

## بررسی میزان رعایت مولفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران و مقایسه دیدگاه‌های مدیران با کتابداران

معصومه کربلا آقایی کامران\*<sup>۱</sup>، لیلا کریمی صوفلو<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت ۱۳۹۵/۶/۱۵ تاریخ پذیرش ۹۵/۹/۱۴

### چکیده

**هدف:** بررسی میزان رعایت مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران و مقایسه دیدگاه‌های مدیران با کتابداران.

**روش:** پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش پیمایش توصیفی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مدیران (۱۱ نفر) و کتابداران (۱۳۴ نفر) کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران تشکیل می‌دهند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه برگرفته از مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه تکنولوژی (میانگین ۳/۱۶ از ۵)، مؤلفه تمرکز بر کاربران خاص (میانگین ۳/۰۳ از ۵)، مؤلفه سازماندهی مناسب فرآیندها (میانگین ۲/۹۵ از ۵) و مؤلفه مدیریت دانش (میانگین ۲/۵۷ از ۵) در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران به طور متوسط رعایت می‌شوند. همچنین، پس از بررسی دیدگاه‌های مدیران و کتابداران مشخص گردید که بین دیدگاه‌های مدیران با کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران درباره میزان رعایت مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری تفاوت معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: کلید مدیریت ارتباط با مشتری، مدل ۴ بعدی، کتابخانه‌های دانشگاهی، تهران (شهر)، مدیران، کتابداران.

<sup>۱</sup> استادیار گروه علم اطلاعات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران mkamran@alzahra.ac.ir

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد استادیار گروه علم اطلاعات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (karimi87@gmail.com)

اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت با مشتریان<sup>۱</sup> بنا می‌گردد و مشتری، کلید موفقیت سازمان و هر فعالیت تجاری، اقتصادی و خدماتی است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری مداری، جلب رضایت مشتریان، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی از اصلی‌ترین عوامل موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، کسب رضایت و وفاداری مشتری، در گرو ارائه خدمات مناسب است و سازمان‌هایی که ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتریان را هدف قرار داده‌اند، در محیط‌های رقابتی امروز از امتیاز قابل ملاحظه‌ای برخوردارند. (شهیدی، ۱۳۸۴) پیدایش و پیشرفت نظریه‌های سازمان و مدیریت به گونه‌ای بوده است که پژوهشگران این حوزه همیشه سعی کرده‌اند در افزایش و بهبود کارایی و اثربخشی یک فرآیند، بخش یا سازمان نقشی حیاتی ایفا نموده و در همه سازمان‌ها در کنار بهبود عملکرد سازمانی، رضایت مشتریان را نیز بیش از پیش مورد توجه قرار دهند. این نظریه‌های سازمان و مدیریت در تمامی سازمان‌ها رسوخ پیدا کرده است به گونه‌ای که سازمانی را نمی‌توان یافت که از این نظریه‌ها در بهبود عملکرد خود و رضایت مشتریان سازمان خود استفاده نکند. (رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸)

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی نیز، سازمان‌هایی هستند که نقش مهمی را در رشد و توسعه جوامع بشری ایفا می‌کنند. از اهداف محوری کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی، تلاش برای جلب رضایت استفاده کنندگان از خدمات مختلف است و بخش مهمی از فعالیت‌ها اعم از خدمات، دستاوردها و مجموعه عملکردها در جهت رسیدن به این هدف متمرکز شده‌اند. (یزدانفر، ۱۳۷۶)

### بیان مسئله

کتابخانه‌ها در فرآیند رشد و توسعه جوامع نقش مهمی را ایفا می‌کنند، چرا که یکی از پایه‌های بنیادین تحقیق و توسعه<sup>۲</sup>، وجود کتابخانه‌های غنی و با کیفیت است. رشد تفکر مشتری مداری در دهه ۱۹۷۰، استفاده کنندگان کالا و خدمات را به مشاهده نقادانه‌تر کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند سوق داد. لذا دقت در ارائه خدمات مفید و با کیفیت از اهداف کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی، به شمار می‌رود. نکته مهم در ارتقای خدمات کتابخانه‌ها، هماهنگ ساختن

<sup>۱</sup>. Customers

<sup>۲</sup>. Research & Development (R & D)

خدمات ارائه شده براساس انتظارات و نیازهای استفاده کنندگان از کتابخانه است. (میرغفوری، ۱۳۸۵) یکی از اصلی‌ترین کارکردهای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، ارائه خدمات مناسب به جامعه می‌باشد، به همین دلیل کتابخانه‌ها نهادهای فعال هستند نه منفعل، یعنی باید به سوی جامعه حرکت کنند نه آنکه منتظر بمانند تا عناصر جامعه به آنها رجوع کنند. (حری، ۱۳۷۵) این رویکرد زمانی عملی می‌شود که بتوانیم مجموعه عوامل تأثیرگذار در زمینه ارائه خدمات مناسب کتابخانه‌ای را بررسی و تبیین کنیم.

