<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، دانایی، همکاران (۱۳۹۰)، احمدی، حسن زاده (۱۳۹۰)، موعلی، باوندپور (۱۳۸۹). جمع‌بندی پیشینه‌ها نشان می‌دهد سازمان‌های مختلف به اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری پی برده‌اند. محققان رشته‌های مختلف گمان برده‌اند که مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار دهد؛ از همین رو روابط میان این دو متغیر را مورد بررسی قرار دادند. اکثر تحقیقات با روش توصیفی-پیمایشی و در قالب روابط همبستگی یا علی-معلولی انجام شده است. البته معدود پژوهش‌هایی نیز مشاهده شده که روابط درونی مولفه‌ها را به روش معادلات ساختاری، مدل‌سازی کرده‌اند. ابزار اکثر پژوهش‌های پیشین پرسشنامه بوده است. غالب نتایج حاکی از آن است که رابطه معناداری میان مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمانی وجود دارد. به نظر می‌رسد روابط علی-معلولی نیز میان آنها برقرار است. با تمام اینها، در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی آنگونه که باید به این موضوع پرداخته نشده است. در این تحقیق سعی شده است از طریق تکنیک معادلات ساختاری، روابط مدیریت ارتباط با مشتری و مولفه‌های آن با عملکرد سازمانی و مولفه‌های آن مدل‌سازی شود. با توجه به تعاریفی که از مدیریت ارتباط مشتری و عملکرد سازمانی ارائه شد می‌توان به اهمیت این دو متغیر و همچنین اهمیت ارزیابی رابطه این دو متغیر پی برد. سؤالی که در این پژوهش مطرح این است که آیا مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد کتابخانه عمومی می‌گذارد؟

### فرضیات پژوهش:

- فرضیه اصلی پژوهش: مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر معناداری بر عملکرد کتابخانه عمومی دارد.
- فرضیه فرعی اول: کاربرد مدیریت دانش بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی دوم: فناوری اطلاعات بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه فرعی سوم: تمرکز بر مشتریان کلیدی بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر می‌گذارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. ۹۲ نفر از کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خراسان جنوبی جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. که از این تعداد ۷۳ نفر در پژوهش مشارکت کردند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. برای سنجش عملکرد کتابخانه از پرسشنامه حریری و صرافپور (۱۳۹۳) استفاده شد که بر مبنای کارت امتیازی متوازن طراحی شده بود. برای سنجش مدیریت ارتباط با مشتری نیز پرسشنامه‌ای ۱۸ سوالی بر مبنای پرسشنامه سین و

1. Kasim & Minai
2. Anuforo
3. Wu & Lu
4. Chung & Shan
5. Akroush,
6. Reimann

همکاران<sup>۱</sup>(۲۰۰۵) در طیف ۵ تایی لیکرت طراحی شد. پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری ابعاد فناوری اطلاعات، کاربرد مدیریت دانش، تمرکز بر مشتریان کلیدی، و سیستم CRM را پوشش داده است.

جدول ۱. شاخص‌های AVE و CV مربوط به متغیرها و مولفه‌های پژوهش

شاخص CV	شاخص AVE	مولفه‌ها	شاخص CV	شاخص AVE	متغیر
۰/۸۵	۰/۵۴	فناوری اطلاعات	۰/۷۹	۰/۵۸	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۷۳	۰/۶	کاربرد مدیریت دانش			
۰/۷۴	۰/۶۳	تمرکز بر مشتریان کلیدی			
۰/۸۶	۰/۵۸	سیستم CRM			
۰/۸۴	۰/۶۳	منابع و زیرساخت‌ها	۰/۷۸	۰/۶۳	عملکرد کتابخانه عمومی
۰/۷۶	۰/۵۴	استفاده			
۰/۷	۰/۶۸	کارایی			
۰/۸۳	۰/۶۷	رشد و توانمندی‌های بالقوه			

به منظور تأیید روایی، پرسشنامه‌ها میان ۱۸ نفر از خبرگان و متخصصان توزیع شد. پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ پرسشنامه مدیریت ارتباط با مشتری ۰/۹۶۵ و پرسشنامه عملکرد کتابخانه عمومی ۰/۹۱۶ بدست آمد. نتایج روایی همگرا و واگرا و شاخص‌های AVE و CV نشانگر آن است که روایی همگرا و واگرا قابل قبول بوده و نتایج جدول ۱ با نظرات خبرگان همسو می‌باشد. از آمار توصیفی و استنباطی در این پژوهش استفاده شده است. نرم افزارهای SPSS 22 (برای تحلیل رگرسیون تک متغیره) و LISREL8.8 (برای تحلیل فرضیه اصلی پژوهش) مورد استفاده قرار گرفت.

