

فصلنامه مطالعات کتابداری و علم اطلاعات

دانشگاه شهید چمران اهواز، بهار ۱۳۹۷

شماره پیاپی ۲۲، صص: ۱۱۳-۱۳۴

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۰۳/۰۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۵/۰۴/۰۴

بررسی تأثیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان بر کارایی کتابخانه‌های دانشگاه اصفهان

سعید سعیدا اردکانی^۱، عادلہ دهقانی قهنویه^۲، مرضیه ادیب زاده^۳

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با توجه به نقش تعدیل‌گر تعهد کاری بر کارایی کتابخانه‌های دانشگاه اصفهان می‌باشد.

روش: روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری کاربران (دانشجویان) کتابخانه دانشگاه اصفهان است. با استفاده از فرمول حجم کوکران نمونه ۴۵۰ نفر و از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. روایی صوری آن توسط اساتید تأیید و به منظور تأیید پایایی آن از آزمون ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۷) استفاده شد که نتایج حاکی از پایایی و روایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS 2.0 استفاده شده است.

یافته‌ها: تمامی شاخص‌ها از بارعاملی قابل قبولی برخوردارند. مدیریت دانش و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان بر پاسخگویی و پاسخگویی بر کارایی اثرگذار است. مدیریت دانش نسبت به مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری تأثیر بیشتری بر پاسخگویی دارد.

نتایج: نتایج نشان‌دهنده اهمیت و جایگاه مدیریت دانش و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان در جهت پاسخگویی بهتر به کاربران و افزایش کارایی کتابخانه می‌باشد. بنابراین کتابخانه‌ها می‌توانند با مدیریت مناسب دانش در سازمان از طریق آموزش و اشتراک‌گذاری دانش و استفاده نمودن از سیستم‌های به‌روز فناوری امکان پاسخگویی مناسب و به موقع کارکنان به کاربران فراهم نمایند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت دانش، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، پاسخگویی، تعهد کاری، کارایی.

DR.SAEIDA@gmail.com

dehghani.a20@gmail.com

m.adibzadeh1369@gmail.com

۱. دانشیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد،

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد،

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد،

مقدمه

در چند سال اخیر مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مورد توجه قرار گرفته‌اند، چرا که هرکدام با ایجاد مزیت رقابتی، استمرار حیات سازمان‌ها را به دنبال خواهند داشت (حاجی کریمی، منصوریان، ۱۳۹۱). با گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تغییرات بسیاری در زندگی بشر به وجود آمده و زندگی انسان‌ها تحت تأثیر قرار گرفته‌است. ضرورت تکامل فناوری اطلاعات و به خصوص شبکه جهانی اینترنت و تجارت الکترونیکی فرصتی برای بهبود ارتباط با مشتریان نسبت به امکانات قبلی در بازارهای رقابتی امروز به وجود آورده است. شرکت‌ها جهت ایجاد مزیت رقابتی به دنبال برقراری رابطه مؤثرتر با مشتریان الکترونیکی خود هستند و سعی آنان بر این است که با بهره‌گیری از مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان، نه تنها کاربران موجود را حفظ نمایند بلکه تعداد کاربران اینترنتی خود را نیز افزایش دهند.

مدیریت دانش در کمتر از چند دهه به یکی از موضوع‌های جالب و گیرای مدیریتی، برای بسیاری از قلمروهای صنعتی، اقتصادی و دانشگاهی در آمده است. با ورود به قرن بیست و یکم، دانش به عنوان منبعی فناپذیر مورد توجه بسیاری از جوامع قرار گرفته و لزوم بهره‌گیری و کنترل آن ضروری به نظر رسیده است. امروزه یکی از مرزهای موجود میان کشورهای پیشرفته و درحال پیشرفت چگونگی استفاده و بهره‌برداری بهتر از دانش است و دانش به عنوان یک کالای موجد مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (محمدی استانی، شعبانی و رجائی، ۱۳۹۰). از آنجاییکه مدیریت دانش به دنبال دریافت، ذخیره‌سازی، بهره‌برداری و تسهیم دانش در درون سازمان است و مدیریت ارتباط با مشتری به بهبود روابط با مشتری و مفاهیمی چون وفاداری می‌پردازد، استفاده همزمان از این دو (مدیریت دانش و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان) می‌تواند باعث کارایی بهتر سازمان‌ها گردد (حاجی کریمی، منصوریان، ۱۳۹۱). کتابخانه‌ها نقش مهمی را در ارائه خدمات اصلی مانند پژوهش، آموزش و یادگیری ایفا می‌کنند. در حالت سنتی کاربران جهت استفاده از خدمات کتابخانه باید حضور فیزیکی در مکان آن داشته باشند تا در صورت نیاز بتوانند از خدماتی مانند: خدمات مرجع، امانت و جستجوی کتاب و... استفاده نمایند. با این حال، پیشرفت در فناوری و ارتباطات باعث مدیریت بهتر کتابخانه‌ها (در زمینه‌هایی مانند: جمع‌آوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی و اشاعه)

شده و ارائه خدمات و فعالیت‌ها به فرمت دیجیتالی مانند: دسترسی به مجموعه‌های الکترونیکی یا دیجیتال‌های آنلاین به رهبری پایگاه داده‌ها، مجله الکترونیکی، کتاب الکترونیکی، نشر الکترونیکی و... را میسر ساخته است (کیران و دیلجیت، ۲۰۱۲)^۱. کتابخانه‌های دیجیتالی جریان اطلاعات تعاملی بین کاربر نهایی و ارائه دهنده خدمات را با استفاده از ابزارهای دسترسی آنلاین فراهم نموده‌اند. در دنیای امروز، کتابخانه‌ها برای پاسخگویی بهتر به کاربران خود متناسب با نیاز آن‌ها از هر دو سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش استفاده می‌نمایند. رومانو موضوع‌های بررسی شده در مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک را به صورت تکنولوژی، فاکتورهای انسانی، مدل‌های تجاری، بازارها و مدیریت دانش، طبقه‌بندی کرده‌است (احمد و آباواجی، ۲۰۱۴)^۲.