با توجه به آن که کتابخانه‌ها به سمت مشتری محوری گرایش پیدا کرده‌اند، کتابداران برای راضی نگه داشتن کاربران، کیفیت خدمات را مد نظر قرار داده‌اند. در کنار کیفیت خدمات، رضایتمندی کاربران از خدمات مطرح می‌شود. هر اندازه که کاربران از خدمات راضی باشند نشان دهنده کیفیت خدمات است چرا که هر کتابخانه و سازمانی با کاربران و مشتریان خود معنا و مفهوم پیدا می‌کند و بدون رضایتمندی آنان، وجود کتابخانه/سازمان بی معنی خواهد بود. با توجه به اینکه سازمان‌ها از روش‌های نوین مدیریتی چون مدیریت ارتباط با مشتری بهره می‌گیرند تا عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات خود را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند، کتابخانه‌ها نیز به عنوان یک سازمان پیش رو در تحقق اهداف جامعه بشری و به دلیل ارائه خدمات به کاربران همواره در تلاش‌اند تا به بررسی رضایت کاربران و افزایش کیفیت خدمات خود پردازند، به همین دلیل کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز می‌توانند از این رویکرد مدیریتی جهت ارزیابی و سنجش رضایت کاربران و کیفیت خدمات خود بهره ببرند. به طور کلی مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از سیاست‌های طراحی شده جهت ارائه خدمات به مشتریان، جذب و نگهداری آنان است. در این پژوهش، از مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری که امروزه یکی از مدل‌های متداول برای بررسی کیفیت و رضایتمندی مشتریان سازمان‌ها می‌باشد، استفاده شده است تا با مقایسه دیدگاه‌های مدیران و کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران، نقاط ضعف و کمبود موجود در کتابخانه‌ها را بررسی تا بتوان راهکارهای مناسب برای اصلاح و بهبود آنها ارائه نمود. به همین منظور پژوهش حاضر درصدد است تا به مقایسه دیدگاه‌های مدیران و کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران درباره میزان رعایت مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری پردازد.

## چارچوب نظری پژوهش

### مشتری مداری

امروزه، بسیاری از مفاهیم، تئوری‌ها و به طور کل ادبیات مدیریت بر محور مشتری بازننگری و بازنویسی شده است. "مشتری تاج سر ماست" دیگر یک شعار نیست بلکه، مشتری، محور فعالیت سازمان‌ها قرار گرفته است، به طوریکه بیانیه مأموریت<sup>1</sup> سازمان‌های مدرن بر محور مشتری تعریف می‌شود. کیفیت که یک مفهوم و دغدغه دیرپای مدیریت است نیز امروزه در رابطه با رضایت مشتری تعریف شده و گفته می‌شود "کیفیت یعنی جواب گویی به نیازهای مشتری". لذا سازمانی با کیفیت است که با نیازهای مشتری خود منطبق‌تر باشد، به طوریکه کالا و خدمات خود را با کیفیت مطلوب مشتری، در زمان مورد نظر مشتری در اختیار او قرار دهد. (دهدشتی شاهرخ و بابایی نژاد پیروز، ۱۳۸۸)

با توجه به اینکه سازمانها تشخیص داده‌اند که مشتریان مهم‌ترین دارایی آنها محسوب می‌شوند، بنابراین به روابط با مشتریان به عنوان تعاملاتی سودمند می‌نگرند که نیازمند مدیریت صحیح می‌باشد. به طوری که دنیای رقابتی امروز سازمانها را بر آن داشته است تا به مشتریان اهمیت بیشتری دهند و به جای توجه به تولید انبوه، به مشتری و رضایت وی توجه کنند. (خانلری، ۱۳۸۵) بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری به یکی از محورهای مهم فعالیت‌های سازمان‌ها تبدیل شده است.

### تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه مشتریان با سازمان و نیازمندی‌های آنها را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد و در واقع فرایند گردآوری و یکپارچه سازی اطلاعات در رابطه با مشتریان، فروش، بازاریابی مؤثر و حساسیت یا نیازهای بازار، به منظور بهره برداری مؤثر و هدفدار از این اطلاعات است. این فرایند، بخشی از اقدامات راهبردی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگهداشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی محسوب می‌شود.

ارتباط مشتریان با سازمان از راههای مختلف از جمله وب، تلفن، مراکز فروش، توزیع کنندگان صورت می‌پذیرد. وظیفه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، تسهیل برقراری ارتباط مشتری با سازمان (به هر صورتی که مشتری تمایل دارد) بدون محدودیت زمانی، مکانی و ملیتی است، به

<sup>1</sup>. Mission Statement

نحوی که مشتری احساس کند با سازمان واحدی در تماس است که وی را می‌شناسد، برای وی ارزش قائل است و نیازهای او را به سرعت و با آسان‌ترین روش ارتباطی مرتفع می‌سازد. (شهیدی، ۱۳۸۴)

تعاریف متعددی از مدیریت ارتباط با مشتری در متون و منابع مطرح شده است. از جمله این تعاریف، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: (عباس نژاد، ۱۳۸۳)

مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی تجاری است که ایجادکننده روابط بلند مدت و سودآور با مشتریان است.

مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از سیاست‌های طراحی شده جهت ارائه خدمات به مشتریان، جذب و نگهداری آنان است.

مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی با هدف ایجاد رابطه قوی‌تر با مشتریان همراه با آشنایی با نیازهای آنها و رفتارهایشان در جهت ارائه خدمات بهتر و کسب رضایت مشتریان می‌باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری به چگونگی تعامل سازمان با مشتریان از طریق ابزارهای بازاریابی<sup>۱</sup> پرداخته و نسبت به ارزیابی و غنی سازی اطلاعات موجود مربوط به مشتری، به منظور حصول اطمینان نسبت به صحت اطلاعاتی که از مشتریان دارد، اقدام می‌کند. همچنین با استفاده از تعامل با مشتری، این امکان را به سازمان می‌دهد که نسبت به شناسایی و حفظ مشتریان خود اقدام نماید.

### اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

ایده اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، کمک به سازمان‌ها در جهت استفاده از فناوری و منابع انسانی و به دست آوردن چشم انداز بهتری نسبت به رفتارهای تجاری مشتری و ارزش وی برای سازمان است. اهداف کلی و جامع مدیریت ارتباط با مشتری شامل موارد زیر می‌باشد: (شهیدی، ۱۳۸۴)

مدیریت و ساماندهی ارتباط میان سازمان و مشتریان

ارتقای سطح ارائه خدمات به مشتریان

تسهیل و تسریع پاسخگویی به نیازهای مشتریان و ارائه خدمات

کاهش زمان و هزینه پاسخگویی به نیازهای مشتریان

<sup>۱</sup>. Marketing

جذب مشتریان جدید

حفظ مشتریان قدیمی و جلب رضایت آنها

افزایش بازده کاری سازمان

### مدل‌های مدیریت ارتباط با مشتری

مدل‌ها و نظریه‌هایی که تعدادی از صاحب‌نظران مدیریت مانند مدل شرکت فرست و یو<sup>۱</sup>، مدل شرکت اتفوکوس<sup>۲</sup>، مدل شرکت تی جی او<sup>۳</sup>، مدل جرهارد<sup>۴</sup>، مدل چن و پوپوویچ<sup>۵</sup>، مدل اوکر و مودامبی<sup>۶</sup> و مدل ۴ بعدی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری ارائه کرده‌اند، مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند. بررسی نظریات فوق و در عین حال تحقیق‌هایی که به نظریه‌های مربوط به موضوع مدیریت ارتباط با مشتری، نتایج، تعاریف و نظریات آن از دید صاحب‌نظران مختلف مدیریت، چالش‌های علمی در مورد مدیریت ارتباط با مشتری، عوامل اصلی و معیارها و اهداف آن، مقاصد و راهبردها و غیره پرداخته‌اند، نشان داد که مدل ۴ بعدی دسته‌بندی مناسب‌تری دارد و در سایر تحقیقات هم بیشتر مورد استناد واقع شده است. (دهدشتی شاهرخ و بابایی نژاد پیروز، ۱۳۸۸؛ خانلری، ۱۳۸۵؛ عباس نژاد، ۱۳۸۳). مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری از ۴ مؤلفه تمرکز بر مشتریان خاص، سازماندهی مناسب فرآیندها، مدیریت دانش و تکنولوژی تشکیل شده است که در ادامه این ۴ مؤلفه توضیح داده می‌شود:

#### تمرکز بر مشتریان خاص<sup>۷</sup>

تمرکز بر مشتریان خاص شامل توجه شدید سازمان به مشتریان، ارائه خدمات برتر و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان از طریق ارائه خدمات سفارشی<sup>۸</sup> می‌باشد که خود از بخشهایی از جمله بازاریابی مشتری محور، ارزش چرخه عمر مشتری، شخصی سازی و بازاریابی تعاملی تشکیل شده است. (سین، تس و ییم<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳)

1. First Wave

2. Atfocus

3. TGO

4. Jerhard

5. Chen & Popovich

6. Oker & Modambi

7. Key customer focus

8. Ordered Services

9. Sin, Tse & Yim

### سازماندهی مناسب فرآیندها<sup>۱</sup>

اجرای استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم ایجاد تغییر در نحوه سازماندهی، ساختار و فرآیندهای سازمان می‌باشد. به طور ذاتی مدیریت ارتباط با مشتری تغییرات بنیادی در نوع سازماندهی سازمان و فرآیندهای شغلی ایجاد می‌کند. سازمان‌ها باید در آغاز اجرای مدیریت ارتباط با مشتری توجه ویژه‌ای به ایجاد تغییرات در سازمان خود برای تناسب داشتن با مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشند. بدین منظور می‌بایست ساختار سازمانی، تعهد منابع سازمانی و مدیریت منابع انسانی مورد توجه قرار گیرد. (سین، تس و ییم، ۲۰۰۳)

### مدیریت دانش<sup>۲</sup>

براساس دید دانش محوری، هر سازمانی لازم است به امر تولید، انتقال و اجرای دانش اقدام کند. از دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری، دانش به موارد و اطلاعاتی که از مطالعات تجربی روی داده‌های مشتری به دست آمده اطلاق می‌شود. جنبه‌های اصلی مدیریت دانش شامل یادگیری و تولید دانش، اشتراک و تسهیم دانش و به کارگیری دانش می‌باشد. (سین، تس و ییم، ۲۰۰۳)

