

بررسی پیاده سازی CRM در کتابخانه های عمومی شهر تهران (سال ۱۳۹۵)

دکتر سید علی اصغر رضوی (نویسنده مسئول)

استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

aa_razavi@yahoo.com

لیلی طاهرخانی

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

Leyli.taherkhani@gmail.com

بهناز جلالی

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

behnasjalalie@yahoo.com

هستی سهرابی

دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی

Hsohrabi24@yahoo.com

چکیده

هدف: پژوهش حاضر بررسی وضعیت پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های عمومی شهر تهران است. **روش:** این پژوهش به روش توصیفی پیمایشی انجام شد و نظرات ۱۵۸ کتابدار و کارمند شاغل در کتابخانه های عمومی شهر تهران با استفاده از پرسشنامه ای محقق ساخته CRM براساس ابعاد مدل اوکر و موامبی که شامل سه مولفه (اجتماعی، فناوری و فکری) و ۱۵ سوال بود پیمایش شده و برای تحلیلی داده ها و انجام آزمون های آماری از نرم افزار اس پی اس اس ۲۴ و لیزرل ۸/۸ استفاده شده است.

یافته ها: با توجه به نتایج جداول نشان داده اند که میانگین نمرات افراد در مورد CRM برابر با ۳/۵۵۳۲ با انحراف معیار ۳/۶۶۱۸ می باشد و مقدار آماره تی برابر با ۱۰,۵۰۵ و در سطح ۰,۰۵ معنادار می باشد و با توجه به این موضوع که حد پایین و بالای اختلاف میانگین محاسبه شده هر دو مثبت می باشد به این نتیجه می رسیم که میانگین CRM بیشتر از عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه ای) بوده و در سطح مطلوبی قرار داد.

اصالت/ارزش: با انجام این پژوهش انتظار می رود نقش و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری برای کتابداران و کارمندان روشن شود و آنان با اهتمام بیشتری در این زمینه گام بردارند و این مهم را تقویت نمایند تا هر چه بیشتر بتوانند به خواسته ها و نیازهای مشتریان توجه نمایند.

واژه های کلیدی:

مدیریت ارتباط با مشتری، مدل هم راستایی سه بعدی اوکر و موامبی، کتابداران، کتابخانه های عمومی

مقدمه

اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت با مشتریان بنا می‌گردد. مشتری کلید موفقیت سازمان و هر فعالیت تجاری، اقتصادی و خدماتی است، اعتقاد و عمل به اصول مشتری‌مداری و جلب رضایت 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). مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک عبارت نوین در اواسط دهه ۱۹۹۰ رواج یافت و به مرور بعنوان یک استراتژی کسب و کار تعریف شد که هدف آن کسب مزیت رقابتی بلند مدت از طریق توزیع بهینه ارزش مشتری و جلب ارزش کسب و کار به طور همزمان می‌باشد (رضایی ملک و رادفر، ۱۳۹۲). مدیریت ارتباط با مشتری یک ضرورت راهبردی در تمامی سازمان‌ها است که اجرای موثر آن می‌تواند افزایش رضایت مشتری، وفاداری و جذب آنها و در نتیجه رونق و سودآوری را به دنبال داشته باشد. مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی جدیدی است که برای بهینه سازی روابط بین سازمان و مشتری خلق شده است که اجرای آن نیاز به بستر سازی در سازمان به کارگیرنده دارد، اگرچه مدیریت مشتری یک موضوع محوری و مهم در علم بازاریابی است، اما ماهیت آن هنوز به صورت جامع، مورد پذیرش نظریه پردازان واقع نشده است. به عقیده فردیکسون و ژوهانسون^۱ (۲۰۱۲)، این دیدگاه از جهات مختلف، به عنوان "یک فرآیند، راهبرد، فلسفه، قابلیت یا ابزار تکنولوژیکی مطرح شده است". از منظر دیگر، فیلیپ و دیگران^۲ (۲۰۰۸) مدیریت ارتباط با مشتری را "یک استراتژی تجاری برای کسب مزیت رقابتی ارزش تجاری" بیان نموده است. به عبارت دیگر، نوعی راهبرد برد-برد، که مشتریان و شرکت‌ها آنچه را که از یکدیگر می‌خواهند از طریق پیوندی قویتر با هم، به دست می‌آورند. امروزه شاهد آن هستیم که مدیریت ارتباط با مشتری برای بسیاری از استراتژی‌های سازمانی یک الزام شده است. همان گونه که ذکر شد تعاریف متعددی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است که در جدول ۱ به چند نمونه از مهمترین آنها اشاره می‌کنیم.

جدول ۱. برخی تعاریف ارائه شده از مدیریت ارتباط با مشتری

محقق	سال	تعریف ارائه شده از مدیریت ارتباط با مشتری
یاسر امیری	۱۳۹۰	مدیریت ارتباط با مشتری یعنی تلاش سازمان جهت ایجاد ارزش به مشتری بطوریکه بالاترین میزان بازدهی و رضایت حاصل گردد.
پیام حنفی زاده	۱۳۹۱	مدیریت ارتباط با مشتری، مشتمل بر وظیفه ایی برای حصول اطمینان از رضایت مشتریان نسبت به تعامل با سازمانی معین است.
آزاده مهرپویا	۱۳۹۲	مدیریت ارتباط با مشتری گونه ایی استراتژی بازاریابی جهت شناسایی عمیق مشتریان، راضی نگه داشتن آنان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار است.

¹ Fredriksson & johansson

² Philip Shum, Liliansa Bove, Seigyoung Auh

مدیریت ارتباط با مشتری، فرایندی است مداوم و در حال جریان که شامل توسعه و استفاده از اطلاعات بازار با هدف ایجاد و حفظ مجموعه ای از روابط با مشتری است که باعث حداکثر رسیدن سودآوری می شود.	۱۳۹۳	بهارک ناطقی پور
مدیریت ارتباط با مشتری نگرش یا روشی نو است در جهت حفظ کیفیت خدمات و محصولات، پایداری رضایت مشتریان و جذب مشتریان است که می تواند آینده ی یک شرکت یا سازمان را متحول سازد.		سعید حاجی اسفندیاری
CRM بخشی از استراتژی یک سازمان جهت شناسایی مشتریان، راضی نگهداشتن آنها و تبدیل آنها به مشتری دائمی می باشد. همچنین CRM در راستای مدیریت ارتباطات مشتری با سازمان و بمنظور به حداکثر رساندن ارزش هر مشتری، سازمان را یاری می نماید.	۱۳۹۳	آدریان بین و دیگران
مدیریت ارتباط با مشتری، راهی برای تشخیص و تعیین هویت مشتریان، جذب و نگهداری آنان است.	۱۳۹۴	حمیدرضا کیخا
مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل داده ها و ریشه یابی مسائل و برطرف کردن نیازهای آتی مشتریان است که به حل مشکلات و نگرانی ها و نیازهای شهروندان کمک می کند.	۱۳۹۵	زهره محمدی
مدیریت ارتباط با مشتری یا CRM یک استراتژی برای شناخت بهتر نیازها و رفتار مشتریان با هدف توسعه و استحکام بیشتر روابط با آنان در جهت حفظ مشتریان واقعی، کمک به افزایش وفاداری مشتریان و به حاکم رساندن رضایت مشتریان از طریق داده کاوی است	۱۳۹۵	معصومه مجیدی پرست
CRM مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه ی آن استفاده از پتانسیل های موجود در جهت جذب حداکثری مشتریان و نگهداری مشتریان موجود می باشد.	۱۳۹۵	محتشم سلیمانی و دیگران
	۱۳۹۶	

اگرچه در تعاریف فوق کانون تاکید و توجه خیلی متفاوت نیست اما با کمی تامل، ارتباط موثر با مشتری به طور چشمگیری مورد توجه است.