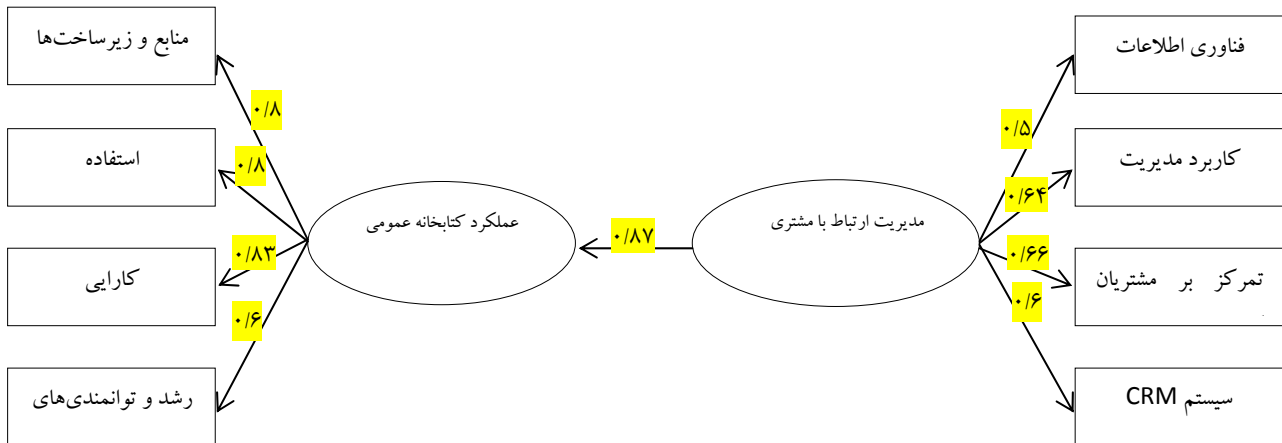
#### یافته‌ها

توصیف آماری نمونه مورد مطالعه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ گویان

درصد فراوانی	فراوانی مطلق	متغیرها	
۶۵/۸	۴۹	مرد	جنسیت
۳۴/۲	۲۴	زن	
۱۳/۷	۱۰	سال ۲۰-۳۰	طبقه بندی سنی
۳۸	۵۲	سال ۳۱-۴۰	
۳۰/۱	۲۲	سال ۴۱-۵۰	
۴/۱	۳	۵۱ سال و به بالاتر	

همان طور در جدول ۲ قابل مشاهده است، ۶۵/۸ درصد نمونه مورد مطالعه را مردان تشکیل دادند. ۳۴/۲ درصد نمونه، متشکل از بانوان است. رده سنی ۳۱-۴۰ سال با ۵۲ درصد بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است. بعد از آن، رده های سنی ۴۱-۵۰ سال با ۳۰/۱ درصد، ۲۰-۳۰ سال با ۱۳/۷ درصد و ۵۱ سال و بالاتر با ۴/۱ درصد در رتبه های بعدی قرار گرفتند. نتیجه آزمون معادلات ساختاری برای پاسخگویی به سؤال اصلی این پژوهش در جدول ۳ قابل مشاهده است.



Chi-Square=۳۴/۹۶, df=1152, P-Value=0/00000, RMSEA=۰/۰۶۴

مقادیر دیگر مدل در جدول ۳ منعکس شده است:

شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد



جدول ۳. مقادیر جزئی مدل ساختاری تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کتابخانه عمومی

رابطه متغیرها	مقدار استاندارد شده	خطای استاندارد	سطح معناداری (T-Value)	واریانس تعیین شده ( $R^2$ )	سطح اطمینان	نتیجه
مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر می‌گذارد	۰/۸۷	۰/۰۵۴	۱۵/۰۳	۰/۷۸	$P < 0.01$	فرضیه تأیید شد

مقادیر ذکر شده در جدول ۳ نتیجه آزمون سؤال اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر با استفاده از این اعداد و ارقام می‌توان به نتیجه آزمون فرضیه اصلی پژوهش پی برد. طبق مقدار استاندارد شده ۰/۸۷ و مقادیر سطح معناداری (۱۵/۰۳) و واریانس تعیین شده (۰/۷۸) می‌توان با اطمینان ۹۹/۹۹ درصد ادعا کرد که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر می‌گذارد. زمانی که ماتریس واریانس-کوواریانس مشاهده شده با ماتریس واریانس-کوواریانس پیش‌بینی شده توسط مدل، مقادیری نزدیک به هم داشته باشند، آنگاه در اصلاح مدل از برازش برخوردار است. هر چه مقادیر دو ماتریس به هم نزدیکتر باشند مدل دارای برازش بالاتری خواهد بود. زمانی در مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌توان به برآوردهای مدل اتکا و اعتماد کرد که مدل از برازش کافی برخوردار باشد.

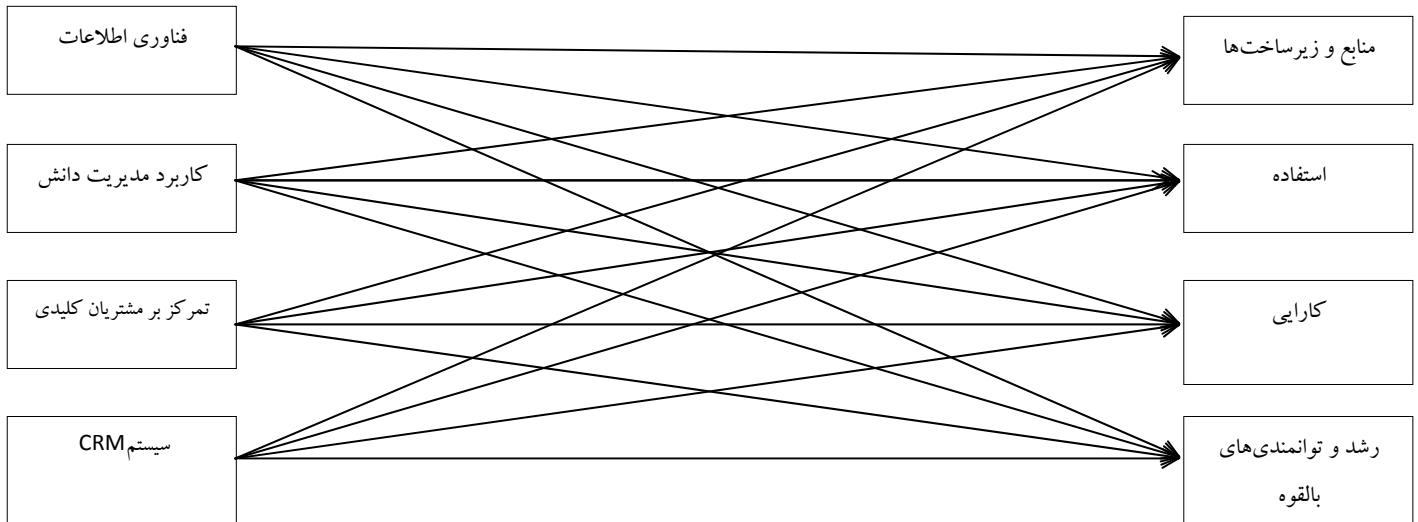
جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کتابخانه عمومی