### تکنولوژی

داشتن اطلاعات دقیق از مشتریان برای موفقیت استقرار مدیریت ارتباط با مشتری ضروری و حیاتی است، بنابراین تکنولوژی نقش مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری دارد. در واقع بسیاری از فعالیت‌های مشتری محور بدون وجود تکنولوژی‌های لازم غیرممکن بود. در حقیقت به علت پیشرفت‌های شگرف فناوری اطلاعات در زمینه قابلیت جمع آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و تسهیم اطلاعات که سازمان می‌تواند نیازهای مختص هر مشتری را شناسایی و ارضا کند تا موجب جذب و وفاداری مشتریان شود. (سین، تس و ییم، ۲۰۰۳)

### سؤالات پژوهش

- میزان رعایت مؤلفه "سازماندهی مناسب فرآیندها" در کتابخانه‌های مرکزی چقدر است؟
- میزان رعایت مؤلفه "مدیریت دانش" در کتابخانه‌های مرکزی چقدر است؟
- میزان رعایت مؤلفه "تمرکز بر کاربران خاص" در کتابخانه‌های مرکزی چقدر است؟

<sup>۱</sup>. Processing organization

<sup>۲</sup>. Knowledge management

<sup>۳</sup>. Sin, Tse & Yim

میزان رعایت مؤلفه "تکنولوژی" در کتابخانه‌های مرکزی چقدر است؟  
اولویت بندی هر یک از مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران چگونه است؟

### فرضیه پژوهش

بین دیدگاه مدیران با کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران درباره میزان رعایت مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری تفاوت معناداری وجود دارد.

### روش، ابزار، روایی و پایایی پژوهش

جامعه پژوهش را کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها ۱۳ دانشگاه می‌باشد که در نهایت ۱۱ دانشگاه با پژوهشگر همکاری نمودند که عبارتند از: دانشگاه‌های الزهرا (س)، تهران، شهید بهشتی، امام صادق (ع)، هنر، علامه طباطبائی، خواجه نصیرالدین طوسی، خوارزمی، صنعتی شریف، امیرکبیر و شاهد. با استفاده از روش کتابخانه‌ای و روش پیمایشی که با استفاده از پرسشنامه هر یک از مؤلفه‌های مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از میان ۲۳۴ پرسشنامه توزیع شده ۱۴۵ پرسشنامه جمع آوری شد که از این تعداد، ۱۱ نفر مدیر و ۱۳۴ نفر کتابدار هستند. سطح اندازه گیری پرسشنامه، فاصله‌ای و براساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها کمی بوده و بدین منظور از نرم افزار اس پی اس اس استفاده شده است. جهت سنجش روایی پرسشنامه از اساتید راهنما و مشاور، متخصصین موضوعی و اساتید گروه علم اطلاعات و دانش شناسی کمک گرفته شد تا سؤالات پرسشنامه از لحاظ محتوایی مورد بررسی قرار گیرد. جهت سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پرسشنامه بین ۲۰ نفر از کتابداران توزیع شد تا پایایی پرسشنامه انجام گیرد. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش "میزان رعایت مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری"، ۰/۹۴۶. محاسبه شد که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. برای بررسی آماری داده‌های حاصل از پژوهش، از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد) استفاده گردیده است. برای بررسی فرضیه پژوهش از روش آمار استنباطی (آزمون فریدمن<sup>۱</sup> و من-ویتنی<sup>۲</sup> یو<sup>۳</sup>) استفاده شد.

<sup>1</sup>. Friedman

<sup>2</sup>. Mann-Whitney U Test



در پژوهشهایی که در سطح مقیاسهای اسمی و رتبه‌ای اجرا می‌شوند، باید از آزمون‌های ناپارامتریک برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شود. آزمون فریدمن، یک آزمون ناپارامتری، معادل آنالیز واریانس با اندازه‌های تکراری درون گروهی است که از آن برای مقایسه میانگین رتبه‌ها در بین متغیرها استفاده می‌شود و آزمون من ویتنی-یو، یک آزمون ناپارامتری برای مقایسه میانگین‌های دو گروه (نمونه‌های مستقل بین موردی) استفاده می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

سؤال ۱: میزان رعایت مؤلفه "سازماندهی مناسب فرآیندها" در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران چقدر است؟ برای پاسخ به سؤالات ۱-۴ و توصیف وضعیت مؤلفه‌های ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری از میانگین و درصد فراوانی استفاده شده است که شرح آنها در ذیل آمده است.

جدول ۱. درصد فراوانی رعایت مؤلفه "سازماندهی مناسب فرآیندها"

درصد فراوانی							
میانگین	جمع	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	گویه‌های مؤلفه سازماندهی مناسب فرآیندها
۳/۵۸	%۱۰۰	۲۲/۸	۲۶/۲	۳۷/۲	۱۳/۸	۰	ساختار سازمانی مناسب
۳/۸۲	%۱۰۰	۲۴/۱	۴۲/۱	۲۷/۶	۴/۱	۲/۱	وجود کتابداران متخصص
۳/۶	%۱۰۰	۹/۷	۴۳/۴	۴۴/۱	۲/۸	۰	وجود جدیدترین منابع
۳/۵۲	%۱۰۰	۸/۳	۳۷/۹	۴۶/۲	۴/۸	۲/۸	اطلاع‌رسانی درباره امکانات
۲/۶۸	%۱۰۰	۱/۴	۱۴/۵	۴۹/۷	۲۰	۱۴/۵	برگزاری برنامه‌های آموزشی در ارتباط با مدیریت رتباط با کاربر
۲/۷۱	%۱۰۰	۱/۴	۲۲/۸	۳۹/۳	۱۸/۶	۱۷/۹	ارزیابی عملکرد کارکنان
۱/۹	%۱۰۰	۰	۲/۱	۲۹	۲۶/۲	۴۲/۸	ارائه پاداش به کتابداران موفق
۱/۷۸	%۱۰۰	۰/۷	۲/۸	۲۰	۲۶/۹	۴۹/۷	برخورد با کتابداران خاطی
۲/۹۵	%۱۰۰	۸/۵	۲۵	۳۵/۶	۱۴/۶۵	۱۶/۲۲	نتیجه نهایی