یکی از نقاط ضعفی که سازمان‌های امروزی با آن روبه‌رو هستند عدم امکان برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان الکترونیکی و استمرار ارتباط با آنان است و همچنین آنان از تمایلات و خواسته‌های کاربران خود آگاهی کافی ندارند. عدم توجه کتابخانه‌ها به خواسته‌ها و تمایلات کاربران و چنین مشکلاتی باعث می‌شود که آنان تمایلی به استفاده از این امکانات الکترونیکی کتابخانه‌ای نداشته باشند. با توجه به مزایای استفاده از مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان و مدیریت دانش برای کاربران اینترنتی، کتابخانه‌ها می‌توانند با استفاده از نتایج این پژوهش عوامل مؤثر بر کارایی خود را شناسایی نمایند و این عوامل را در سیستم خود بوجود آورده و یا در صورت موجود بودن، آن را تقویت نمایند. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری بر کارایی را مورد بررسی قرار داده است در این پژوهش با ترکیب نمودن دو موضوع مجزا مدیریت دانش و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان و همچنین در نظر گرفتن متغیر تعهدکاری به‌عنوان متغیری تعدیل‌گر، مدلی کاملاً جدید و نو ارائه شده است. بهره‌گیری از مدل مورد معرفی به کتابخانه‌ها کمک می‌نماید تا عوامل مؤثر بر مدیریت دانش و ارتباط الکترونیکی با مشتریان را شناسایی و با رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت خود در زمینه‌های ذیربط، کارایی سازمان متبوع خود را افزایش دهند و همچنین ضمن حفظ کاربران فعلی کاربران بیشتری را نیز جذب نمایند.

1- Kiran & Diljit

2- Ahmad & Abawajy

مرور مبانی نظری

مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان: فناوری اطلاعات نقش قابل توجهی در مانورهای کسب و کار ایفا می‌کند. پذیرش مناسب نوآوری‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان منتهی شده و در نتیجه منجر به مزیت رقابتی گردد. در این میان مشتری نیز به عنوان یک عامل کلیدی در تعیین موفقیت یا شکست کسب و کار شناخته می‌شود (سوفونتامفاران، ۲۰۰۹).^۱ مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، فصلی نو را در برابر دیدگان سازمان‌هایی قرار می‌دهد که خود را مکلف به ارائه بهترین‌ها برای مشتریان خود می‌دانند. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مزایای مهم رقابتی است. بنابراین درک پویایی مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و ارزیابی مؤثر آن بر نتایج سازمانی برای کسب و کار الکترونیکی حیاتی است (جراحی، سعیدا اردکانی و زارعیان، ۱۳۸۸). مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان نوعی نوآوری در مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان این امکان را فراهم می‌نماید تا سازمان و مشتری با همدیگر ارتباط مؤثرتری را برقرار نمایند و هر دو از این رابطه منتفع شوند (دیمیتریس و استونس، ۲۰۰۸).^۲ مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، ترکیبی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، کاربردها و تعهدات مدیریتی می‌باشد. مدیریت با توجه به اهداف سازمان، شکل‌های متفاوتی به خود می‌گیرد. مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری، فقط شامل نرم‌افزار و تکنولوژی نمی‌شود، بلکه شامل فرآیندهای کسب و کار مبتنی بر استراتژی مشتری محور به همراه نرم افزار و تکنولوژی‌های مختلف پشتیبان می‌باشد (رومانو و فژرمستد، ۲۰۱۰).^۳ زبلاخ و همکاران (۲۰۰۴) مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری را کارایی در استفاده از منابع برای کسب و کار و کیفیت ارتباط با مشتری می‌دانند (زبلاخ، بلندگر و جانستون، ۲۰۰۴).^۴

مدیریت دانش: بیان مفهوم هر موضوعی در روشن شدن دامنه و عمق آن موضوع می‌تواند مفید و مؤثر باشد. در برخی از موارد بیان مفهوم بسیار دشوار است. به ویژه در مباحث مربوط به حوزه مدیریت، به دلیل ماهیت و طبیعت رشته بیان برخی مفاهیم از پیچیدگی خاصی برخوردار است. علی‌رغم آن که در خصوص مدیریت دانش تعاریف بسیار زیادی ارائه شده است اما

-
- 1- Sophonthummapharn
 - 2- Dimitriadis, S. Stevens
 - 3- Romano, & Fjermestad
 - 4- Zablah, Bellenger & Johnston

توافق جمعی در مورد اینکه مدیریت دانش چیست وجود ندارد (عباسی، ۱۳۸۶). ناظم و ماخرجی^۱ (۲۰۱۳) مدیریت دانش را ایجاد مخزن دیجیتال برای حفظ دانش سازمانی برای بازیابی آسان، استفاده و حفظ دانش برای فعالیت‌هایی مانند حل مسئله، برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری و همچنین مدیریت و سازماندهی انواع منابع همانند (جمله کتاب، مجلات، پایان نامه‌ها و...) با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین مدیریت محتوا اطلاعات جهت ذخیره، دستیابی و دسترسی به اطلاعات می‌دانند.

استفاده از فناوری در مدیریت دانش می‌تواند بر سرمایه انسانی تمرکز نماید. شبکه‌های اجتماعی در سازمان، می‌توانند از طریق تعاملات اجتماعی دانش خود را به اشتراک گذارند (استوری و هال، ۲۰۱۰)^۲. مدیریت دانش باعث افزایش روابط بین شرکت و مشتری می‌شود و شرکت دانش خود را در جهت بهبود پاسخ شرکت به نیازهای مشتری یکپارچه‌سازی می‌نماید (آنداند، وارد و تاتیکوندا، ۲۰۱۰)^۳. اگر چه مدیریت دانش ممکن است از سازمانی با سازمان دیگر متفاوت باشد، انواع سازمان از جمله سازمان‌های تجاری، نهادهای علمی پژوهشی و نهادهای دولتی و سازمان‌های خدماتی از مدیریت دانش بهره برده‌اند (چیا، ۲۰۰۹)^۴. مدیریت دانش به عنوان یک فرایند بسیار مهم شناخته شده است و بهره‌گیری از آن در کتابخانه‌ها، راه حلی مفید برای بقا و موفقیت کتابخانه‌های دانشگاهی به حساب می‌آید (پوریمبینو، ۲۰۱۰)^۵.

عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان

در پژوهش حاضر، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان براساس سه شاخص ویژگی‌های سامانه، کیفیت اطلاعات و نحوه پشتیبانی الکترونیکی کتابداران سنجیده می‌شود.