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X2/df	$X^2/df \leq 3$	۲/۳۶	تأیید مدل
RMSEA	$RMSEA < 0.09$	۰/۰۶۴	تأیید مدل
GFI	$GFI > 0.9$	۰/۹۴	تأیید مدل
AGFI	$AGFI > 0.85$	۰/۸۸	تأیید مدل
CFI	$CFI > 0.90$	۰/۹۵	تأیید مدل
IFI	$IFI > 0.90$	۰/۹۳	تأیید مدل

با توجه به مقادیر جدول ۴ می‌توان دریافت که مدل از برازش خوبی برخوردار است؛ بنابراین می‌توان به توانایی مدل پژوهش در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی تحقیق اعتماد کرد.

### فرضیه‌های پژوهش

به منظور بررسی تاثیرات مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر مولفه‌های عملکرد کتابخانه عمومی مدل زیر مورد توجه قرار گرفت.



شکل ۳. مدل ساختاری تأثیر مولفه‌های مدیریت ارتباط مشتری بر مولفه‌های عملکرد کتابخانه

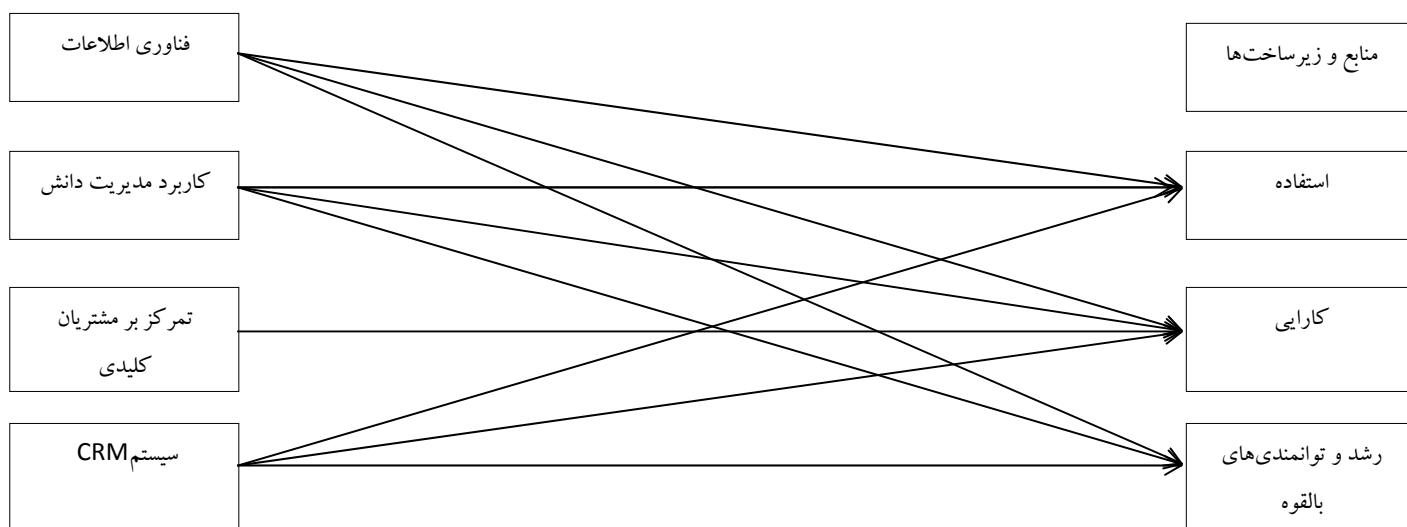
تمامی مسیرهای موجود در مدل فوق در جدول ۵ ذکر شده است.

جدول ۵. مسیرهای موجود در مدل

مسیر	برآورد استاندارد	سطح معناداری
فناوری اطلاعات (منابع و زیرساخت‌ها)	۰/۵۵۲	۰/۳۷۶
فناوری اطلاعات (استفاده)	۰/۲۷۸	۰/۰۰۰
فناوری اطلاعات (کارایی)	۰/۴۲۷	۰/۰۰۰
فناوری اطلاعات (رشد و توانمندی‌های بالقوه)	۰/۳۲۳	۰/۰۱۳
کاربرد مدیریت دانش (منابع و زیرساخت‌ها)	۰/۲۰۲	۰/۳۱۷
کاربرد مدیریت دانش (استفاده)	۰/۲۸۷	۰/۰۲۸
کاربرد مدیریت دانش (کارایی)	۰/۲۳۴	۰/۰۰۰
کاربرد مدیریت دانش (رشد و توانمندی‌های بالقوه)	۰/۱۰۸	۰/۰۰۳
تمرکز بر مشتریان کلیدی (منابع و زیرساخت‌ها)	۰/۱۰۶	۰/۷۶۲
تمرکز بر مشتریان کلیدی (استفاده)	۰/۱۰۵	۰/۵۲۴
تمرکز بر مشتریان کلیدی (کارایی)	۰/۲۰۳	۰/۰۰۸
تمرکز بر مشتریان کلیدی (رشد و توانمندی‌های بالقوه)	۰/۱۰۸	۰/۵۲۷
سیستم CRM (منابع و زیرساخت‌ها)	۰/۲۱۳	۰/۶۲۱
سیستم CRM (استفاده)	۰/۵۳۲	۰/۰۰۳
سیستم CRM (کارایی)	۰/۵۶۷	۰/۰۱۶
سیستم CRM (رشد و توانمندی‌های بالقوه)	۰/۵۴۲	۰/۰۲۱