اساساً سیستم CRM^۳ می تواند به صورت سیستم های اطلاعاتی در نظر گرفته شوند که هدف آنها توانمندسازی سازمان ها برای درک تمرکز بر مشتری است و نیز با توجه به اهمیت روزافزون کسب و نگهداری مشتری، سازمان ها لزوم ایجاد رابطه صحیح با مشتری را به خوبی احساس کرده اند (یعقوبی، ۱۳۹۴). به کارگیری روابط با مشتری سبب ایجاد روابط صمیمانه با مشتری می شود که موسسات خدماتی و آموزشی خصوصاً کتابخانه ها از این امر مستثنی نیستند (دولت آبادی، ۱۳۹۴).

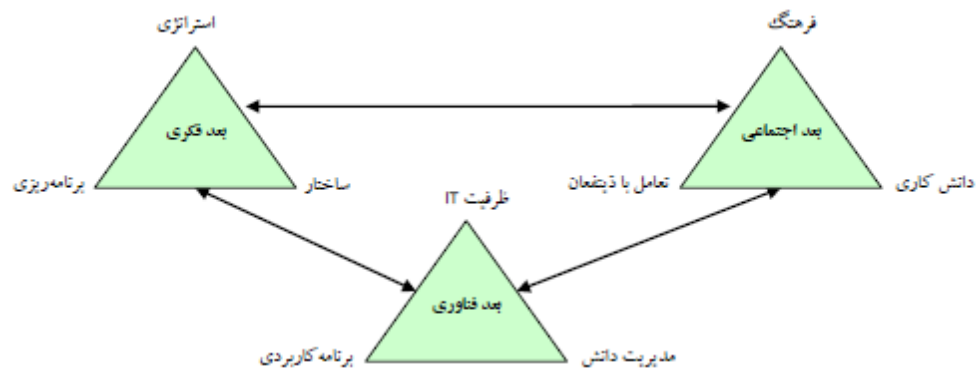
مدیریت ارتباط با مشتری منجر به پیامدهای مطلوب و خوشایندی خواهد شد که باعث بهبود عملکرد سازمانی می گردد و علت آن این است که مشتریان به سمت ارائه دهندگانی گرایش پیدا می کنند که این توانایی را دارند که دارای تعاملاتی برتر، نسبت به رقبای خود می توانند برقرار کنند. به طور کلی، مدیریت ارتباط با مشتری به دنبال آن است که برای مشتریان حداکثر سودآوری را ایجاد نماید، مدیریت ارتباط با مشتری به ارائه کنندگان کمک کند تا یک پایگاه داده و اطلاعات جامع درخصوص نیازهای مشتریان کسب نمایند، آنها را قادر می سازد تا اطلاعات مربوط به مشتریان کنونی و آتی را جمع آوری و ذخیره سازی نمایند و از آن برای مواردی از قبیل اولویت بندی روابط با مشتری براساس ارزش بلندمدت آنها برای سازمان و مهارت یافتن در تعاملات با کیفیت بالا که مجموعه نیازها و اولویت های منحصر به فرد هر مشتری است را مدنظر قرار دهد (ناطق پور، ۱۳۹۳).

³ Customer Relationship Management

از طرفی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز سازمان‌هایی هستند که نقش مهمی را در رشد و توسعه جوامع بشری ایفا می‌کنند. از اهداف محوری کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، تلاش برای جلب استفاده‌کنندگان از خدمات متفاوت است و بخش مهمی از فعالیت‌ها اعم از خدمات دستاوردها و مجموعه عملکردها در جهت رسیدن به این اهداف متمرکز شده‌اند. در این میان کتابخانه‌های عمومی که شریان‌های حیاتی کانون‌های آموزشی و پژوهشی جوامع به شمار می‌روند از جنبه‌های علمی و فرهنگی اهمیت ویژه‌ای دارند، کارکرد بهینه و بهره‌وری هر چه بیشتر این نهادها، دستیابی به اهداف علمی و فرهنگی جوامع را تسهیل می‌کند، موفقیت کتابخانه‌ها و ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت مراجع‌کنندگان تنها با دارا بودن مجموعه‌ای غنی و روزآمد، میسر نخواهد بود بلکه باید همچون سایر سازمان‌ها از نظریه‌های سازمان و مدیریت استفاده نمایند. امروزه مدیران کتابخانه‌ها به این باور رسیده‌اند که برای افزایش دسترسی به منابع و اطلاعات موجود در کتابخانه و دستیابی هر یک از کاربران به دقیق‌ترین اطلاعات مورد نیاز در کمترین زمان ممکن، اتخاذ تدابیر هوشمندانه ضرورت دارد (جلیل پور و بریاجی، ۱۳۹۳). با توجه به این امر کتابخانه‌ها از حالت مجموعه محوری به سمت مشتری محوری گرایش پیدا کرده‌اند و کتابداران نیز برای راضی نگه داشتن کاربران، کیفیت خدمات را مدنظر قرار داده‌اند. کتابخانه‌ها نیز همچون دیگر سازمان‌ها و به فراخور حال، باید در اجرای نظریه‌ها، راهبردها و رویکردهای مدیریتی پیشگام بوده و در اجرای صحیح و موفق آنها گام‌هایی اساسی بردارند (رجبعلی بگلو و زمردیوش، ۱۳۸۸). از آنجائیکه افزایش رضایت کاربران از خدمات ارائه شده، هدف هر کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی است، لذا با بهره‌گیری از فنون روزآمد مدیریتی می‌توان به راهبردهای ویژه و پیشرفته‌ای دست پیدا کرد، پژوهش‌های بسیاری در حوزه رضایتمندی صورت گرفته است، مهدی‌زاده قلعه جوق (۱۳۸۳)، این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رضایت کاربران از کتابخانه‌ها در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و این موید این مطلب است که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید از راهکارها و راهبردهای روزآمد مدیریتی جهت افزایش رضایت و وفاداری کاربران استفاده نمایند، که یکی از این راهبردها استفاده از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری است. این استراتژی برای کلیه مراکزی که خدمات ویژه‌ای را به گروه خاصی از افراد با هدف جلب رضایت بیشتر آنها ارائه می‌دهند کارساز خواهد بود (حریری و شاهوار، ۱۳۸۸). در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی با هدف ایجاد رابطه قوی‌تر با مشتریان، همراه با آشنایی با نیازهای آنان و رفتارهایشان در جهت ارائه خدمات بهتر و کسب رضایت مشتریان می‌باشد (عباس نژاد، ۱۳۸۳). یکی از مدل‌های قابل توجه به جهت پیاده‌سازی نظام ارتباط با مشتری که از نظر جامعیت عوامل، قلمرو کاربرد، شهرت، انعطاف پذیری و ارائه راهبرد اجرایی در بین سایر مدل‌ها جایگاه بهتری دارد مدل اوکر و مودامبی^۴ است که در این مدل پیاده‌سازی کارآمد و اثر بخش CRM تحت تاثیر سه بعد فکری، اجتماعی و فناوری قرار دارد که هر یک از این ابعاد نیز به نوبه‌ی خود متشکل از سه مولفه‌ی دیگر می‌باشد. نحوه‌ی ارتباط ابعاد سه‌گانه نشان می‌دهد که هر

⁴ Oker & mudamby

یک از این بعدها بر سایر ابعاد تاثیر گذاشته و همزمان نیز تاثیر می‌پذیرد و بر این مبنا هر یک از اضلاع یک مثلث یکپارچه را تشکیل می‌دهد (زارعی، ۱۳۹۰). بعد فکری در برگیرنده‌ی سه مولفه‌ی استراتژی، ساختار و برنامه ریزی می‌باشد، بعد اجتماعی نیز شامل مولفه‌های فرهنگی، دانش کاری و تعامل با ذینفعان است و بعد فناوری هم دارای ابعاد ظرفیت تکنولوژی، مدیریت دانش و برنامه‌ی کاربردی می‌باشد.