ویژگی‌های سامانه: سامانه مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه باید در حین سادگی استفاده، اطلاعات سودمندی را در اختیار کاربران در هر زمان و مکان قرار دهد. سامانه از طریق کانال‌های ارتباطی به هدایت و راهنمایی کاربران می‌پردازد. سامانه باید دارای موتور جستجوی پیشرفته و در حین حال آسان برای کاربران باشد. بسیار مهم است که کتابداران و

1- Nazim & Mukherjee

2-Storey, Hull

3- Anand, Ward & Tatikonda

4- Aurum, Daneshgar& Ward; Chua

5- Porumbeanu

کتابخانه‌ها بدانند سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و خودکارسازی سامانه‌ها مکمل هم هستند. سامانه‌های خودکار، به حداکثر رساندن کارآمدی و اثربخشی عملیاتی را مدنظر دارند، در حالی که هدف سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بهبود ارتباط با مشتریان است (ونگ^۱، ۲۰۰۷).

کیفیت اطلاعات: مشتریان از خدمات ارائه شده برای موفقیت سیستم ضرورت بسیار دارد (پیت و واتسون، ۱۹۹۵)^۲. تاکنون جهت اندازه‌گیری کیفیت اطلاعات از خصوصیاتمانند صداقت، قابلیت کاربرد، مقبولیت اطلاعات، مبتنی بر زمان‌بندی بودن ستانده، قابلیت اعتماد، کامل بودن، آگاهانه و مربوط بودن اطلاعات استفاده شده است (خلیفا و لئو، ۲۰۰۲)^۳. بنابر نظر دلون و مک لین بین کیفیت بالای اطلاعات مشتری با موفقیت مدیریت ارتباط الکترونیک ارتباط وجود دارد که بخش عمده‌ای از این ارتباط میان کیفیت و موفقیت شهودی است (دلون و مک‌لین، ۱۹۹۲)^۴.

نحوه پشتیبانی الکترونیکی کتابداران: خدمات الکترونیکی تعیین‌کننده کیفیت ارائه خدمات می‌باشد. سازمان‌ها در فرایندهای خود روش کتابچه‌های راهنما را به ارائه خدمات الکترونیکی تغییر داده‌اند (کریستبال، فلاوین و گینالیو، ۲۰۰۷)^۵. خدمات الکترونیکی را به عنوان تمام خدمات تعاملی در تحویل اطلاعات و استفاده از فن‌آوری چند رسانه‌ای می‌باشد (بویر، هالول و روث، ۲۰۰۲)^۶.

عوامل مدیریت دانش

در این مطالعه جهت سنجیدن مدیریت دانش از سرمایه فکری، سرمایه رابطه‌ای استفاده شده است. **سرمایه فکری:** مفهوم سرمایه فکری همیشه مبهم بوده و دارای تعاریف مختلفی برای تفسیر این مفهوم وجود دارد. استوارت اعتقاد دارد، سرمایه فکری مجموعه‌ای از دانش اطلاعات، دارایی‌های فکری، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می‌تواند برای ایجاد ثروت به کار گرفته شود. در واقع سرمایه فکری تمامی کارکنان، دانش سازمانی و توانایی‌های آن را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می‌گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می‌شود (قلیچ لی و

-
- 1- Wang
 - 2- Pitt & Watson
 - 3- Khalifa & Liu
 - 4- DeLone & McLean
 - 5- Cristobel, Flavian, & Guinaliu
 - 6- Boyer, Hollowell & Roth

مشبکی، ۱۳۸۵). همچنین سرمایه فکری را می‌توان ترکیبی از دانش فردی و دانش گروهی در داخل یک سازمان و مبنایی برای تصمیم‌گیری دانست (پتی، رایسری و گوتتری، ۲۰۰۸^۱).

سرمایه رابطه‌ای: سرمایه رابطه‌ای به‌عنوان یک پل و واسطه در فرایند سرمایه فکری عمل می‌کند و عمل تعیین‌کننده اصلی در تبدیل سرمایه فکری به بهبود عملکرد سازمانی است (قلیچ لی، خداداد حسینی و مشبکی، ۱۳۸۷). سرمایه رابطه‌ای شامل دانش موجود در تمام روابطی است که سازمان با کارکنان، تأمین‌کنندگان و یا دولت برقرار می‌کند (شین، چانگ و لین، ۲۰۱۰)^۲. روابط براساس هدفشان به دو گروه کلی تقسیم می‌شوند؛ گروه اول، روابطی هستند که از طریق قرارداد و تعهدات با مشتریان و تأمین‌کنندگان یا شرکای اصلی، رسمی می‌شوند. گروه دوم، بیشتر شامل رابط غیررسمی هستند (دستگیر و محمدی، ۱۳۸۸).

پاسخگویی

پاسخگویی در اساسی‌ترین مفهوم خود، به جوابگویی در برابر یک شخص، به خاطر عملکرد مورد انتظار تعبیر می‌شود. پاسخگویی، معمولاً چالشی برای مدیران می‌باشد. زیرا امکان فرستادن پیام‌ها و ارتباط‌های مختلط را برای کارکنان پیرامون انتظارات بسیار بزرگ فراهم می‌کند. پاسخگویی را می‌توان میزان توانایی سازمان در جهت فراهم نمودن اطلاعات مورد نیاز مشتریان در زمان مناسب و در جهت حل مسئله تعریف نمود. از این مشتریان انتظار دارند تا سازمان الکترونیکی به خواسته‌های آنان بی‌درنگ پاسخ داده و این نوع پاسخگویی را به عنوان خدمات با کیفیت قلمداد می‌کنند (حریری و شاهوار، ۱۳۸۹).

کارایی

موفقیت اجرایی سیستم اطلاعاتی، غالباً از لحاظ دستیابی برخی از اهداف از پیش تعیین شده، که معمولاً شامل چند پارامتر کارایی (مانند زمان، هزینه و کارکرد) می‌باشند، تعریف می‌شود. کارایی، یک مقیاس مهم و مفید برای عملکرد می‌باشد. در این مطالعه، کارایی از لحاظ بهبودهای درک شده‌ای همچون کاهش هزینه و صرفه‌جویی در زمان سنجیده می‌شود (حریری و شاهوار، ۱۳۸۹).