با توجه به مقدار معناداری که به هر مسیر اختصاص یافته است تعدادی از مسیرها حذف و مدل اصلاح شد. مدل اصلاحی به شکل ذیل

تغییر یافت



شکل ۴. مدل ساختاری اصلاح شده تأثیر مولفه‌های مدیریت ارتباط مشتری بر مولفه‌های عملکرد کتابخانه

جدول ۶. مسیرهای موجود در مدل اصلاح شده

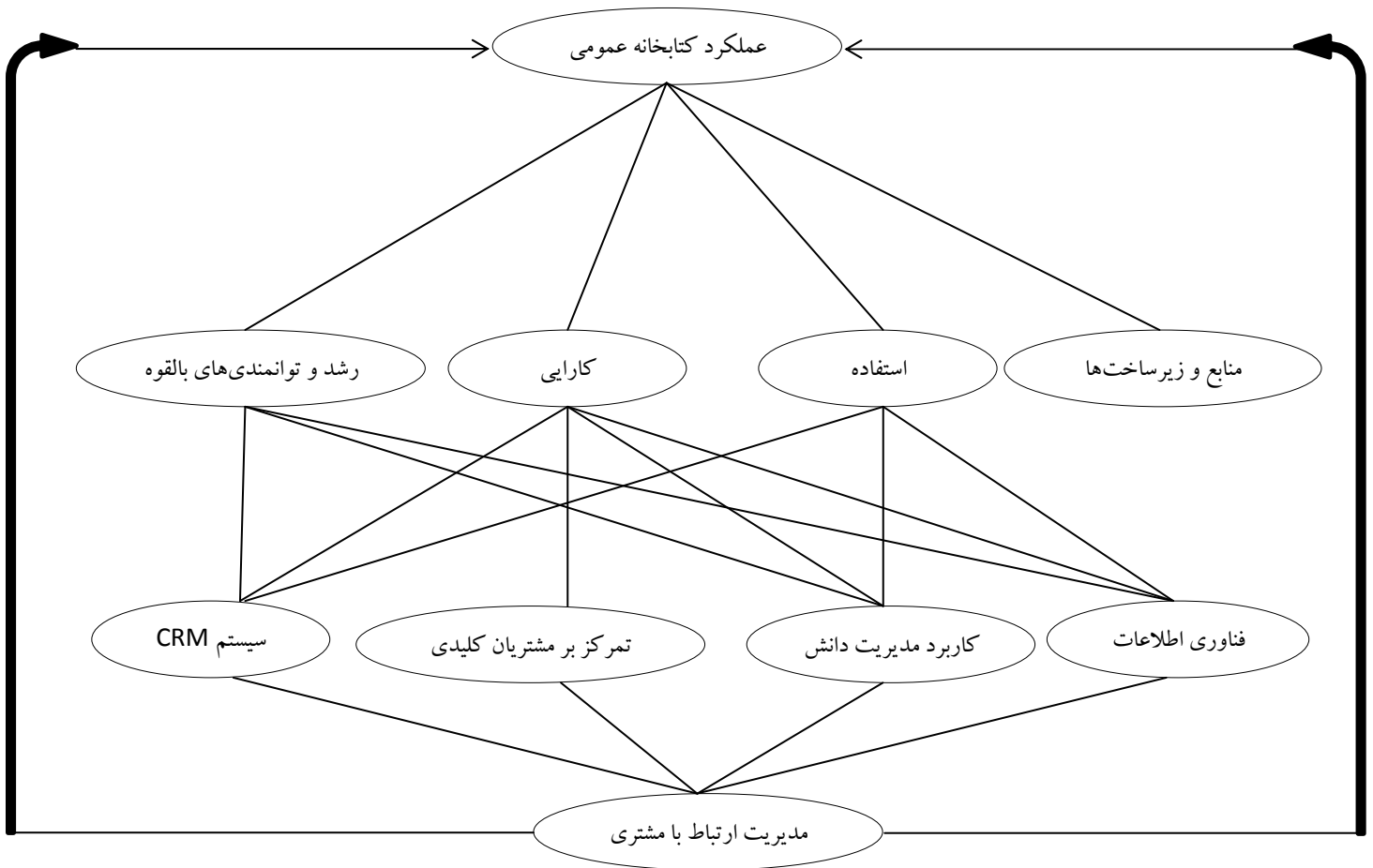
مسیر	برآورد استاندارد	سطح معناداری
فناوری اطلاعات (استفاده)	۰/۲۷۸	۰/۰۰۰
فناوری اطلاعات (کارایی)	۰/۴۲۷	۰/۰۰۰
فناوری اطلاعات (رشد و توانمندی‌های بالقوه)	۰/۳۲۳	۰/۰۱۳
کاربرد مدیریت دانش (استفاده)	۰/۲۸۷	۰/۰۲۸
کاربرد مدیریت دانش (کارایی)	۰/۲۳۴	۰/۰۰۰
کاربرد مدیریت دانش (رشد و توانمندی‌های بالقوه)	۰/۱۰۸	۰/۰۰۳
تمرکز بر مشتریان کلیدی (کارایی)	۰/۲۰۳	۰/۰۰۸
سیستم (استفاده) CRM	۰/۵۳۲	۰/۰۰۳
سیستم (کارایی) CRM	۰/۵۶۷	۰/۰۱۶
سیستم (رشد و توانمندی‌های بالقوه) CRM	۰/۵۴۲	۰/۰۲۱

مقدار معناداری مسیرهای مدل ساختاری اصلاح شده نشان‌دهنده آن است که تمام مسیرها قابل قبول هستند.