شکل ۱. مدل سه بعدی اوکر و مودامبی (زارعی، ۱۳۹۰)

اجرای CRM همانند بسیاری از پدیده‌های سازمانی دیگر ممکن است به دلیل فقدان ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و بسترهای لازم قرین موفقیت نگردیده و یا سطح مطلوبی از کارکردهای مورد انتظار را به دنبال نداشته باشد. در این صورت پیامدهای منفی آن نظیر تحمیل هزینه‌های مالی بر سازمان و افزایش مقاومت‌ها اجتناب‌ناپذیر است. از این رو در یک چاره‌جویی عقلایی به نظر می‌رسد که قبل از از پیاده سازی این نظام لازم باشد آمادگی سازمان‌ها بررسی شود. ارائه‌ی خدمات با کیفیت، جلب مشتریان و حفظ آنها یکی از اساسی‌ترین عناصر رقابت در بازارهای خدمات امروز را شکل داده است و تحقق این امر بدون توجه به مدیریت ارتباط با مشتری امکان‌پذیر نیست، از آنجا که کتابخانه‌های عمومی یکی از مهمترین نهادها در جهت آموزش، پرورش و توسعه‌ی منابع انسانی هستند و این قابلیت را دارند که بتوانند بعنوان یک نهاد ساختارمند پاسخگوی نیاز علمی افراد باشند لذا می‌توانند با حضور پررنگ‌تر و فعالیت اندیشمندانه تر نسبت به اعتلای علمی افراد جامعه و جهت بخشیدن به حرکت‌های علمی، فکری، اعتقادی، فرهنگی و سیاسی جامعه نقش بسزایی بازی کنند. لذا توجه به مشتری-مداری و بهبود مستمر کیفیت و حفظ ارباب رجوع از مسائلی است که باید مورد نظر صاحبانظران و مدیران و مسئولین قرار بگیرد. مشتری‌مداری یکی از مهمترین عوامل در تعیین موفقیت و رشد و اعتلای هر سازمانی است، خصوصاً مراکز اطلاع‌رسانی که با جمع‌گیری از پژوهشگران، علاقمندان و محققین مواجه است. لذا لازم است با استفاده از ابزار مناسب برای ارزیابی و اطمینان از روند برنامه‌ها و فرآیندها و میزان رضایتمندی مراجعه‌کنندگان خود آن را ارزیابی نماید.

جستجوی متون نشان داد پژوهش‌های مختلفی به بررسی CRM پرداخته‌اند. بعنوان مثال یعقوبی (۱۳۹۴) به بررسی بررسی وظایف و آثار مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان‌های منتخب شهر اصفهان پرداخت، نتایج

حاکمی از آن بود که به ترتیب بعد بهره‌وری سپس تنوع خدمات دارای بیشترین امتیاز میزان تاثیر و تعامل با مشتری و حفظ مشتری دارای کمترین میزان تاثیر می‌باشند، جلیل پور و بریاجی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه شهید چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز، نتیجه گرفتند که در فرآیند بررسی و رتبه بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بالاترین امتیاز به فرایند و پایین‌ترین امتیاز به افراد اختصاص دارد و برای موفقیت در استقرار زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهید چمران و علوم پزشکی جندی شاپور اهواز باید به افراد توجه جدی کنند.

زارعی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان بررسی آمادگی سازمانی جهت پیاده سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری به این نتیجه رسیدند که شرکت تراکتور سازی ایران در بکارگیری نظام مدیریت ارتباط با مشتری از بعد فکری، اجتماعی و فناوریانه آمادگی ندارند و نیازمند تقویت در تمامی ابعاد و شاخص‌ها می‌باشد، هادی‌زاده مقدم و دیگران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری انجام داد، یافته‌های تحقیق نشان دادند تمام عوامل شناسایی شده به عنوان عوامل موثر بر توفیق CRM می‌باشند که عامل افراد سازمان بیشترین تاثیر را در توفیق پیاده سازی CRM دارد، همچنین در وضعیت فعلی بانک عوامل مدیریت دانش، سازماندهی، مدیریت ارتباطات در وضعیت مناسبی قرار ندارد، محرابی و دیگران (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان، ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت نشان داد تغییرات فرهنگ سازمانی، تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات ساختار سازمانی در پیاده سازی و اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر معنادار و مثبتی دارند، حریری و شاهوار (۱ 388) پژوهشی با هدف ارائه راهکارهای ارتقای سطح رضایت کاربران کتابخانه مرکزی سازمان مدیریت صنعتی با استفاده از سامانه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری انجام داده اند، نتایج نشان داد که این کتابخانه با دارا بودن امکان شخصی سازی برای اعضای کتابخانه از ظرفیت بالقوه برای ارائه خدمات مورد نیاز و فراتر از نیاز کاربران برخوردار است.

سیرپراسوتین، تومسوک و ونگپراسرت^۵ (۲۰۱۱) به بررسی عوامل موثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند پرداختند، یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل تاثیرگذار بر مدیریت کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند، کانال‌های ارتباطی خدمات کتابخانه‌ای بیشترین امتیاز و فرهنگ ارتباط سازمانی کمترین امتیاز را کسب کرد. دهمرده، شهرکی و لکزائی^۶ (۲۰۱۰) طی پژوهشی به شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار (یعنی عوامل فرهنگی، فن آوری، راهبردی و ساختاری) در فرایند پیاده سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت سهامی مخابرات استان سیستان و بلوچستان پرداختند، نتایج نشان داد که در فرایند پیاده سازی سامانه مدیریت ارتباط با مشتری، بالاترین امتیاز به عوامل فرهنگی و پایین‌ترین امتیاز به عوامل ساختاری اختصاص

⁵ Siriprasoetsin, Tuamsuk and Vongprasert

⁶ Dehmoredeh, Shaaraki & Lakzaei

داشت. مرور پیشینه‌ها بیانگر این است که پژوهشی که به بررسی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی استان تهران انجام نشده است و برای اولین بار است که انجام می‌شود.