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که از میان گویه‌های مربوط به مؤلفه "سازماندهی مناسب فرآیندها"، وجود کتابداران متخصص در کتابخانه با بالاترین میانگین ۳/۸۲ از ۵ در رتبه نخست، وجود جدیدترین منابع در کتابخانه با میانگین ۳/۶ از ۵ در رتبه دوم و وجود ساختار سازمانی

بررسی میزان رعایت مولفه‌های مدل

مناسب با میانگین ۳/۵۸ از ۵ در رتبه سوم قرار دارند. به طور کلی مؤلفه "سازماندهی مناسب فرآیندها" از نمره ۵، ۲/۹۵ را بدست آورده است.

سؤال ۲: میزان رعایت مؤلفه "مدیریت دانش" در کتابخانه‌های مرکزی چقدر است؟  
جدول ۲. درصد فراوانی رعایت مؤلفه "مدیریت دانش"

درصد فراوانی							
میانگین	جمع	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	گویه های مؤلفه مدیریت دانش
۲/۶۹	٪۱۰۰	۴/۱	۱۵/۹	۴۰/۷	۲۳/۴	۱۵/۹	بهره گیری از تجربیات کتابداران
۲/۲۹	٪۱۰۰	۰	۸/۳	۴۱/۴	۲۱/۴	۲۹	جلسات تبادل اطلاعات با کتابداران
۲/۰۲	٪۱۰۰	۰	۶/۹	۲۶/۲	۲۹	۳۷/۹	حمایت از تغییرات و تشویق به ایجاد نوآوری
۲/۳۴	٪۱۰۰	۴/۱	۱۱	۲۹	۲۶/۹	۲۹	امکان حضور کتابداران در دوره‌های بازآموزی
۳/۵۰	٪۱۰۰	۱۱/۷	۴۲/۱	۳۴/۵	۷/۶	۴/۱	ارائه خدمات به کاربران در کوتاهترین زمان ممکن
۲/۵۷	٪۱۰۰	۳/۹۸	۱۶/۸۴	۳۴/۳۶	۲۱/۶۶	۲۳/۱۸	نتیجه نهایی

با توجه به یافته‌های جدول ۲ مشخص شد که از میان گویه های مربوط به مؤلفه "مدیریت دانش"، ارائه خدمات به کاربران در کوتاهترین زمان ممکن با بالاترین میانگین ۳/۵۰ از ۵ در رتبه نخست، بهره گیری از تجربیات کتابداران با میانگین ۲/۶۹ از ۵ در رتبه دوم و فرآهم کردن امکان حضور کتابداران در دوره‌های بازآموزی با میانگین ۲/۳۴ از ۵ در رتبه سوم قرار دارند. به طور کلی مؤلفه "مدیریت دانش" از نمره ۵، ۲/۵۷ را بدست آورده است.

سؤال ۳: میزان رعایت مؤلفه "تمرکز بر کاربران خاص" در کتابخانه‌های مرکزی چقدر است؟  
جدول ۳. درصد فراوانی رعایت مؤلفه "تمرکز بر کاربران خاص"

درصد فراوانی							
میانگین	جمع	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	گویه های مؤلفه تمرکز بر کاربران خاص
۳/۰۳	٪۱۰۰	۹/۷	۲۶/۲	۳۳/۸	۱۸/۶	۱۱/۷	شناسایی کاربران خاص
۲/۸۸	٪۱۰۰	۶/۹	۲۲/۱	۳۱/۷	۳۰/۳	۹	تغییر خدمات با توجه به نیازهای کاربران
۳/۱۷	٪۱۰۰	۴/۸	۴۲/۸	۲۹	۱۱/۷	۱۱/۷	ارائه خدمات به کاربران خاص
۳/۰۴	٪۱۰۰	۱۳/۱	۲۵/۵	۳۲/۴	۱۰/۳	۱۸/۶	شناسایی حوزه‌های موضوعی و علائق کاربران
۳/۰۳	٪۱۰۰	۸/۶۳	۲۹/۱۵	۳۱/۷۳	۱۷/۷۳	۱۲/۷۵	نتیجه نهایی

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که از میان گویه‌های مربوط به مؤلفه "تمرکز بر کاربران خاص"، ارائه خدمات به کاربران خاص با بالاترین میانگین ۳/۱۷ از ۵ در رتبه نخست، شناسایی حوزه‌های موضوعی و علائق کاربران با میانگین ۳/۰۴ از ۵ در رتبه دوم و شناسایی کاربران خاص در کتابخانه‌ها با میانگین ۳/۰۳ از ۵ در رتبه سوم قرار دارند. به طور کلی مؤلفه "تمرکز بر کاربران خاص" از نمره ۵، ۳/۰۳ را کسب کرده است.