1- Petty, Ricceri & Guthrie
2- Shih, Chnag & Lin

تعهد کاری

بنابر نظر اسکانزونی (۱۹۷۹) تعهد کاری نقش محوری را در ادبیات بازاریابی ایفا می‌نماید، وی معتقد است که این متغیر به عنوان یک ویژگی بسیار مهم در مدل بازاریابی رابطه‌ای به حساب می‌آید (به نقل از سیوراکس، کرایت و تانگ، ۲۰۱۱، ص. ۱۴۴).^۱ تعهد برای توسعه روابط در مبادلات یک عامل ضروری می‌باشد (جیوندلاک، آچرول و منتزر، ۱۹۹۵).^۲ موجود بودن تعهد نشان دهنده‌ی سطح بالایی از رابطه می‌باشد (دورسیچ، سوآسن و کلی، ۱۹۹۸).^۳ جیوندلاک و همکاران (۱۹۹۵) بیان نموده‌اند که تعهد در یک رابطه نشان دهنده‌ی کیفیت آن رابطه و بیانگر قدرت رابطه بین دو طرف می‌باشد. زمانی تعهد در یک رابطه موجود است که نیت قوی برای توسعه و حفظ رابطه وجود داشته باشد (جیوندلاک و همکاران، ۱۹۹۵).

پیشینه تحقیق

بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش در سازمان‌های تولیدی و خدماتی انجام شده و در کتابخانه‌ها مطالعه‌ای پیرامون بهره‌گیری از تلفیق مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش برای دستیابی به کارایی صورت نگرفته است. برخی از پژوهش‌های مرتبط ارائه شده است. در خصوص ارائه الگوهی پیشنهادی برای مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شهر تهران، انتهایی (۱۳۸۱) به طراحی برنامه‌ای برای مدیریت دانش و پیاده سازی و اجرای آن پرداخته است تا الگوی برای مدیریت منابع دیجیتالی (فراهم آوری، سازماندهی و اشاعه‌ی اطلاعات الکترونیکی) و ایجاد کتابخانه دیجیتالی ارائه نماید. یافته‌های پژوهش بیانگر نامناسب بودن وضعیت مدیریت منابع دیجیتالی در جامعه مورد بررسی و عدم توجه به دانش به عنوان سرمایه اصلی می‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهند که مهارت کارکنان در ایجاد فرهنگ اشتراک گذاری و استفاده از فناوری اطلاعات کم می‌باشد. عطاپور (۱۳۸۸)، با بررسی وضعیت مدیریت دانش در فرایند چرخه آن (ایجاد، اشاعه، ذخیره و به کارگیری)، به تأثیر مهارت‌های کتابداران (مهارت‌های اجتماعی، تجاری، مدیریتی و تخصصی) و عامل‌های سازمانی (فرهنگ

1- Sivaraks, Krairit & Tang

2- Gundlack, Achrol & Mentzer

3- Dorsch, Swanson & Kelley

سازمانی، ساختار سازمانی، فناوری‌های ارتباطی، منابع انسانی و آموزش) در کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های تهران پرداخت. نتیجه پژوهش او نشان داد که کتابخانه‌های دانشگاهی شهر تهران در جنبه‌های مختلف چرخه مدیریت دانش، در وضعیت مناسبی قرار ندارد و همگی پایین‌تر از میانگین هستند. محمودی و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی مقایسه‌ای وضعیت اجرای مدیریت دانش و همچنین میزان مشارکت کتابداران در برنامه‌های مدیریت دانش در کتابخانه‌ها دانشگاهی (دانشگاه فردوسی و علوم پزشکی مشهد) پرداختند. در این پژوهش به بررسی وضعیت اجرای مدیریت دانش که شامل ابعاد تولید دانش، اعتبار بخشی به دانش، ارائه دانش، اشتراک دانش و کاربرد دانش می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های مدیریت دانش در کتابخانه‌های مورد بررسی به صورت مطلوب اجرا نمی‌شود، میانگین نمرات مدیریت دانش و همچنین ابعاد مدیریت دانش در حد متوسط می‌باشد. در رابطه با فعالیت‌های فردی و سازماندهی کتابداران در راستای مدیریت دانش می‌توان بیان نمود که مشارکت کتابداران در این زمینه اندک می‌باشد. کتابخانه نیز مانند سایر سازمان‌ها نیازمند پیاده‌سازی برنامه‌های مدیریت دانش هستند. علاوه بر فراهم نمودن زیرساخت‌ها، مشارکت کارکنان در برنامه‌های مدیریت دانش اهمیت فراوانی دارد. مدیران کتابخانه‌ها علاوه بر پیگیری برنامه‌های مدیریت دانش می‌بایست شرایط لازم را نیز برای همکاری و مشارکت کتابداران در برنامه‌های مدیریت دانش فراهم سازند.

مطالعه برادی_ پرستون و فلیس^(۲۰۰۶) در مورد ایجاد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه ملتا و دانشگاه انگلیس نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری یک مدل و چارچوب قابل استفاده برای ارزیابی کتابخانه‌های دانشگاهی و از نیازمندی‌های محیط رقابتی امروز است و لازمست تا کتابداران علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریان، ارتباطات قوی و تعاملات بسیاری با آن‌ها داشته باشند. بیشترین و مهمترین عامل در کتابخانه در دسترس بودن منابع اطلاعات موجود می‌باشد که این عامل نه تنها باعث ماندن در کتابخانه الکترونیکی می‌شود بلکه کاربران مجدداً به آن کتابخانه باز می‌گردند. برای موفقیت سیستم‌های جدید و همچنین بهبود ارتباط بین ارائه دهندگان اطلاعات و کاربران باید به همراه این سیستم‌های الکترونیکی کارکنان و کاربران آموزش ببینند. ونگ (۲۰۰۷)، در مقاله پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری کیفیت خدمات مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها، به دنبال هدف تعیین