بیان مسئله

کتابخانه‌های عمومی در طول تاریخ نقش کلیدی در برآوردن نیازهای مردم داشته‌اند و به مردم در حل و فصل مشکلات و یافتن راههای نوین جهت زیست شرافتمندانه کمک شایان توجهی نموده است. علاوه بر آن یکی از ارکان اصلی جامعه‌ی مردم سالار بوده و در تغییر اوضاع و احوال جامعه و رشد و توسعه‌ی دانایی نقش مهمی ایفا کرده‌اند. در واقع یکی از تاثیرگذارترین و حیاتی ترین پایه های بنیادین تحقیق و توسعه در هر کشور منابع اطلاعاتی است که در کتابخانه‌ها عرضه می‌شود. این کتابخانه‌ها سنگ بنای سطح آگاهی اجتماعی و شکوفایی استعدادهای افراد یک جامعه هستند، لذا وجود کتابخانه‌هایی "غنی و با کیفیت"، "مشتری مدار" یا "کاربر محور" از شاخص‌های اصلی رشد ملی در هر کشوری است. کتابخانه‌های عمومی به عنوان سازمان‌هایی خدماتی محسوب می‌شوند که سطح موفقیت آنها بستگی به جلب و رضایت مشتریانشان دارد و چنانچه هواید است تنها دارا بودن مجموعه‌ایی غنی و روزآمد، کافی نخواهد بود (جلیل پور و بریاجی، ۱۳۹۳) و آنچه اهمیت دارد، مشتری مداری و رضایت مشتریان است. رشد تفکر مشتری مدار در دهه ۱۹۷۰ استفاده‌کنندگان کالا و خدمات را به مشاهده نقادانه‌تر کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند سوق داد. این تفکر نیز، به تدریج از مهمترین اهداف کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی به شمار رفت و نکته‌ی مهم در ارتقاء خدمات کتابخانه‌ها، هماهنگ ساختن خدمات ارائه شده براساس انتظارات و نیازهای استفاده‌کنندگان از کتابخانه‌ها می‌باشد (میرغفوری، ۱۳۸۵).

بطور کلی کتابخانه‌ها نهادهایی فعال هستند نه منفعل، یعنی باید به سوی جامعه حرکت کنند نه آنکه منتظر بمانند تا جامعه به آنها رجوع کنند (حری، ۱۳۷۵). این رویکرد زمانی عملی می‌شود که بتوانیم مجموعه عوامل در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات مناسب کتابخانه‌ایی را بررسی و تبیین نمائیم. با توجه به آنکه کتابخانه‌ها به سمت مشتری محوری گرایش پیدا کرده‌اند، کتابداران برای راضی نگه داشتن کاربران، باید کیفیت خدمات را مد نظر قرار دهند، در کنار کیفیت خدمات، رضایتمندی کاربران از خدمات مطرح می‌شود. هر اندازه که کاربران از خدمات راضی باشند نشان دهنده‌ی 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 یا سازمان بی‌معنی خواهد بود. با توجه به این که سازمان‌ها از روش‌های نوین مدیریتی همچون مدیریت ارتباط با مشتری بهره می‌گیرند و در جهت پیاده سازی اصولی مدیریت ارتباط با مشتری اقدام می‌نمایند، لازم است عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات خود را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند، کتابخانه‌ها نیز به عنوان یک سازمان باید تلاش کنند در تحقق اهداف متعالی جامعه‌ی بشری نقش بی بدیل خود را ایفا کنند.

مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه‌ای از سیاست‌های طراحی شده جهت ارائه خدمات به مشتریان و جذب و نگهداری آنان است و ضرورت بکارگیری آن در مراکز اطلاعاتی منجر به رقابت برای بدست آوردن مشتریان، رقابت برای بدست آوردن منابع، حفظ ارتباط تأثیرگذار با مراجعان و ایجاد نقش پویا برای همگام شدن با نیازهای متغیر کاربران و ... خواهد شد، لذا در این پژوهش بدلیل اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری و بازخوردهای مفید آن از مدل سه بعدی (اوراکر و مودامبی)، (زارعی، ۱۳۹۰) استفاده شده است تا به بررسی پیاده سازی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران پردازند که از طریق آن بتوان به برنامه ریزی و توسعه توانمندی کتابخانه‌های ارائه دهنده‌ی خدمات پرداخت.

فرضیه های تحقیق

در این تحقیق براساس عوامل ذکر شده در مدل اوکر و مودامبی یک فرضیه‌ی اصلی و سه فرضیه‌ی فرعی به قرار زیر می باشد؛

فرضیه اصلی: ابعاد مولفه های CRM در کتابخانه های عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

فرضیه های فرعی

بعد فکری مولفه‌ی CRM در کتابخانه‌ی عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

بعد اجتماعی مولفه‌ی CRM در کتابخانه‌ی عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

بعد فناوری مولفه‌ی CRM در کتابخانه‌ی عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

روش پژوهش

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر(قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است که به عنوان یک فرایند نظامند برای یافتن پاسخ یک پرسش یا راه حل یک مساله به کار می‌رود. از جمله ویژگی‌های مطالعه علمی که هدفش حقیقت‌یابی است استفاده از یک روش تحقیق مناسب می‌باشد. انتخاب روش تحقیق مناسب به هدف‌ها، ماهیت و موضوع مورد تحقیق و امکانات اجرایی بستگی دارد هدفی که دسترسی دقیق و آسان به پاسخ پرسش‌های تحقیق را مدنظر دارد (خاکی، ۱۳۷۹). این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. به دلیلی اینکه هدف این پژوهش توسعه دانش کاربردی در یک زمینه‌ی خاص است و در زمره‌ی تحقیقات توصیفی می‌گنجد. چون این توصیف برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه‌ی آماری به کار می‌رود. همچنین از نظر نوع جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از شاخه پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش تمامی افرادی هستند که در دی ماه سال ۱۳۹۵ با سمت کتابدار و کارمند در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران مشغول به کار بوده‌اند. این کتابخانه‌ها وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور هستند و تعداد شاغلین در کتابخانه ۴۰۶ نفر بوده‌اند که با استفاده از فرمول

کوکران، پرسشنامه ها بین ۱۹۸ نفر به عنوان نمونه منتشر شد، که از این تعداد ۱۵۸ پرسشنامه‌ی صحیح مورد استفاده قرار گرفت. برای پاسخ‌گویی به پرسشنامه نیز از پرسشنامه‌ی محقق ساخته CRM براساس ابعاد مدل اوکر و موامبی که شامل سه مولفه (اجتماعی، فناوری و فکری) بود استفاده شد.

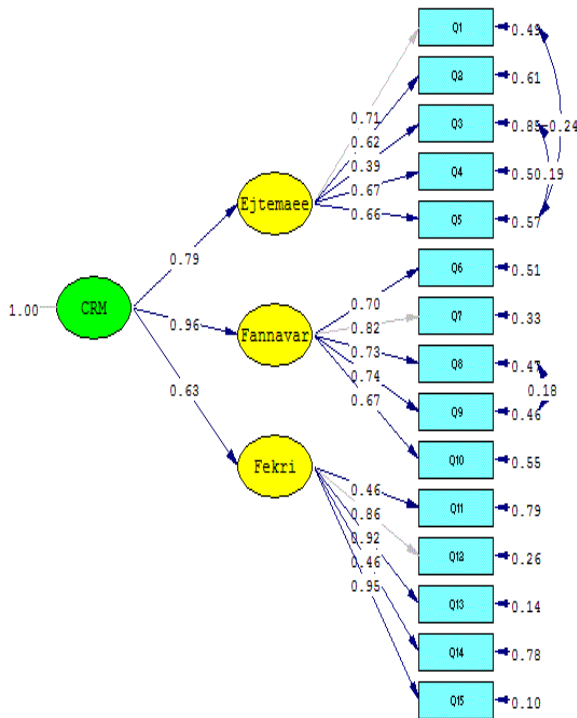
آزمون فرضیه ها و تحلیل یافته ها

با توجه به فرضیات مطرح شده و پرسشنامه بکارگرفته شده در این پژوهش، جهت بررسی روایی و واگرایی ابزار اندازه‌گیری از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم با استفاده از نرم افزار لیزرل بهره برده‌ایم و همچنین جهت اظهارنظر در مورد رد یا پذیرش فرضیات مطرح شده از آزمون علمی و معتبر تی تک نمونه‌ای مستقل استفاده کرده‌ایم.