سؤال ۴: میزان رعایت مؤلفه "تکنولوژی" در کتابخانه‌های مرکزی چقدر است؟

جدول ۴. درصد فراوانی رعایت مؤلفه "تکنولوژی"

درصد فراوانی							
میانگین	جمع	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	گویه‌های مؤلفه تکنولوژی
۳/۱۴	٪۱۰۰	۹	۲۶/۹	۴۳/۴	۱۱	۹/۷	وجود کتابدار آشنا به تکنولوژی
۳/۳۷	٪۱۰۰	۱۷/۲	۳۰/۳	۳۳/۱	۱۰/۳	۹	وجود نرم افزار مناسب و روزآمد
۳/۱۲	٪۱۰۰	۹	۲۹/۷	۳۴/۵	۱۸/۶	۸/۳	وجود سخت افزار مناسب و روزآمد
۳/۲۲	٪۱۰۰	۱۰/۳	۲۹	۳۹/۳	۱۵/۲	۶/۲	وجود پایگاه داده‌ای جامع از اطلاعات کاربران
۲/۹۵	٪۱۰۰	۴/۱	۲۴/۱	۴۷/۶	۱۱	۱۳/۱	دسترسی به اطلاعات کاربران در بخش‌های مختلف کتابخانه
۳/۱۶	٪۱۰۰	۹/۹۲	۲۸	۳۹/۵	۱۳/۲۲	۹/۲۶	نتیجه نهایی

با توجه به یافته‌های جدول ۴ مشخص شد که از میان گویه‌های مربوط به مؤلفه "تکنولوژی"، وجود نرم افزار مناسب و روزآمد با بالاترین میانگین ۳/۳۷ از ۵ در رتبه نخست، وجود پایگاه داده‌ای جامع از اطلاعات کاربران با میانگین ۳/۲۲ از ۵ در رتبه دوم و وجود کتابدار آشنا به تکنولوژی با میانگین ۳/۱۴ از ۵ در رتبه سوم قرار دارد. به طور کلی مؤلفه "تکنولوژی" از نمره ۵، ۳/۱۶ را کسب کرده است.

سؤال ۵: اولویت بندی هر یک از مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران چگونه است؟ به منظور پاسخگویی به این پرسش، از یافته‌های پرسشنامه، آزمون فریدمن گرفته شد و با توجه به اینکه سطح معنی داری

آزمون کمتر از ۰/۰۰۱ به دست آمده است در نتیجه بین مؤلفه‌ها اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول ۵. مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه	فراوانی	۱۴۵
مدیریت دانش	۱/۶۱		
سازماندهی	۲/۵۴	$\chi^2$	۱۰۹/۰۱
تمرکز بر کاربران خاص	۲/۷۳	درجه آزادی	۳
تکنولوژی	۳/۱۱	مقدار $p$	۰/۰۰

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول ۵، از دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران مؤلفه مدیریت دانش با میانگین ۱/۶۱، با بیشترین اهمیت در رتبه نخست و مؤلفه تکنولوژی با میانگین ۳/۱۱، رتبه چهارم را بدست آورده است. پاسخ به فرضیه: بین دیدگاه مدیران با کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران درباره میزان رعایت مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون من- ویتنی  $U$  جهت مقایسه دیدگاه‌های مدیران با کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران درباره میزان رعایت مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری

گروه‌ها	تعداد	میانگین	U	W	Z	سطح معناداری
مدیران	۱۱	۲۲۱۲/۲۴				
کتابداران	۱۳۴	۱۵۴۴/۸۷	۲۰۷۴۵۷/۵	۴۵۵۴۲۸۳/۵	-۱۱/۲۲۷	۰/۰۰۰
جمع کل	۱۴۵					

با توجه به جدول ۶ مشخص می‌گردد که میانگین رتبه مدیران بیشتر از کتابداران بوده است همچنین نتایج آزمون من- ویتنی یو نشان داد که مقدار  $Z$  محاسبه شده از اندازه مبین  $Z$  جدول کوچکتر بوده و با توجه به سطح معناداری که کوچکتر از ۰/۰۰۱ می‌باشد، می‌توان این گونه عنوان نمود که بین دیدگاه مدیران با کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران

درباره میزان رعایت مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری تفاوت معناداری وجود دارد.

### نتیجه‌گیری

دغدغه اصلی این پژوهش، مقایسه دیدگاه بین مدیران با کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران درباره میزان رعایت مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری تهران بوده است که بررسی نقاط ضعف و قوت مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها مستلزم طراحی و تدوین صحیح اهداف و استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و نیز توازن و همراستایی این استراتژی‌ها با ساختار، تکنولوژی و نیروی انسانی کتابخانه می‌باشد.