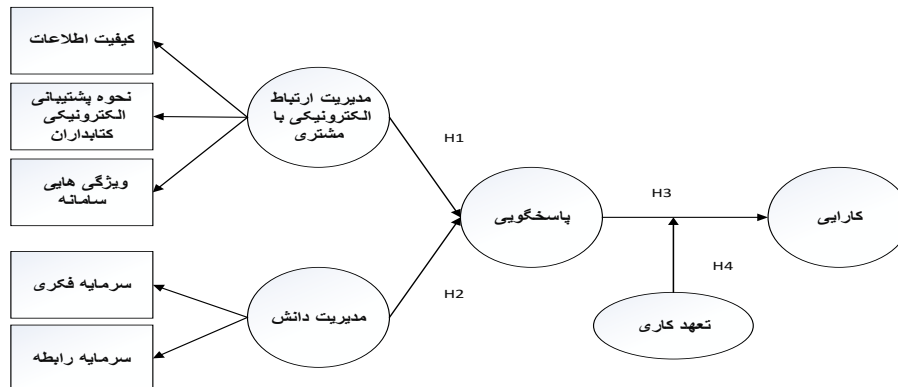
راهبرد برای مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها و دسترسی به بالاترین سطح رضایت از مشتریان کتابخانه می‌باشد. در این مطالعه بیان نموده است که منظور از مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی یعنی ارتباط با مشتریان با استفاده از اینترنت و شبکه‌های ارتباطی می‌باشد. در این مطالعه برای اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان از خدمات کتابخانه از ابزارهای سرکوال استفاده نمودند. آنان بدین نتیجه دست یافته‌اند که زمانی که مشتریان از کتابخانه راضی باشند، رضایت آنان سود بیشتری برای کتابخانه به ارمغان می‌آورد. سیری پراسوتسین، تامسوک و ونگپراسرت^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه تایلند" به بررسی تأثیر عوامل فرهنگ و ارتباط سازمانی، کانال‌های ارتباطی و خدماتی، دانش و درک کارکنان و مدیران و رهبران کتابخانه، فرآیند مدیریت مشتری، تکنولوژی جهت حمایت از مشتری بر مدیریت مشتری پرداخته‌اند. در این پژوهش برای ارتباط با مشتری از عواملی همچون فناوریهای ارتباطی، فناوری اطلاعات و عملیات پشتیبانی استفاده شده است. همچنین از کانال‌های خدماتی کتابخانه که شامل عوامل ارتباطی مستقیم و غیرمستقیم همچون تلفن، ایمیل، وبسایت شخصی و فناوری شبکه اجتماعی استفاده شده است. ناظم و ماخرجی (۲۰۱۳) ادراک کتابداران پیرامون مدیریت دانش در کشورهای در حال توسعه در کتابخانه‌های دانشگاه هند را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های آنان نشان داد که ادراک کتابداران درباره‌ی مدیریت دانش متفاوت می‌باشد و بسیاری از آنان مدیریت دانش را به عنوان مدیریت منابع اطلاعاتی و خدمات و سیستم‌های الکترونیکی یا فرایندهای خاص برای جذب و استفاده از دانش صریح، بر به اشتراک گذاری دانش ضمنی ترجیح می‌دهند. هوانگ^۲ (۲۰۱۴)، جهت بررسی نمودن نتایج دانش به تشخیص نوع شناسی از فعالیت‌های دانش پرداخته است. در این مطالعه جهت ارزیابی فعالیت‌های فردی، دانش ضمنی و دانش سازمانی را مورد استفاده قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد فردی دارای شش سازه (کسب دانش، جذب دانش، اشتراک دانش، موانع دانش، انتقال دانش، انتشار دانش) و ابعاد سازمانی شامل (رشد و یکپارچه‌سازی و وسعت دانش) می‌باشد. این دو بعد به عنوان ویژگی‌های روان‌سنجی قوی، از سطح اطمینان و اعتبار بالایی برخوردارند. مقیاس‌های پیشنهادی می‌تواند ارزش کار نامشهود کتابداران را نشان دهد که بستگی به خلاق بودن جو

1- Siriprasoetsin, Tuamsuk & Vongprasert

2- Huang

چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

با بررسی الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی الگوی مفهومی این پژوهش متشکل ۴ فرضیه در قالب نمودار ۱ تدوین شد. دو متغیر مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری و مدیریت دانش به‌عنوان متغیر مستقل، پاسخگویی و کارایی متغیر وابسته و تعهد کاری به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده‌است.



نمودار ۱. مدل مفهومی

فرضیه ۱- مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر پاسخگویی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲- مدیریت دانش بر پاسخگویی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳- پاسخگویی بر کارایی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴- تعهد کاری قادر است، اثرگذاری پاسخگویی بر کارایی را تعدیل نماید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر را می‌توان از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. این پژوهش در صدد توصیف و تبیین تأثیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان بر کارایی کتابخانه‌های دانشگاه اصفهان می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز از روش میدانی در سال ۱۳۹۴ جمع‌آوری شده‌است. با توجه به

ماهیت پژوهش جامعه آماری کاربران کتابخانه‌های (دانشکده علوم اداری و اقتصادی آزادگان، ادبیات و علوم انسانی، زبان‌های خارجی) دانشگاه اصفهان از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است و برای تبیین حجم نمونه، با فرض محدود بودن جامعه از فرمول کوکران استفاده شده است، جهت برآورد نمودن واریانس سنجه‌ها ۳۰ نمونه اولیه توزیع شده، اخذ و واریانس آن‌ها ۰/۳۱ بدست آمد. با توجه به میزان دقت ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد تعداد نمونه ۴۵۰ مشخص گردید.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2} = \frac{8460 \times (1.96)^2 \times 0.31}{(0.05)^2 \times 8459 + (1.96)^2 \times 0.31}$$

$$= 450 \quad (۱)$$

ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل یک پرسشنامه محقق ساخته است که پرسشنامه شامل ۲۵ پرسش می‌باشد، که بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت تنظیم گردید. روایی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت، همچنین برای سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا توسط نرم افزار بهره گرفته شد. طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس‌های خروجی (AVE) بیش‌تر از ۰/۵ باشد. (نتایج بررسی روایی واگرا در جدول ۲ و نتایج روایی همگرا در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد). جهت برازش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شده است که نتیجه بدست آمده از پایایی کلی پرسشنامه (۰/۸۷) با توجه به بیشتر بودن آن از ۰/۷ حاکی از مناسب بودن پایایی پرسشنامه می‌باشد. نتایج بررسی آلفای کرونباخ جزئی پرسشنامه و نتایج پایایی ترکیبی در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد. پرسشنامه‌ها به جهت تکمیل بین کاربران (دانشجویان) توزیع و تمام پرسشنامه پس از تکمیل بازگردانده شد و مبنای سنجش همان ۴۵۰ پرسشنامه می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart pls2.0 استفاده شده است.

لازم به ذکر است که سؤال ۴ مربوط به متغیر اطلاعات حذف گردید، به این دلیل که با حذف این سؤال معیار میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ی مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک از ۰/۴۶۳ به ۰/۵۲۳ تغییر یافت و روایی همگرایی پژوهش تأیید شد.