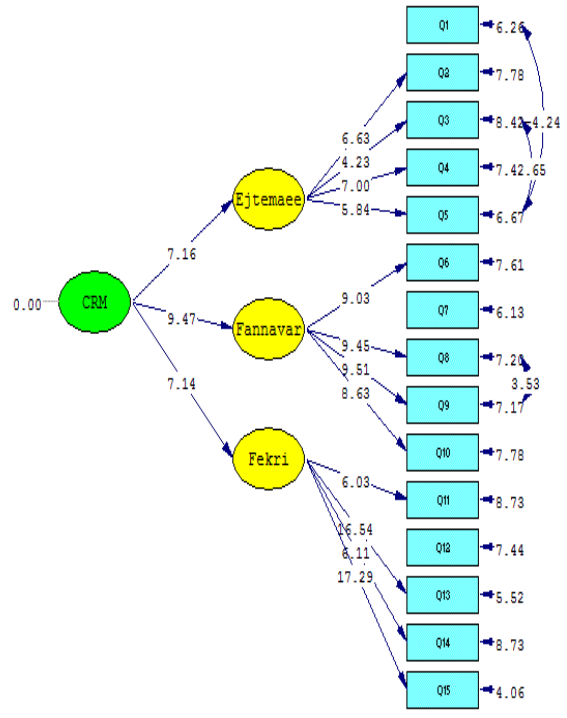
جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی افراد موجود در نمونه آماری تحقیق

متغیر	طبقات	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۸	۲۴/۰۵
	زن	۱۲۰	۷۵/۹۵
تحصیلات	کاردانی و پایین تر	۲۳	۱۴/۵۶
	کارشناسی	۱۰۵	۶۶/۴۶
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۰	۱۸/۹۹
سن	زیر ۳۰ سال	۲۵	۱۵/۸۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۹	۶۲/۶۶
	بالای ۴۱ سال	۳۴	۲۱/۵۲
	مجموع	۱۵۸	۱۰۰

همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌کنید از ۱۵۸ نفر نمونه موجود در پژوهش، ۲۴/۰۵ درصد مرد می‌باشند. اکثر افراد (۶۶/۵ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی و حدود ۱۹ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشد. همچنین ۲۵ نفر (۱۵/۸۲) درصد زیر ۳۰ سال سن دارند و ۶۲/۶۶ درصد از افراد بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند.

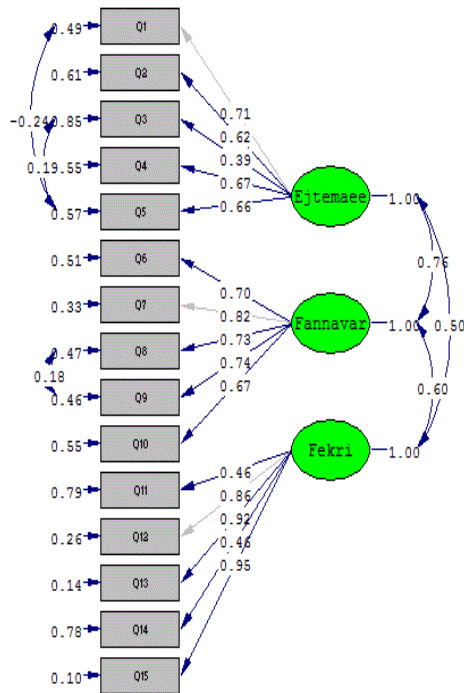


Chi-Square=114.57, df=84, P-value=0.01497, RMSEA=0.048

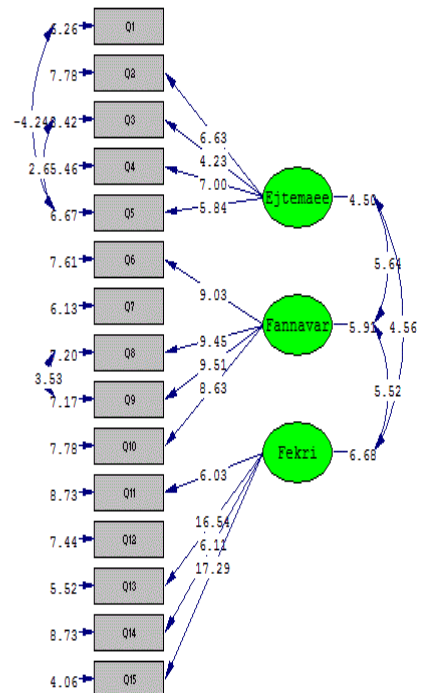


Chi-Square=114.57, df=84, P-value=0.01497, RMSEA=0.048

شکل ۱. ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب t-Values مربوط به سازه های پژوهش (تحلیل عاملی مرتبه ۲)



Chi-Square=114.57, df=84, P-value=0.01497, RMSEA=0.048



Chi-Square=114.57, df=84, P-value=0.01497, RMSEA=0.048

شکل ۲. ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب t-Values مربوط به سازه های پژوهش (تحلیل عاملی مرتبه ۱)

همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می‌کنید مقدار کای دو به درجه آزادی $1/36$ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با $0/048$ و کوچکتر از $0/08$ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI) و شاخص برازندگی هنجار نیافته (NNFI) همگی از $0/9$ بیشتر هستند و همچنین شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با $0/91$ و در حد مطلوب می‌باشد. پس مدل برازش عالی را نشان و مورد تایید است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

میزان استاندارد		مقدار بدست آمده	نماد لاتین	شاخص‌های بررسی شده
کارمینز و مکلاور (۱۹۸۱)	کمتر از ۳	$1/36$	chi-square/degrees of freedom (x ² / df)	کای اسکوئر/درجه آزادی
هایر و دیگران (۱۹۹۸)	کمتر از $0/08$	$0/048$	Root mean square error of approximation (RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
	کمتر از $0/08$	$0/073$	Root Mean Square Residual (RMR)	ریشه میانگین باقی مانده‌ها
بنتلر و بونت (۱۹۸۰)	بیشتر از $0/9$	$0/98$	Non-normed fit index (NNFI)	برازش هنجار نشده
	بیشتر از $0/9$	$0/98$	Comparative fit index (CFI)	برازش مقایسه‌ای
	بیشتر از $0/9$	$0/98$	Incremental Fit Index (IFI)	برازش فزاینده
اتزادی و فروهمند (۱۹۹۶)	بیشتر از $0/8$	$0/91$	Goodness-of-fit index (GFI)	نیکویی برازش

جدول ۲ نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تاییدی سازه‌های پرسشنامه بکار برده شده دارای برازش مناسب بوده و سازه‌های پرسشنامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند. ضمناً همانطور که در شکل ۱ ملاحظه می‌کنید، میزان بار عاملی بین سوالات و متغیرهای مکنون و مقدار آماره تی بین آنها بترتیب بیشتر از $0/4$ و $1/96$ بدست آمده است که نشان می‌دهد، سوالات پرسشنامه بخوبی متغیرهای مدنظر را سنجیده‌اند و همچنین مقدار آماره تی بین ابعاد اجتماعی، فناوری و فکری بیشتر از حد مرزی $1/96$ می‌باشد و این بدان معناست که سه خرده مقیاس مذکور قادر به سنجش بعد اصلی بنام CRM می‌باشند.