نتیجه‌گیری سؤال ۱: میزان رعایت مؤلفه "سازماندهی مناسب فرآیندها" در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران چقدر است؟

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به مؤلفه سازماندهی مناسب فرآیندها به ترتیب اولویت‌های ذیل را کسب کرده‌اند: وجود کتابداران متخصص، وجود جدیدترین منابع، وجود ساختار سازمانی مناسب، اطلاع‌رسانی درباره امکانات کتابخانه، ارزیابی عملکرد کارکنان، برگزاری برنامه‌های آموزشی در ارتباط با مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری، ارائه پاداش به کتابداران موفق و برخورد با کتابداران خاطی. به نظر می‌رسد افزایش تعداد پذیرفته شدگان در رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی در دانشگاه‌ها (دولتی، آزاد، پیام نور، علمی کاربردی و ...) و به دنبال آن تغییر خط مشی‌ها و سیاست‌های مرتبط با استخدام کتابداران، وجود بودجه نسبتاً مناسب، تدوین نمودار سازمانی مناسب و از سوی دیگر آگاهی کم مدیران نسبت به نتایج ارزیابی عملکرد کارکنان و برگزاری دوره‌های آموزشی در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری سبب شده است تا مؤلفه سازماندهی مناسب فرآیندها در میان مؤلفه‌های دیگر در رتبه سوم قرار بگیرد.

نتیجه‌گیری سؤال ۲: میزان رعایت مؤلفه "مدیریت دانش" در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران چقدر است؟

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به مؤلفه مدیریت دانش به ترتیب اولویت‌های ذیل را کسب کرده‌اند: ارائه خدمات به کاربران در کوتاهترین زمان ممکن، بهره‌گیری از تجربیات کتابداران، امکان حضور کتابداران در دوره‌های بازآموزی، برگزاری جلسات تبادل اطلاعات با کتابداران، حمایت از تغییرات و تشویق به ایجاد نوآوری. به نظر می‌رسد که بهره

گیری از کتابداران متخصص، داشتن منابع جدید و روزآمد و از طرف دیگر عدم آگاهی مدیران کتابخانه از دانش سازمانی و تأثیر انتقال اطلاعات و تجربیات کتابداران با تجربه به کتابداران جوان‌تر، فقدان نیروی کافی برای جایگزینی افراد شرکت کننده در دوره‌های بازآموزی سبب شده است تا مؤلفه مدیریت دانش در میان مؤلفه‌های دیگر در رتبه چهارم قرار بگیرد.

نتیجه‌گیری سؤال ۳: میزان رعایت مؤلفه "تمرکز بر کاربران خاص" در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران چقدر است؟

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به مؤلفه تمرکز بر کاربران خاص به ترتیب در اولویت‌های ذیل قرار گرفته‌اند: ارائه خدمات به کاربران خاص، شناسایی حوزه‌های موضوعی و علائق کاربران، شناسایی کاربران خاص، تغییر خدمات کتابخانه با توجه به نیازهای کاربران. به نظر می‌رسد که حضور کتابداران متخصص و تحصیلکرده، وجود جدیدترین منابع، استفاده از تکنولوژی‌های جدید، وجود بودجه نسبتاً مناسب و از سوی دیگر عدم حمایت از تغییرات و تشویق به ایجاد نوآوری در کتابخانه‌ها سبب شده است تا مؤلفه تمرکز بر کاربران خاص در میان سایر مؤلفه‌ها در رتبه دوم قرار بگیرد.

نتیجه‌گیری سؤال ۴: میزان رعایت مؤلفه "تکنولوژی" در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران چقدر است؟

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گویه‌های مربوط به مؤلفه تکنولوژی به ترتیب اولویت‌های ذیل را کسب کرده‌اند: وجود نرم افزار مناسب و روزآمد، وجود سخت افزار مناسب و روزآمد، وجود پایگاه داده‌ای جامع از اطلاعات کاربران، وجود کتابدار آشنا به تکنولوژی، دسترسی به اطلاعات کاربران در بخش‌های مختلف کتابخانه. به نظر می‌رسد با توجه به تغییرات دائمی نرم افزارها و لزوم تطبیق نرم افزارها با سخت افزارهایی که جهت به کارگیری آن‌ها لازم است، همچنین اهمیت دسترسی سریع به اطلاعات، ایجاد هماهنگی و یکپارچگی و برطرف نمودن نیازها و خواسته‌های کاربران در هر لحظه و هر جا سبب شده است تا مؤلفه تکنولوژی در میان سایر مؤلفه‌ها رتبه نخست را به خود اختصاص دهد.

نتیجه‌گیری سؤال ۵: اولویت بندی هر یک از مؤلفه‌های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران چگونه است؟

براساس نتایج به دست آمده از دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران مؤلفه تکنولوژی بیشترین تأثیر و مؤلفه مدیریت دانش کمترین تأثیر را بر

مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها داشته است. به عبارتی دیگر مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها باید توجه بیشتری به مؤلفه مدیریت دانش و سازماندهی مناسب فرآیندها داشته باشند. لذا توجه به امور کارکنان، توجه به ساختار کتابخانه، منابع و خدمات می‌تواند عوامل مهمی در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها باشند.

### پیشنهاد‌های اجرایی

پیشنهاد می‌گردد که کتابداران نوآور از طرف مدیران کتابخانه‌ها مورد حمایت و پشتیبانی قرار گیرند، از تغییر و تحولات بوجود آمده در کتابخانه استقبال نمایند و کتابداران خلاق در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داده شوند. به منظور برخورد با مسائل، مشکلات و موقعیت‌های جدید در کتابخانه، انگیزه و اعتماد به نفس در کتابداران ایجاد شود.