جدول شماره ۱. شاخص‌های پایانی و روائی همگرا مدل بیرونی پژوهش

شاخص برآزش مدل بیرونی	اطلاعات سامانه	ویژگی پاسخگویی	تعهد	مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	نحوه پشتیبانی الکترونیکی کتابداران	سرمايه فکری رابطه‌ای	سرمايه فکری رابطه‌ای	مدیریت دانش	کارایی
آلفای کرونباخ	۰/۷۱۸	۰/۷۰۳	۰/۷۹۱	۰/۷۴۳	۰/۸۳۳	۰/۸۷۴	۰/۷۴۴	۰/۶۸۲	۰/۷۷۳
پایانی ترکیبی	۰/۸۴۱	۰/۸۱۸	۰/۸۷۸	۰/۷۸۹	۰/۸۷۵	۰/۹۲۲	۰/۸۵۴	۰/۷۹۰	۰/۸۶۶
میانگین واریانس استخراجی	۰/۶۴۴	۰/۶۰۵	۰/۷۰۶	۰/۶۷۳	۰/۵۲۳	۰/۷۹۸	۰/۶۶۲	۰/۶۳۳	۰/۶۸۴

روایی واگرا

معیار مهمی که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه‌ی سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به‌گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود تا با سازه‌های دیگر دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)، نتایج بررسی روایی واگرا در جدول ۲ بیان شده‌است.

جدول ۲. سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

کارایی	سرمايه رابطه‌ای	سرمايه فکری	نحوه پشتیبانی الکترونیکی کتابداران	ویژگی‌های سامانه اطلاعات	پاسخگویی
					پاسخگویی
					اطلاعات
					ویژگی‌های سامانه
					نحوه پشتیبانی از کتابدار
					سرمايه فکری
					سرمايه رابطه‌ای
					کارایی

در جدول ۲، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

مدل‌یابی PLS در سه مرحله صورت گرفت. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی واقع، در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها بررسی شد (هولاند، ۱۹۹۹).^۱ در مرحله آخر برازش کلی مدل مورد بررسی قرار گرفت.

الف. برازش مدل بیرونی: مدل بیرونی در روش PLS با مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری مطابقت می‌کند. از این رو شاخص‌های برازش رایج (بار عاملی) در مدل‌های اندازه‌گیری PLS برای متغیرهای مکنون پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است. همچنین به سه شاخص تعیین‌کننده برای ارزیابی مناسب بودن نحوه سنجش متغیرها در مدل‌های PLS که عبارتند از: میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز اشاره شده است. مطابق جدول‌های (۱ و ۲ و ۳) تمامی شاخص‌ها برای متغیرها در سطح مناسب قرار دارند.

جدول ۳. بار عاملی

ابعاد	سازه	شاخص	بار عاملی	سازه	شاخص	بار عاملی
اطلاعات		B1	۰/۶۰۶	کارایی	M1	۰/۷۸۹
		B2	۰/۸۷۶		M2	۰/۸۲۹
		B3	۰/۸۹۴		M3	۰/۸۶۳
مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری	ویژگی‌های سامانه	C1	۰/۶۱۶	تعهد کارکنان	O1	۰/۵۶۵
		C2	۰/۸۰۷		O2	۰/۶۵۱
		C3	۰/۸۸۶		R1	۰/۸۳۶
نحوه‌ی پشتیبانی الکترونیکی کتابداران		D1	۰/۹۰۸	پاسخگویی	R2	۰/۸۹۱
		D2	۰/۸۶۷		R3	۰/۷۹۲
		D3	۰/۹۰۶			
مدیریت دانش	سرمایه فکری	E1	۰/۸۲۲			
		E2	۰/۷۷۴			
		E3	۰/۸۴۵			
	سرمایه رابطه‌ای	F1	۰/۸۳۱			
		F2	۰/۸۴۷			

ب. برازش مدل درونی (ساختاری) پژوهش: بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج برازش مدل درونی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل درونی پژوهش

کارایی	پاسخگویی	مدیریت دانش		مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک			حد مطلوب شاخص	شاخص‌های برازش مدل بیرونی
		سرمایه رابطه‌ای	سرمایه فکری	نحوه پشتیبانی کتابداران الکترونیکی	ویژگی‌های سامانه	اطلاعات		
۰/۴۵۷	۰/۵۶۹	۰/۶۹۰	۰/۵۲۷	۰/۸۰۳	۰/۴۴۸	۰/۸۴۸	۰/۷۵ و ۰/۵۰، ۰/۲۵ ضعیف، متوسط و قوی	ضریب تعیین R ²
-	-	۰/۳۹۴		۰/۴۱۲			۰/۳۵ و ۰/۱۵، ۰/۰۲ کوچک، متوسط و بزرگ	معیار تغییر پذیری شاخص

با توجه جدول فوق می‌توان گفت که مقادیر R² مربوط به دو متغیر ویژگی‌های سامانه کارایی در حد متوسط، متغیرهای سرمایه فکری، سرمایه رابطه‌ای و پاسخگویی بالاتر از حد متوسط و متغیر اطلاعات و نحوه پشتیبانی کتابداران الکترونیکی قوی است. همچنین مطابق با نتایج برازش معیار اندازه اثر، تأثیر قوی را نشان می‌دهد.

ج. برازش مدل کلی (معیار GOF) برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار به ترتیب زیر محاسبه می‌گردد:

جدول ۵. بررسی برازش مدل کلی

سازه‌ها	کارایی	سرمایه رابطه‌ای	سرمایه فکری	نحوه پشتیبانی کتابداران الکترونیکی	تعهد	پاسخگویی	ویژگی‌های سامانه	اطلاعات
Communalities	۰/۶۸	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۷۹	۰/۶۷	۰/۷۰	۰/۶۰	۰/۶۴
GOF	$\sqrt{\text{Communality} \times R^2}$ برازش قوی = ۰/۴							

در جدول ذیل نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است:

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش فرضیه	۲/۲۹۲	۰/۱۹۳	مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان بر پاسخگویی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
پذیرش فرضیه	۶/۱۹۹	۰/۵۲۸	مدیریت دانش بر پاسخگویی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
پذیرش فرضیه	۶/۳۱۸	۰/۵۲۹	پاسخگویی بر کارایی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
رد فرضیه	۰/۹۶۰	۰/۱۲۰	تعهد کاری قادر است، اثرگذاری پاسخگویی بر کارایی را تعدیل نماید.