جدول ۳. نتایج آزمون ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

سازه های پژوهش	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
بعد اجتماعی	۵	۰/۷۴۶
بعد فناوری	۵	۰/۸۵۷
بعد فکری	۵	۰/۸۵
مجموع ۳ بعد	۱۵	۰/۸۹۶

ضریب آلفای کرونباخ، شاخص سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده پذیر در یک مدل اندازه گیری محسوب می گردد. سازگاری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص-های مربوط به آن است. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص که نشان دهنده پایایی مدل اندازه گیری خواهد بود، حداقل مقدار ۰/۷ می باشد. البته موس و دیگران^۷ در مورد متغیرهایی با تعداد سوالات اندک، مقدار ۰/۶ را بعنوان سر حد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کرده اند. در پژوهش حاضر همانطور که در جدول ۳ نیز ملاحظه می کنید، نتایج ضریب آلفای کرونباخ آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای این معیار، نتیجه می گیریم که پایایی مولفه های پرسشنامه و کل پرسشنامه مورد قبول می باشد.

یافته های تحقیق:

فرضیه اصلی:

ابعاد مولفه های CRM در کتابخانه های عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

فرضیه های فرعی:

بعد فکری مولفه ی CRM در کتابخانه ی عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

بعد اجتماعی مولفه ی CRM در کتابخانه ی عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

بعد فناوری مولفه ی CRM در کتابخانه ی عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

آزمون تی تک نمونه ای مستقل جهت مقایسه میانگین یک متغیر با یک عدد فرضی یا عدد مورد انتظار است. در واقع با استفاده از آزمون به بررسی این موضوع می پردازیم که وضعیت متغیرهای تحقیق در چه شرایطی قرار دارند، جهت بهره مندی از این آزمون و درک بهتر نتایج بدست آمده برای ساختن متغیرهای پژوهش از میانگین سوالات مربوط به هر کدام از متغیرها استفاده کرده ایم. فرضیه های مطرح شده در این آزمون بصورت زیر طراحی می شوند:

فرض صفر: وضعیت متغیر در حد میانگین (عدد ۳) است.

فرض مقابل صفر: وضعیت متغیر متفاوت از میانگین (عدد ۳) است.

⁷ Moss et al.

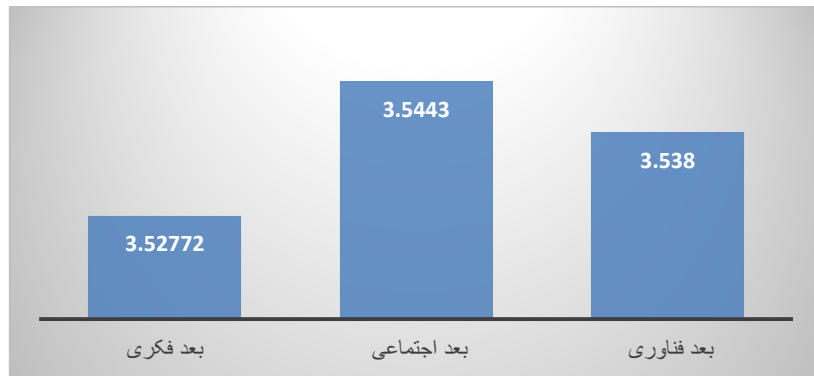
بررسی فرضیه اصلی

ابعاد مولفه های CRM در کتابخانه های عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه ای فرضیه اصلی

میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره تی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین	
				حد بالا	حد پایین
۳/۵۵۳۲	۰/۶۶۱۸	۱۰/۵۰۵	۰/۰۰	۰/۶۷۵	۰/۴۴۹

نتایج جدول ۴ نشان می دهد که میانگین نمرات افراد در مورد CRM برابر با ۳/۵۵۳۲ با انحراف معیار ۰/۶۶۱۸ می باشد. مقدار آماره تی برابر با ۱۰/۵۰۵ و در سطح ۰/۰۵ معنادار می باشد ($P < 0.05$) و با توجه به این موضوع که حد پایین و بالای اختلاف میانگین محاسبه شده هر دو مثبت می باشد به این نتیجه می رسیم که میانگین CRM بیشتر از عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه ای) بوده و در حد مطلوب قرار دارد.



نمودار ۳. وضعیت متغیرهای مورد مطالعه با استفاده از میانگین نمرات کسب شده

بررسی فرضیه فرعی اول

بعد فکری مولفه ی CRM در کتابخانه های عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

جدول ۵. نتایج آزمون تی تک نمونه ای بعد فکری

میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره تی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین	
				حد بالا	حد پایین
۳/۵۷۷۲	۰/۸۵۹۲	۸/۴۴۴	۰/۰۰	۰/۷۱۲۲	۰/۴۴۲۲

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می کنید؛ میانگین بعد فکری مولفه CRM برابر با ۳/۵۷۷۲ با انحراف معیار ۰/۸۵۹۲ می باشد. چون سطح معناداری آزمون تی با مقدار آماره ۸/۴۴۴ کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است می توان اظهار نظر کرد که فرض صفر آزمون تی تک نمونه ای مستقل رد و فرض مقابل آن تایید می شود و این یعنی میانگین بعد فکری مولفه ی CRM در کتابخانه های عمومی شهر تهران بیشتر از ۳ بوده و در سطح مطلوبی قرار دارد.

بررسی فرضیه فرعی دوم

بعد اجتماعی مولفه‌ی CRM در کتابخانه‌ی عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

جدول ۶. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای بعد اجتماعی

میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره تی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین	
				حد بالا	حد پایین
۳/۵۴۴۳	۰/۶۵۷	۱۰/۴۰۳	۰/۰۰	۰/۴۴۱	۰/۶۴۷

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین بعد اجتماعی مولفه‌ی CRM در کتابخانه‌ی عمومی شهر تهران برابر با ۳/۵۴۴۳ با انحراف معیار ۰/۶۵۷ می‌باشد. مقدار آماره تی برابر با ۱۰/۴۰۳ و در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد ($P < 0.05$) و با توجه به این موضوع که حد پایین و بالای اختلاف میانگین محاسبه شده هر دو مثبت می‌باشد به این نتیجه می‌رسیم که میانگین بعد اجتماعی مولفه‌ی CRM در کتابخانه‌ی عمومی شهر تهران بیشتر از عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای) بوده و در حد مطلوب قرار دارد.

بررسی فرضیه فرعی سوم

بعد فناوری مولفه‌ی CRM در کتابخانه‌ی عمومی شهر تهران در حد مطلوب است.

جدول ۷. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای بعد فناوری

میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره تی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین	
				حد بالا	حد پایین
۳/۵۳۸	۰/۸۶۵	۷/۸۱۶	۰/۰۰	۰/۴۰۲	۰/۶۷۳

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌کنید؛ میانگین بعد فناوری مولفه‌ی CRM برابر با ۳/۵۳۸ با انحراف معیار ۰/۸۶۵ می‌باشد. چون سطح معناداری آزمون تی با مقدار آماره ۷/۸۱۶ کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است می‌توان اظهار نظر کرد که فرض صفر آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل رد و فرض مقابل آن تایید می‌شود و همچنین با توجه به اینکه حدود بالا و پایین اختلاف میانگین هر دو مثبت بدست آمده است می‌توان گفت که با احتمال ۹۵ درصد و با توجه به داده‌های گرد آوری شده میانگین بعد فناوری مولفه‌ی CRM در کتابخانه‌ی عمومی شهر تهران بیشتر از ۳ بوده و در سطح مطلوبی قرار دارد.