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل ساختاری اصلاح‌شده تأثیر مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر مولفه‌های عملکرد کتابخانه عمومی

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X2/df	$X2/df \leq 3$	۲/۸۷	تأیید مدل
RMSEA	$RMSEA < 0.09$	۰/۰۳۵	تأیید مدل
GFI	$GFI > 0.9$	۰/۹۶	تأیید مدل
AGFI	$AGFI > 0.85$	۰/۸۷	تأیید مدل
CFI	$CFI > 0.90$	۰/۹۶	تأیید مدل
IFI	$IFI > 0.90$	۰/۹۴	تأیید مدل

با توجه به مقادیر جدول ۷ می‌توان دریافت که مدل اصلاح‌شده از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به مدل‌های فوق، مدل نهایی پژوهش به شکل زیر ارائه شد.



شکل ۴. مدل ساختاری نهایی تأثیر مدیریت ارتباط مشتری و مولفه‌های آن بر عملکرد کتابخانه عمومی و مولفه‌های آن

به منظور پاسخگویی به بخشی از سؤالات فرعی تحقیق از آزمون رگرسیون تک متغیره استفاده شد. نتایج آزمون مزبور در جدول ۸ منعکس شده است.

**جدول ۸. نتیجه آزمون فرضیه‌های فرعی اول تا سوم**

سطح معناداری	واریانس تبیین شده	شدت تأثیر	فرضیات فرعی پژوهش
۰/۰۰۱	۰/۵۶۸	۰/۸۱۱	فرضیه فرعی اول: کاربرد مدیریت دانش بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر دارد.
۰/۰۰۱	۰/۲۲۷	۰/۳۵۶	فرضیه فرعی دوم: فناوری اطلاعات بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر می‌گذارد.
۰/۰۰۱	۰/۴۳۲	۰/۶۱۳	فرضیه فرعی سوم: تمرکز بر مشتریان کلیدی بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر می‌گذارد.

یافته‌های حاصل از آزمون رگرسیون تک‌متغیره نشان‌دهنده این است که تمام مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر متغیر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارند. در بین مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، مؤلفه کاربرد مدیریت دانش با شدت تأثیر ۰/۸۱۱ بیشترین تأثیر را بر عملکرد کتابخانه عمومی می‌گذارد. همچنین مؤلفه فناوری اطلاعات با شدت تأثیر ۰/۳۵۶ کمترین تأثیر را بر عملکرد کتابخانه عمومی می‌گذارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به رقابتی بودن دنیای امروز، و حرکت از رقابت مالی به رقابت مشتری‌محور، سازمان‌های خدماتی باید خود را با رویکردها، نظریه‌ها و راهبردهای نوین مدیریتی تطبیق دهند. یکی از راهبردها و مباحث جدید مدیریت، بحث مدیریت ارتباط با مشتری است. با اهتمام به این راهبرد، سازمان می‌تواند در جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان فعلی موفق عمل کند. کتابخانه‌های عمومی نیز به عنوان سازمان خدماتی، باید در اجرا و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری پیشگام باشند. هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و مولفه‌های آن (کاربرد مدیریت دانش، فناوری اطلاعات، و تمرکز بر مشتریان کلیدی) بر عملکرد کتابخانه عمومی بود. همان گونه که در یافته‌های به دست آمده در پژوهش حاضر نشان داده شد که تمامی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری که شامل کاربرد مدیریت دانش، فناوری اطلاعات، و تمرکز بر مشتریان کلیدی است بر متغیرهای عملکرد کتابخانه‌های عمومی که منابع و زیرساخت‌ها، استفاده، کارایی، و رشد و توانمندی‌های بالقوه را در برمی‌گیرد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. براساس یافته‌های حاصل از پژوهش به نظر می‌رسد میان کتابخانه‌های عمومی استان خراسان جنوبی و کاربران، شکاف و فاصله‌ای شکل گرفته است. در حقیقت شواهد و یافته‌ها حاکی از آن است که کاربران از کتابخانه‌های عمومی رضایت ندارند. به نظر می‌رسد کتابخانه‌های عمومی استان، آنگونه که باید، با کاربران‌شان در ارتباط نیستند. متولیان کتابخانه در مواجهه با کاربران بیشتر از روش‌های سنتی استفاده می‌کنند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک راهبرد اصطلاحاً جا نیفتاده است. هم رویه‌ها و رویکردهای نادرست در مورد مدیریت با ارتباط مشتری باعث شده است که کاربران، عملکرد کتابخانه را ضعیف ارزیابی کنند. این در حالی است که طبق نتایج این پژوهش، مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کتابخانه تأثیر می‌گذارد. در واقع مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند به طور مستقیم عملکرد کتابخانه و به طور غیرمستقیم رضایتمندی و وفاداری کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. هر چه کتابخانه‌های عمومی بیشتر بر مدیریت ارتباط مشتری و مولفه‌های آن (مدیریت دانش، فناوری اطلاعات و غیره) تمرکز کنند احتمالاً عملکردشان بهتر خواهد شد. یافته‌های حاصل از این تحقیق با نتایج پژوهش شکرچی اصفهانی، همکاران (۱۳۹۳) با یافته‌های این پژوهش که نشان داد مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد؛ هم‌سو است.