نتیجه‌گیری و بحث

پژوهش حاضر به روش توصیفی پیمایشی می‌باشد که، تأثیر مدیریت دانش و مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان را بر کارایی کتابخانه‌های دانشکده علوم اداری و اقتصاد آزادگان، ادبیات و علوم انسانی و زبان‌های خارجی دانشگاه اصفهان را مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، اطلاعات مورد نیاز برای مطالعه هر متغیر بر اساس دیدگاه دانشجویان عضو کتابخانه‌های مذکور جمع‌آوری گردید و سپس با استفاده از آمار استنباطی به روش حداقل مربعات جزیی و با کمک نرم‌افزار Smart pls2.0 تحلیل و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از داده‌ها در پاسخ به سؤالات پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتریان بر پاسخگویی تأثیری مثبت و معنادار دارد که با نتایج مطالعه صورت پذیرفته توسط مطالعات آنداند و همکاران، ۲۰۱۰ همخوانی دارد. تحقیقات آنداند و همکارانش نشان داده‌است که مدیریت دانش باعث افزایش روابط بین شرکت و مشتری می‌شود و شرکت دانش خود را در جهت بهبود پاسخ شرکت به نیازهای مشتری یکپارچه سازی می‌نمایند. همچنین نتایج بیانگر وجود ارتباط مثبت و معناداری بین مدیریت دانش و پاسخگویی می‌باشد. تحقیقات پوریمینیو، (۲۰۱۰) به نتایج مشابهی در زمینه وجود ارتباط بین متغیر مدیریت دانش و پاسخگویی دست یافته است؛ وی خاطر نشان کرده‌است که مدیریت دانش به عنوان شناخته‌ترین راه‌حل مفید برای موفقیت کتابخانه‌های

دانشگاهی به حساب می‌آید. طبق نتایج حاصله پاسخگویی تأثیری مثبت و معناداری بر کارایی داشته است. همچنین براساس نتایج بدست آمده تعهد کاری قادر نیست، اثرگذاری پاسخگویی بر کارایی را تعدیل نماید که با نتایج جیوندلاک و دیگران، (۱۹۹۵) همخوانی ندارد شاید علت این می‌باشد که کارکنان به داشتن تعهد به عنوان یک توسعه‌دهنده روابط نگاه نمی‌کنند و یا اینکه به نقش و تأثیر تعهد توجهی ندارند. با توجه به اهمیتی که کاربران برای کتابخانه‌ها دارند، بهره‌گیری از سامانه‌های ارتباطی مانند سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای کتابخانه‌ها جهت حفظ کاربران فعلی و جذب کاربران جدید لازم و ضروری است. کتابخانه‌ها می‌توانند با شخصی‌سازی خدمات برای کاربرانشان افزایش سطح رضایت آنان را تأمین نمایند. ایجاد ارتباط با کاربران، احتمال استفاده‌ی مستمر آنها از کتابخانه را افزایش می‌دهد. آگاهی مستمر کتابداران از نیازهای اطلاعاتی کاربران، مسیر ارائه خدمات را با نیازها هماهنگ ساخته و تأمین نیازهای اطلاعاتی کاربران را به نحو مطمئن‌تری تضمین می‌نماید. این سامانه قابلیت بازیابی منابع را، بر اساس آنچه کاربران در صفحه شخصی خود تکمیل می‌کنند، تا ده‌ها برابر افزایش می‌دهد و اطلاعات را از طریق پست الکترونیکی و نمایش در صفحه شخصی به آگاهی کاربر می‌رساند. همچنین، این نوع سامانه‌ها قابلیت باز طراحی و شخصی‌سازی را برای هر کاربر، به تنهایی، فراهم می‌آورد. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی همواره باید در جهت رفع نیازهای استفاده‌کنندگان خود به تهیه منابع اطلاع رسانی روزآمد و قابل دسترس بپردازند. کتابخانه‌ها باید کارایی را در نظر گرفته و آن را اندازه‌گیری نمایند.

پیشنهادات کاربردی و مدیریتی

- با توجه به نتایج راهکارهای زیر جهت بهبود کارایی کتابخانه‌های دانشگاه اصفهان پیشنهاد می‌گردد:
۱. توصیه می‌شود که کتابخانه‌ها از طریق به روز نمودن کتب، مجلات و فراهم نمودن امکان اشتراک‌گذاری منابع الکترونیکی خود با سایر کتابخانه‌های داخلی و خارجی کیفیت اطلاعات ارائه شده را افزایش دهند.
 ۲. سازمان باید بکوشد تا با بهره‌گیری از سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیک از نظر کاربران را شناسایی کرده و به سمت بهبود سیستم فعلی و حتی فراتر از آن پیش رود. بدین

منظور سازمان می‌تواند از چندین نفر از کاربران سؤالاتی در خصوص ایده‌آل‌هایشان پرسیده شود و با نظرات و راهکارهای آنان در جهت ارتقای سطح سیستم فعلی گام بردارد.

۳. کتابخانه‌ها می‌توانند از طریق اقداماتی همچون برگزاری دوره‌های ضمن خدمت، برنامه‌های آموزشی مناسب، پیوند مستمر با گروه‌های کتابداری آنان را با مفاهیم همچون مدیریت دانش، آشنا نموده و بدین طریق نحوه پاسخگویی و ارائه بهتر خدمات را برای کاربران فراهم نمایند.

۴. طراحی سیستم حمایت و تشویق از فکرهای برتر کارکنان و کاربران از طریق مشارکت دادن آنان و تشویق از فکرهای برتر به منظور به کارگیری به موقع آن‌ها در فرایند بهبود فعالیت سازمان.

۵. ایجاد گروه‌های تخصصی رهبری جریان دانش برای انجام تمام وظایف مربوط و ایجاد کمیته‌های منابع الکترونیکی متشکل از انواع متخصصان با مسئولیت ارزیابی، تهیه و ایجاد منابع الکترونیکی از یک سو و هماهنگی فعالیت‌های بخش‌های سازمانی و ایجاد انگیزه برای همکاری نزدیک همچون حوزه‌هایی مانند تهیه و سازماندهی منابع الکترونیکی علاوه بر فراهم آوری خدمات.

منابع

اسماعیل‌پور، مجید و قریحه، محبوبه (۱۳۹۱). بررسی مدیریت ارتباط با مشتری سنتی و الکترونیکی ارائه یک مدل مفهومی برای نقش خدمات بیمه‌ای، پنجمین کنفرانس و جشنواره کسب و کار بیمه.