نتیجه‌گیری

در مدیریت امروزه شناخت و تامین نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتری بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است از طرفی دانش مشتریان به طور فزاینده‌ای به عنوان یک منبع راهبردی کلیدی در موفقیت هر سازمان شناخته شده است و مطالعات اخیر نیز در زمینه‌ی CRM پیشنهاد می‌کند که این روند می‌تواند دارای سینرژی عظیمی باشد، از این رو با توجه به ضرورت و اهمیت آن خصوصاً در مراکز خدماتی و اطلاع‌رسانی لازم است

توجه مدیران و صاحب‌بنظران بیش از پیش معطوف به مسئله‌ی مدیریت ارتباط با مشتریان شود. تلاش‌های مدیران سازمان‌ها در شناخت مشتری مداری و جذب مشتری و حفظ مشتری و پیاده سازی موفق آن گواهی بر اهمیت موضوع می‌باشد. پیاده سازی CRM نیز بستگی به ظرفیت‌ها، پتانسیل و توانمندی‌های سازمان دارد و تا بستر آن فراهم نباشد نمی‌توان انتظار چشم‌گیری از کارکرد آن داشت و آنچه مسلم است این است که بهتر است سازمانها قبل از پیاده سازی این مقوله ابتدا عوامل ذیربط میزان آمادگی سازمان را مورد بررسی قرار دهند، لذا مدل "اوکر و مودامبی" جهت شفاف‌سازی میزان آمادگی نهاد کتابخانه‌های عمومی تهران در اجرای CRM انتخاب شد.

پژوهش‌های بسیاری در حوزه رضایتمندی صورت گرفته است از جمله؛ پژوهش زارعی (۱۳۹۰) که نشان می‌دهند که رضایت کاربران وضعیت مطلوبی ندارند، همچنین جلیل پور و بریاجی (۱۳۹۳) نتیجه گرفتند که در فرآیند بررسی و رتبه بندی زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری بالاترین امتیاز به فرایند و پایین ترین امتیاز به افراد اختصاص دارد، پژوهش علی‌زاده شورکی (۱۳۹۲) حاکی از آن است که زیرساخت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و حفظ مشتری در وضعیت نامطلوب قرار دارد، پژوهش یعقوبی (۱۳۹۴) نیز نشان داد حفظ مشتری کمترین امتیاز را داشته است، لذا باید به افراد توجه جدی کنند و نیازمند بکارگیری، پیاده سازی و تقویت ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری هستند، چنانچه ملاحظه می‌شود هیچ کدام از پژوهش‌های فوق با نتایج پژوهش حاضر همراستا نیستند، به طور کلی یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که CRM برخلاف پژوهش‌های پیشین که در این مقاله آورده شده است در سطح نسبتاً مطلوبی است و فرضیه‌های تحقیق نیز تایید گردیده است و این بدان معنی است که شرایط برای پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران فراهم است. از این رو می‌توان گفت پیاده سازی CRM در سه بعد اجتماعی، فناوری و فکری در سطح مطلوب قرار دارد و به ترتیب از نظر بعد اجتماعی در بالاترین سطح و بعد فناوری و فکری در مراحل بعدی قرار دارند که با توجه به دقت نظر پژوهشگران و محققان و مراجعین به مراکز اطلاع رسانی و برای بهره وری بیشتر از کتابخانه‌ها لازم است درخصوص بعد فکری نیز سرمایه گذاری و تلاش‌های بیشتری انجام شود.

پیشنهادها

بعد فکری که در برگیرنده ی سه مولفه ی استراتژی، ساختار و برنامه ریزی می باشد، کمترین رتبه را در بین شاخص‌های دیگر داشته است لذا در راستای ارتقای آن و برای تقویت این شاخص موارد زیر پیشنهاد می‌گردد؛ در ابتدا تعریفی دوباره از مشتریان ارائه و در ادامه به تمامی مراحل مدیریت ارتباط با مشتری در راستای بعد فکری پرداخته شود، آموزش کارکنان در برخورد با مشتری نیاز به تقویت دارد و در این زمینه می‌توان از نقطه نظرات اساتید مجرب نیز بهره گرفت، برگزاری دوره های ضمن خدمت در این راستا کمک درخور توجهی

خواهد داشت. همچنین چشم انداز و هدف روشنی از اهداف کتابخانه و مدیریت ارتباط با مشتریان بصورت شفاف و روشن ارائه شود، به کارگیری نیروی کار فعال و پویا و متخصص می‌تواند شکوفایی را در کتابخانه‌ها بوجود آورد و منجر به ارتقا مشتری مداری گردد، بالا بردن انگیزه ی کارکنان نیز می‌تواند نقش مهمی در جذب مخاطبین به کتابخانه‌ها و بالا بردن رضایت خاطر مشتریان شود، دادن تشویقی و تناسب کار و حقوق دریافتی، ممانعت از تکراری شدن کار و ایجاد تنوع منجر به شکوفایی در این زمینه خواهد شد.

در ارتباط با **بعد فناوری** که دارای ابعاد ظرفیت تکنولوژی، مدیریت دانش و برنامه ی کاربردی است، پیشنهاد می‌شود؛ از کارشناسان متبحر و متخصص جهت توانمند سازی هر چه بیشتر سیستم استفاده شود ، تلاش در جهت سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان بصورت الکترونیکی و آنلاین فراهم شود، همچنین در زمینه ی فراهم آوردن خدمات اینترنتی و رایانه ایی نیز پیشنهاد می‌شود: محیطی کاربرپسند در سایت کتابخانه طراحی شود تا کاربران با سطح سواد رایانه ایی ضعیف هم بتوانند به راحتی با کتابداران بصورت مجازی ارتباط برقرار کنند، همچنین اطلاع رسانی های آنلاین و تشکیل شبکه های مجازی ، ایجاد گروه های مباحثه، ارسال ایمیل و اطلاع رسانی از طریق ابزارهای ارتباطی مجازی و وب سایت تعامل بین افراد با کتابخانه را بهبود می‌بخشد.

در ارتباط با **بعد اجتماعی** نیز شامل مولفه‌های فرهنگی، دانش کاری و تعامل با ذینفعان است، که نسبت به سایر ابعاد در وضعیت مطلوب‌تری است در ابتدا پیشنهاد می‌شود؛ محیطی صمیمانه و یکپارچه مبتنی بر اعتماد بین کتابداران و کاربران ایجاد شود، تخصص و دانش کاری بین کارکنان تقویت شود، فعالیت های کتابخانه ایی را گسترش داده و فعالیت های مبنی بر جذب مراجعه کنندگان به کتابخانه، برگزاری مسابقات و برقراری مراسم مذهبی و جشن ها به تناسب شرایط ، همچنین برگزاری نمایشگاه ها و فعالیت های خود اشتغالی فراهم نمایند، در نهایت امید است با اتخاذ و فراهم آوردن شرایط فوق الذکر ارتباط بهتر و موثر تر با مشتریان را رقم زده و نیروهای بالقوه را به نیروهای بالفعل تبدیل کرد و بتوان حداکثر بهره وری را از امکانات موجود کسب و رضایت مشتریان را جلب نمود.

منابع فارسی

امیری، یاسر و سالارزهی، حبیب الله (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط به مشتری در شرکت‌های بیمه. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴ (۱۲)، ۱۴۴-۱۳۱.

پین، آدریان (۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: نسل نو اندیش.