همچنین با پژوهش نایینی، امیرقدسی، و خبیری (۱۳۹۵) که نشان دادند مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمان تأثیر معناداری می‌گذارد. این یافته با نتایج این پژوهش هم‌سو است. نیکو، مروتی (۱۳۹۶) نیز در پژوهش به این مورد اشاره کردند که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این یافته با نتایج این پژوهش هم‌سو است. بروسالی (۲۰۱۴) نشان داد که رابطه مثبت و معناداری میان اجرای مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد بانک‌ها وجود دارد. این یافته با نتایج این پژوهش نسبتاً هم‌سو است. یافته‌های عالم محمد، همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که تمام ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (به عنوان مثال مشتری‌مداری، سازمان CRM، مدیریت دانش و CRM مبتنی بر فناوری) تأثیر مثبت و قابل توجهی بر دیدگاه‌های مختلف پیرامون عملکرد هتل دارند. این یافته با نتایج این پژوهش تا حدودی هم‌سو است. عبدالطیف، همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که میان ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد مراکز تماس رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های این پژوهش هم‌سو است. دیگر یافته این پژوهش این بود که مدیریت دانش بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های نایینی، امیرقدسی، خبیری (۱۳۹۵) نیز نشان از آن دارد که مدیریت دانش بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. لذا به نظر می‌رسد لذا این یافته با نتایج پژوهش پیش رو هم‌سو است. عالم محمد، همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که مدیریت دانش بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج پژوهش پیش رو هم‌سو است. نتایج این پژوهش نشان داد فناوری اطلاعات بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج پژوهش پیش رو هم‌سو است. عالم محمد، همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج این پژوهش هم‌سو است. نایینی، امیرقدسی، خبیری (۱۳۹۵) دریافتند که فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج پژوهش پیش رو هم‌سو است. کاظم، مینایی (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که بعد فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج پژوهش پیش رو پژوهش پیش رو هم‌سو است. دیگر یافته این پژوهش این بود که سیستم CRM بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمرکز بر مشتریان کلیدی بر عملکرد کتابخانه عمومی تأثیر می‌گذارد. با توجه به روابط مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مولفه‌های عملکرد کتابخانه عمومی می‌توان مدعی شد که تمامی مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بر تمام مولفه‌های عملکرد کتابخانه به جز مؤلفه منابع و زیرساخت‌ها اثر می‌گذارند. البته به نظر می‌رسد مؤلفه تمرکز بر مشتریان کلیدی تنها بر مؤلفه کارایی اثر می‌گذارد. با توجه به این که در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی ادبیات مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری بسیار محدود است، می‌توان گفت که این پژوهش بخشی از شکاف دانشی مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری را به خوبی پر کرده است. تاکنون روابط میان مولفه‌های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و مولفه‌های عملکرد کتابخانه عمومی مدلسازی نشده بود. این پژوهش ماهیت میان‌رشته‌ای علم اطلاعات و دانش‌شناسی را نیز به تصویر می‌کشد. شاید برخی از محققان مدعی شوند که همبستگی مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کتابخانه امری بدیهی است! این یک استنتاج نادرست و یک خطای فلسفی است. افتادن سیب از درخت نیز به دلیل جاذبه زمین است؛ این نیز امری بدیهی است! همانگونه که افتادن سیب از درخت، زمینه‌ساز ارائه نظریه‌ای منسجم بود، بررسی روابط مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد کتابخانه نیز می‌تواند به ارائه نظریه‌ای در علوم انسانی کمک نماید. چرا که این موضوع در سایر رشته‌ها نیز بررسی شده بود و با توجه به خاصیت هر زمانی و هر مکانی نظریه‌ها، می‌توان به نظریه‌پردازی در زمینه همبستگی مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد سازمان امیدوار بود. به طور کلی می‌توان گفت که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کتابخانه تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که کتابخانه‌های عمومی به عنوان سازمان خدماتی محسوب می‌شود، باید در اجرا و پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری پیشگام باشند و آن را در دستور کار خود قرار دهند. در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری با عملکرد کتابخانه‌های عمومی و همچنین با رضایت‌مندی و وفاداری کاربران در ارتباط است و آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش براساس یافته‌ها مشخص شد که میان کتابخانه‌های عمومی استان خراسان جنوبی و کاربران، شکافی حاکم است و در حقیقت شواهد و یافته‌ها حاکی از آن است که کاربران از کتابخانه‌های عمومی رضایت کافی ندارند. بنابراین به نظر می‌رسد کتابخانه‌های عمومی استان، آنگونه که باید، با کاربران‌شان در ارتباط باشند، نیستند و همچنین این مورد یعنی مدیریت ارتباط با مشتری جایافتاده است. متولیان کتابخانه به این مسئله بی‌توجهی می‌کنند و روش‌های نادرست ارتباط با مشتری منجر شده

است که کاربران، عملکرد کتابخانه را ضعیف ارزیابی کنند. این در صورتی است که طبق نتایج این پژوهش، مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد کتابخانه تأثیر می‌گذارد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- نتایج پژوهش نشان از آن دارد که مدیریت دانش بیشترین تأثیر را بر عملکرد کتابخانه عمومی می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود مدیران تمرکز خود را بر روی مدیریت دانش بگذارند و با اجرا و پیاده‌سازی مدیریت دانش، عملکرد کتابخانه را بهبود بخشند.
- نتایج پژوهش نشان داد پس از مدیریت دانش، تمرکز بر مشتریان کلیدی بیشترین تأثیر را بر عملکرد کتابخانه عمومی می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه با طراحی برنامه‌هایی، مشتریان کلیدی را شناسایی کرده و با ارائه تسهیلات مناسب، آن‌ها را حفظ کنند.
- نتایج پژوهش نشان داد سیستم CRM پس از تمرکز بر مشتریان کلیدی، بیشترین تأثیر را بر عملکرد کتابخانه عمومی می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه در این زمینه استانداردهایی را تهیه و به تمامی کارکنان ابلاغ نمایند تا عملکرد کتابخانه بهبود یابد.