انتھائی، علیرضا (۱۳۸۱). ارائه الگوی پیشنهادی برای مدیریت دانش در کتابخانه‌های تخصصی وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران.

جراحی. محمدحسین، سعیدا اردکانی، سعید، زارعیان. محمد. (۱۳۸۸). بررسی نقش فن آوری اطلاعات در استقرار مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیک، فصلنامه تخصص پارک‌ها و مراکز رشد، شماره ۲۱.

حاجی کریمی، عباسعلی؛ منصوریان، تالین. (۱۳۹۱). بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۸، ۷۵-۹۲.

حریری، نجلا و شاهوار، شبنم. (۱۳۸۹)، ارتقای رضایت کاربران کتابخانه با استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری: گزارش یک تجربه، فصلنامه کتاب، شماره ۸۳، ص. ۲۳-۳۹.
داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Pls. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

دستگیر، محسن و محمدی، کامران. (۱۳۸۸)، سرمایه فکری؛ گنج تمام نشدنی سازمان، تدبیر، شماره ۲۱۴، ص. ۲۸-۳۴.

عباسی، زهره. (۱۳۸۶). مروری بر مدل‌های پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان‌ها، مرکز همایش‌های بین‌المللی رازی، بهمن ۱۳۸۶-۱۳-۱۴.

عطاپور، هاشم. (۱۳۸۸)، بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر چرخه مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های تهران. در مجموعه مقالات همایش ملی مدیریت دانش و علوم اطلاعات: پیوندها و برهمکنش‌ها، ۱۰-۱۱ بهمن ۱۳۸۸، تهران، ایران. تهران: نشر کتابدار، ص. ۲۵-۴۱.

قلیچ لی، بهروز، مشبکی، اصغر (۱۳۸۵)، نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری در سازمان: مطالعه دو شرکت خودرو سازی، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۷۵، ص. ۱۲۵-۱۴۷.

قلیچ لی، بهروز؛ خداداد حسینی، سیدحمید و مشبکی، اصغر. (۱۳۸۷). نقش سرمایه فکری در ایجاد مزیت رقابتی (مطالعه موردی دو شرکت خودرو سازی ایرانی)، دانشور رفتار، دو ماهنامه علمی پژوهش دانشگاه شاهد، ۱۵ (۳۲)، ۱۰۹-۱۲۴.

محمدی استانی، مرتضی؛ شعبانی، احمد و رجائی، سعید. (۱۳۹۰). مکان سنجی و پیاده سازی مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر پایه مدل بکوویتز و ویلیامز، پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره اول، شماره اول، ۲۳-۴۴.

محمودی، حسن؛ دیانی، محمد حسین؛ پریخ، مهری (۱۳۹۲). تحلیل وضعیت مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی (مطالعه موردی: کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی و علوم پزشکی مشهد). پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۳ (۲)، ۹۱-۱۱۲.

Ahmad, M., & Abawajy, J. H. (2014). Digital library service quality assessment model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 571-580.

Anand, G., Ward, P. T., & Tatikonda, M. V. (2010). Role of explicit and tacit knowledge in six sigma projects: An empirical examination of differential project success. *Journal of Operations Management*, 28(4), 303-315.

Boyer, K., Hallowell, R., & Roth, A. (2002). e- Services: Operating Strategy: A case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*, 20 (2), 175-188.

Broady - Preston, J.; Felice, J. (2006). "Customers, relationships and libraries: University of Malta, a case study". *Aslib Proceedings*, 58 (6), pp. 525 – 536.

Choua, S. W., & Chen, P. Y. (2009). The influence of individual differences on continuance intentions of enterprise resource planning (ERP). *Int. Journal Human Computer Studies*, 67 (6), 484-496.

Cristobel, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.

DeLone, W.H. & McLean, E.R (1992), "Informations systems success", *Informations Systems Research*, 13(1), pp. 60-95.

Dimitriadis, S. Stevens, E. (2008) "Integrated Customer Relationship Management for Service Activities: An Internal/External Gap Model", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 5, pp.496-511.

- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128–142.
- Gundlack, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *The Journal of Marketing*, 59, 78–92.
- Huang, Y-H. (2014). Measuring Individual and Organizational Knowledge Activities in Academic Libraries with Multilevel Analysis. *The Journal of Academic Librarianship*, 40, pp. 436–446.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Khalifa, M & Liu V (2002), "Satisfaction with internet-based services", *International Journal of Electronic Commerce*, vo 17 (2), pp. 31-49.
- Kiran, K. & Diljit, S. (2012). Modelling web-based library service quality. *Library Information Science Resaearch*, 34 (3), 184-196.
- Nazim, M., & Mukherjee, B. (2013). Librarians' perceptions of knowledge management in developing countries: A case with Indian academic libraries. *The International Information & Library Review*, 45(1-2), 63-76.
- Petty, R.; Ricceri, F. & Guthrie, J. (2008). Intellectual Capital: a User.s Perspective, *Management Research News*, Vol. 31 Iss: 6, pp.434 -447.
- Pitt L.F & Watson R.T. (1995). "Service quality: Ameasure of information systems effectiveness". *MIS Quartly*, (2), pp. 173-187.
- Porumbeanu, O. L. (2010). Implmenting knowledge management in Romanian academic libraries: identifying the elements that characterize their organizational culture. *The Journal of Academic Librarianship*, 36(6), 549-552.
- Romano, N.C, Fjermestad, J. (2010)." Electronic Customer Relationship Management, An Assessment of Research", *International Journal of Ecommerce*, 6(3), pp. 59-111.
- Shih, K. H.; Chnag, Ch. J. & Lin, B. (2010). Assessing Knowledge Creation and Intellectual Capital in Banking Industry, *Journal of Intellectual Capital*, 11 (1), pp. 74-89.
- Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K., & Vongprasert, C. (2011). Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries. *The International Information & Library Review*, 43(4), 221-229.

- Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. (2011). Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(2), 141-157.
- Sophonthummapharn, K. (2009). The adoption of techno-relationship innovations: A framework for electronic customer relationship management. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 380-412.
- Storey, C., & Hull, F. M. (2010). Service development success: A contingent approach by knowledge strategy. *Journal of Service Management*, 21(2), 140–161.
- Wang, M. Y. (200۷) “Introducing CRM into an academic library”. *Library Management*, 28 (6/7), pp. 281 – 291.
- Zablah, A.R., Bellenger, D.N. and Johnston, W.J. (2004), “An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp.475-89.