توصیه می‌شود که جلسات منظم و مستمر بین مدیران و کتابداران کتابخانه به منظور تبادل اطلاعات، ارائه نظرات، درخواست‌ها و نیازهای کاربران به صورت هفتگی، ماهانه و سالانه برگزار گردد.

توصیه می‌شود که "امکان حضور کتابداران در دوره‌های بازآموزی" به منظور روزآمدن کردن دانش و تخصص کتابداران کتابخانه فراهم گردد.

توصیه می‌شود که از "تجربیات کتابداران" به منظور تقویت و بهبود کتابخانه استفاده شود. پیشنهاد می‌گردد که کتابخانه‌ها عوامل و زمینه‌های ارائه خدمات به کاربران در کوتاهترین زمان مانند استفاده از منابع جدید و روزآمد، استفاده از نیروهای متخصص و تحصیل‌کرده را تقویت نمایند.

پیشنهاد می‌گردد که یک سیستم تعریف شده سازمانی برای تشویق و تنبیه کتابداران به منظور ایجاد نظم و هماهنگی و همچنین ایجاد انگیزه در کتابداران، در نظر گرفته شود.

می‌گردد که کتابخانه‌ها امکانات، تجهیزات، بودجه مناسب و کافی را برای برگزاری برنامه‌های آموزشی در ارتباط با تقویت و آگاهی مدیریت ارتباط با کاربر / مشتری در کتابخانه‌ها اتخاذ نمایند. برنامه ریزی‌های آموزشی و تخصصی برای کتابداران به منظور بالا بردن بهره‌وری کتابخانه طراحی و تدوین شود.

توصیه می‌شود که مدیران کتابخانه‌ها طی یک دوره زمانی مشخص (هفتگی، ماهانه و سالانه) عملکرد کتابداران مجموعه خود را به دقت مورد ارزیابی قرار دهند و آن را وسیله‌ای برای اصلاح

امور و تشویق و تنبیه کتابداران تبدیل نمایند.

پیشنهاد می‌گردد که نمودار سازمانی مناسب، متناسب با نیازها و بخش‌های مورد نیاز کاربران طراحی و تدوین شود.

توصیه می‌شود که کتابخانه‌ها به منظور ارائه خدمات به کاربران و ایجاد رضایتمندی در آنان از منابع جدید و روزآمد استفاده نمایند.

مدیران کتابخانه‌ها باید برای مجموعه خود از افراد متخصص کتابداری که از توانایی‌ها و مهارت‌های لازم برای فعالیت در کتابخانه برخوردار هستند استفاده نمایند. مدیران کتابخانه به منظور افزایش بهره‌وری کتابداران، با توجه به تخصص و علاقه کتابداران، آن‌ها را در بخش‌هایی از کتابخانه به کار گیرند که متناسب با تخصص و علائق آنان می‌باشد.

توصیه می‌شود کتابخانه‌ها به منظور ارائه خدمات بهتر و با کیفیت و در نتیجه جلب رضایت کاربران، به شناسایی حوزه‌های موضوعی و علائق کاربران بپردازند.

پیشنهاد می‌گردد با توجه به گسترش روزافزون تکنولوژی و ظهور فناوری‌های جدید، با توجه به نیازهای کاربران از نرم افزار و سخت افزار مناسب و روزآمد استفاده شود.

پیشنهاد می‌شود که مدیران کتابخانه‌ها از کتابداران آموزش دیده برای استفاده از فناوری اطلاعات و پشتیبانی فنی بهره بگیرند و برنامه و طرح مشخصی برای آموزش حین خدمت کتابداران جهت آگاهی و به کارگیری از فناوری‌های جدید تدوین و طراحی نمایند.

توصیه می‌شود پایگاه داده‌ای جامع که در آن اطلاعات، نیازها و خواسته‌های کاربران قرار داده شده است به منظور دسترسی سریع و آسان برای برطرف نمودن نیازهای اطلاعاتی کاربران طراحی و تدوین شود.

### منابع و مآخذ

- حری، عباس (۱۳۷۵). اطلاع‌رسانی: نظام‌ها و فرآیندها. تهران: نشر کتابدار.
- خانلری، امیر (۱۳۸۵). ارائه مدل مفهومی جهت سنجش بلوغ مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های فناوری اطلاعات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و بابائی نژاد پیروز، مرتضی (۱۳۸۸). عوامل مؤثر در پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه (شرکت سهامی بیمه ایران). فصلنامه صنعت بیمه، ۸۰.
- رجبعلی بگلو، رضا و زمردپوش، فرانک (۱۳۸۸). تبیین جایگاه مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴۷(۳).



شهیدی، سعید (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتریان. تهران: ره شهر.  
عباس نژاد، آتوسا (۱۳۸۳). تدوین راهبرد مدیریت روابط با مشتریان (CRM) تلفن همراه در استان تهران.  
پایان نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت.  
میرغفوری، حیات الله (۱۳۸۵). لایب کوال ابزاری برای سنجش کیفیت خدمات کتابخانه. فصلنامه کتاب،

۶۷

یزدانفر، سیمین (۱۳۷۶). بررسی رضایت مراجعه کنندگان از خدمات کتابخان مرکزی دانشگاه علوم  
پزشکی قزوین. مجله علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی قزوین. ۱(۴).

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. & Yim, F.H.K. (2003). CRM conceptualization and scale development. *International of Journal of Marketing*, 39(11/12).