## منابع

- الحسینی، س.م.، غلامی، م.ر.، و محمدی، ف. (۱۳۹۹). اثر مشتری‌مداری و قابلیت‌های زیرساختی مدیریت ارتباط با مشتری با رفتار نوآورانه. نوآوری و ارزش آفرینی، (۱۸)، ۳۷ تا ۵۶.
- حاجی کریمی، ع.، و کریم نژاد، ا. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت دانش بر متغیرهای سازمانی و موفقیت اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری. نشریه چشم انداز مدیریت تجاری، ۲۲، ۱۲۳-۱۳۹.
- حریری، ن.، و صراف‌پور، س. (۱۳۹۳). ارائه شاخص‌های ارزیابی عملکرد کتابخانه‌های تخصصی ایران با رویکرد کارت امتیاز متوازن. دانش‌شناسی (کنابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)، ۷(۲۷)، ۳۱-۴۲.
- رجبعلی‌بگلو، ر.، و زمردپوش، ف. (۱۳۸۸). تبیین جایگاه مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. کنابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۲ (۱۳۸۸)، ۱۱۵-۱۳۹.
- شکرچی زاده اصفهانی، ا.، نیلی، م.، حمزه‌لو، ع.، کریمی، ر. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت گاز استان مرکزی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱، ۱۰۷-۱۱۸.
- غضبان، م.، و خانلری، ا. (۱۳۹۸). تأثیر استقرار مستمر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود عملکرد سازمان (مورد مطالعه: کارکنان و مشتریان بانک تجارت در شعب شمال غرب تهران). دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/933949>.
- مجاهد، م.، کهنسال، ا.، و دل‌افروز، ن. (۱۴۰۰). تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد شرکتهای تولیدی با تأکید بر خلاقیت و نوآوری (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی شهرک صنعتی شهرستان رشت). فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۵)، ۲۸۸-۲۷۰.
- محمودزاده، س.م.، صداقت، م. (۱۳۹۲). رابطه مدیریت دانش و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۴، ۸۹-۱۱۹.
- موغلی، ع.، و باوندپور، م. (۱۳۸۹). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هر یک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری. مدیریت فردا، ۹، ۶۳-۷۶.
- میرآقایی، س.م.، شعبانی، و.، قنبری برزیان، ا.، و شعبانی، و. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بر عملکرد کلی مؤسسات مالی استان تهران. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، (۱۳۹۳)، ص ۱-۲.
- نایینی، ع.، امیرقدسی، س.، و خیبری، ن. (۱۳۹۵). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۷، ۱۷۷-۱۹۳.

- نیکو، ح.، و مروتی شریف آبادی، ع. (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر جنبه‌های عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره مشهد). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲، ۲۷-۴۸.
- والمحمدی، چ.، احمدی، م.، و سید علی اکبر، م. (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیر اجرای مدیریت دانش بر عملکرد سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن. *فصلنامه مدیریت صنعتی*، ۸، ۱-۲۱.

## References

- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. (2011). Customer relationship management implementation: an investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 21, 158-190.
- Al -Husseini, SM., Gholami, MR., & Mohammadi, F. (۲۰۲۰). The impact and infrastructure of customer relationship management with innovative behavior. *Innovation and Value Creation*, (18), 37 - 56. (In Persian).
- Alem M., A., bin R., B., & bin T., S. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An emperical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4, 228-247.
- Almotairi, M. (2009). *A FRAMEWORK FOR SUCCESSFUL CRM IMPLEMENTATION*. European and Mediterranean conference on information systems.
- AlQershi, N., Abas, Z. B., & Mokhtar, S. S. M. (2018). Explore the dynamics of customer relationship management on organizational performance. *Anwesh*, 3(1), 10.
- Anuforo, R., Ogungbangbe, M. B., & Edeoga, G. (2015). A Study of the Impact of Customer Relationship Management on Bank Growth in Nigeria. *Journal of Social Economics*, 2, 177-187.
- Borsaly, A. EI. (2014). *The Effect of Customer Relationship Management on organizations performance and Competitive Advantage-Effect of Process and Information Technology*, Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference, 6 - 8 January, Novotel World Trade Centre, Dubai.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Fang, P. W. (2014). The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance. *Decision Support Systems*, 66, 146-159.
- Chung, S. & Shan, L. (2012). Customer relationship management and firm performance: an empirical study of freight forwarder services. *Journal of Marine Science and Technology*, 20, 64-72.
- Danaee, H. & Mahmoudi Meimandi, M. & Hosseini, MH, & Vazir Zanjani, HR. (2010). *Developing models to evaluate customer relationship management*. *Journal of Business Research*, 16, 149-186. (In Persian).
- Das, S., & Hassan, H. K. (2021). Impact of sustainable supply chain management and customer relationship management on organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(6), 2140-2160. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2020-0441>
- Hariri, n., & Sarrafpour, Q. (2014). Provide the performance evaluation indicators of Iran's specialized libraries with a balanced card approach. *Science (Library, Information and Information Technology)*, 7 (27), 31 4. (In Persian).
- Haji Karimi, A., & Karim Nezhad, E. (2015). The impact of knowledge management on organizational variables and successfully implement customer relationship management. *Journal of Business Management Perspective*, 22, 123-139. (In Persian).
- HasanGholipour, T., SeyyedJavadin, SR., Rousta, A. & Khanlari, A. (2010). Customer relationship management framework in the private commercial banks with the approach of cognitive map. *Journal of Business Management Perspective*, 7, 73-93. (In Persian).
- Hanaysha, J. R., & Mehmood, K. K. (2022). An Exploration of the Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance in the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-16.
- Isfahani Shakhchizadeh, A., Nili, M., Hamza Lu, A. & Karimi, R. (2014). Review of Customer Relationship Management and Central Gas Company Performance. *New Marketing Research*, 1, 107 118. (In Persian).
- Kaplan, R.S, & Norton, D.P. (2005). *The Office Of Strategy*. Harvard Business Review, September-October, 72 Management, 23,, January, 1985, 1-6.
- Kasim, A., & Minai, B. (2009). Linking CRM strategy, customer performance measures and performance in the hotel industry. *International Journal of Economics and Management*, 3, 297-316.
- Kim, H. S., & Kim, Y. G. (2009). A CRM performance measurement framework: Its development process and application. *Industrial Marketing Management*, 38, 477-489.
- Loh, B. K., Koo, K. L., Ho, K. F., & Idrus, R. (2011). *A review of customer relationship management system benefits and implementation in small and medium enterprises*. Mathematics and Computers in Biology, Business and Acoustics, 12th WSEAS International Congference on Mathematics and Computers in Biology and Chemistry, Transilvania, University of Brasov, Romania.
- Mahmoudzadeh, S.M., & Sedaghat, M. (2013). *The relationship between knowledge management and organizational performance in the hotel industry*. *Tourism Management Studies*, 24, 89-119. (in Persian).



- Mir Aghae, S. M., Shabani, V., Ghanbari Barzian, A. & Shabani, V. (2013). *Effect of Customer Relationship Management (CRM) on the overall performance of financial institutions in Tehran province*, First International Conference on Economics, Management, Accounting and Social Sciences, Rasht, Iran. (In Persian)
- Mishra, A., & Mishra, D. (2009). *Customer Relationship Management: implementation process perspective*, Acta Polytechnica Hungarica, 6, 83-99.
- Moghli, A., & Bavandpour, M. (2010). Identifying the factors affecting customer relationship management and examining the contribution of each factor in the effectiveness of customer relationship management. *Tomorrow's Management*, 9, 63-76. (In Persian)
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, Marketing Capabilities, and Hotel performance. *International Review of Management and Marketing*, 2, 220-230.
- Mujahideen, M., Older, A., & Dela, no. (1400). The Impact of Customer Ordinary on the Performance of Manufacturing Companies with Emphasis on Creativity and Innovation (Case Study: Manufacturing Companies of Rasht Industrial City). *Specialized Scientific Journal of Modern Research Approaches to Management and Accounting*, 5 (55), 270-288. (In Persian).
- Naini, A., Amir Ghodsi, S., & Kheybari, N. (2016). The Impact of Customer Relationship Management on Organizational Performance. *Business Management Perspective*, 27, 177-193 (In Persian)
- Niko, H., & Morvati Sharifabadi, A. (2017). The Impact of Customer Relationship Management on Organizational Performance Aspects (Case Study: 3 to 5 Star Hotels in Mashhad). *Tourism Management Studies*, 12, 27-48. (In Persian)
- Rajabali Begloo, R., & Zomordpoosh, F. (2009). Explaining the position of customer relationship management (CRM) in libraries and information centers. *Library and Information Science*, 12, 115-139 (in Persian)
- Rasht Industrial City Specialized Scientific Journal of Modern Research Approaches to Management and Accounting, 5 (55), 270-288. (In Persian).
- Reimann, M., Schilke, O., & Thomas, J. S. (2010). Customer relationship management and firm performance: the mediating role of business strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 326-346.
- Sadek, H., Youssef, A., Ghoneim, A. & Tantawy, P. (2012). Measuring the effect of customer relationship management (CRM) components on the non-financial performance of commercial banks: Egypt case.
- Shekarchi zadeh Esfahani, AR., Nili, M., Hamzeh Lou, A. & Karimi, R. (2013). The relationship between customer relationship management and organizational performance in state-run companies. *Journal - The New Marketing Research*, 4, 107-118. (In Persian).
- Sin, Leo Y. M., Alan C. B. Tse and Frederick H. K. Y. (2005). CRM: Conceptualization and Scale Development. *European Journal of Marketing*, 39, 1264-1290.
- Swanson, R.A., & Holton, E.F. (2009). *Perspectives on performance in human resource development*.
- Taghavi Shavazi, E., moshabaki, A., Hoseini, S. H. K., & Naiej, A. K. (2009). Customer Relationship Management And Organizational Performance: A Conceptual Framework Based On The Balanced Scorecard (Study Of Iranian Banks). *Journal of Business and Management*, 10, 18-26.
- Valmohammadi, Ch., Ahmadi, M., & Sayed Ali Akbar, M. (2013). Evaluation of the Impact of Knowledge Management Implementation on Organizational Performance with a Balanced Scorecard Approach. *Industrial Management Quarterly*, 8, 1-21. (In Persian).
- Wongsansukcharoan, J., Trimetsoontorn, J. & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 742 - 760.
- Wiggers, M., & Khanleri, A. (۲۰۱۹). *The Impact of Customer Relationship Management Continuous Establishment on Improvement of Organization (Case Study: Employees and Customers of Commerce Bank in Northwest Tehran Branches)*. DOC\ / 933949. (In Persian).
- Wu, S. I., & Lu, C. L. (2012). The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 276-285.