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

- حاجی اسفندیاری، سعید (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری با سودآوری در صندوق های سرمایه گذاری، پایان نامه کارشناسی ارشد بازرگانی و امور مالی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی.
- حنفی زاده، پیام و براتی، مسعود (۱۳۹۱). پیمایشی از ابعاد پیاده سازی سیستم‌های برنامه ریزی منابع سازمان و مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های ایرانی. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۱)، ۴۶-۲۱.
- خاکی، غ (۱۳۷۹). روش تحقیق در مدیریت، نشر دانشگاه آزاد اسلامی.
- دولت آبادی، عباس (۱۳۹۴). بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان از خدمات بانک سپه، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد سیرجان.
- رجبعلی بگلو، رضا و زمردپوش، فرانک (۱۳۸۸). بین جایگاه مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی، کتابداری و اطلاع رسانی، ۱۲ (۳)، ۱۳۹-۱۱۵.
- رضائی ملک، نرگس و رادفر، رضا (۱۳۹۲). مدلی برای اولویت‌دهی عوامل مدیریت دانش در بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۲)، ۸۲-۶۳.
- زارعی، عظیم و ملایی، مجتبی (۱۳۹۰). بررسی آمادگی سازمانی جهت پیاده سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری. راهبردهای بازرگانی دانشور رفتار، ۱، ۷۸-۵۵.
- سلیمانی، محتشم و وثوق، فرشید و عندلیب، اعظم (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وب سایت ها. کنفرانس بین المللی وب پژوهشی. دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی.
- شاهوار، شبنم و حریری، نجلا (۱۳۸۸). مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه ها. فصلنامه کتاب، ۸۸، ۱۳۷-۱۵۰.
- شهیدی، سعید (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتریان. تهران: رهشهر.
- عباس نژاد، آتوسا (۱۳۸۳). تدوین راهبرد مدیریت روابط مشتریان CRM تلفن همراه در استان تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، سازمان مدیریت صنعتی.
- علیزاده شورکی، مهدی (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از رویکرد تلفیقی کارت امتیازی CRM و تصمیم گیری چند معیاره در شرکت یزدباف، پایان نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی اصفهان.
- کیخا، حمیدرضا (۱۳۹۴). بررسی میزان تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد سازمانی (مطالعه‌ی موردی شرکت آب و فاضلاب شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- مجیدی پرست، معصومه (۱۳۹۵). شناسایی مؤلفه‌های محیطی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴ (۱۳)، ۷۳-۸۷.

محرابی، جواد و مهدی، بابای اهری و طاعتی، مریم (۱۳۸۹). ارائه الگوی یکپارچه پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت. مدیریت توسعه و تحول، ۲ (۴)، ۷۱-۶۱.

محمدی، زهره (۱۳۹۵). بررسی ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت رابطه و ارزش طول عمر مشتری در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شهر ایلام). فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۴ (۱۵)، ۷۹-۶۲.

مهدی زاده قلعه جوق، لیدا (۱۳۸۳). میزان رضایت مندی دانشجویان از خدمات کتابخانه های دانشگاه های دولتی تبریز. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۱۵ (۱)، ۱۳۵-۱۲۳ .

مهرپویا، آزاده (۱۳۹۲). حلیلی بر عوامل موثر بر پیاده سازی موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت هتل داری، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.

ناطق پور، بهارک (۱۳۹۳). سنجش مدیریت ارتباط با مشتری با بررسی مقایسه ای دیدگاه های مشتریان با کارشناسان و سردبیران، مطالعات رسانه ای، ۹ (۲۴)، ۵۱-۳۵

هادیزاده مقدم، اکرم و رامین مهر، حمید و حاج مقانی، رضا (۱۳۸۹). ارائه مدل توفیق پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری CRM همایش تخصصی مدیریت ارتباط با مشتری، تهران.

http://www.civilica.com/Paper-CRMTEHRAN01-CRMTEHRAN01_009.html

یعقوبی، مریم و رهی، فاطمه و بهادری، محمد کریم (۱۳۹۴). بررسی وظایف و آثار مدیریت ارتباط با مشتری در بیمارستان های منتخب شهر اصفهان، مجله تحقیقات نظام سلامت، ۱۱ (۱)، ۱۳۱-۱۱۹.

http://www.civilica.com/Paper-CRMTEHRAN01-CRMTEHRAN01_009.html

Dehmordeh, N, Shaaraki, Alireza, & Lakzaei, M. (2010). Identification and ranking factors in the process to implement a customer relationship management.

Fredriksson P, Johansson D. (2012). Optimizing CRM readiness Specifying a CRM Strategy for Volvo penta. Business Administration master s thesis 30 ECTS , Karlstad Business 68-72 school.

Philip Shum, Liliana Bove, Seigyoung Auh, (2008), "Employees' affective commitment to change: The key to successful CRM implementation", European Journal of Marketing, 42 (11), 1346-1371

Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K., & Von gprasert, C. (2011). Factors affecting customer relationship management practices in Thai academic libraries. The International Information & Library Review, 43, 221-229.

System (CRM) Case Study: Sistan and Baluchestan Company Contacts. Journal of Industrial Management , Faculty of Humanities, Islamic Azad University, 5 (11), 91-100.

Investigating the Implementation of CMR in Public Libraries in Tehran (2016)

*Seyed Ali Asghar Razavi; PhD (Author): Assistant Professor of Information Science and Knowledge
Department, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran*

Leyli Taherkhani: PhD Student in Information Science and Knowledge, Islamic Azad University, Babol Branch

Behnaz Jalali: PhD Student in Information Science and Knowledge, Islamic Azad University, Babol Branch

Hasti Sohrabi: PhD Student in Information Science and Knowledge

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to investigate the implementation status of the customer relationship management in public libraries in Tehran.

Method: This study has been performed by the descriptive survey and the comments of 158 librarians and employees working in public libraries of Tehran have been investigated by the researcher- based questionnaire CMR due to the dimensions of Oker and Mavambi Model with three factors (social, technological and intellectual factors) and 15 questions. There has been used SPSS Software 24 and Lisrel Software 8.8 to analyze data and to perform statistical tests.

Findings: According to the results of tables, it has been observed that average scores of persons on CRM is equal to 35532 with standard deviation 0.6618 and the statistical value T is equal to 10505 that is meaningful at the level 0.05. Due to this fact that the lower and upper mean is calculated positive for both of them, it can be concluded that the mean of CRM is more than the number 3 (the mean of 5 option Likert) placed in an appropriate level.

Originality/Value: by doing this study, it is expected that the role and importance of customer relationship management has been clear for the librarians and employees so that they attempt in this way with more efforts in order to reinforce this important issue and pay attention the needs of customers.

Keywords: customer relationship management, Oker and Mavambi three- dimensional alignment model, librarians, public libraries

به نام خدا

با سلام

احتراما پرسشنامه حاضر با هدف بررسی پیاده سازی CRM در کتابخانه های عمومی شهر تهران تنظیم شده است. بدیهی است نیل به این هدف به همکاری صمیمانه جنابعالی در تکمیل این پرسشنامه بستگی دارد. لذا خواهشمند است با دقت به سوالات این پرسشنامه پاسخ دهید.

مشخصات فردی

سن:

- زیر ۳۰ سال ۳۰ تا ۳۹ سال ۴۰ تا ۴۹ سال ۵۰ سال به بالا

میزان تحصیلات:

- دیپلم و پایین تر کاردانی کارشناسی کارشناسی ارشد دکترا
- جنسیت: زن مرد
- وضعیت تاهل: مجرد متاهل

پرسشنامه ی مدیریت ارتباط با مشتری CRM

(بعد اجتماعی، بعد فناوری و بعد فکری)

بعد اجتماعی						
۱	به نظر شما میزان رعایت ارزش های مشترک یا باورهای غالب (تکریم ارباب رجوع، کیفیت خدمات) در کتابخانه تا چه حد اجرا می شود؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۲	به نظر شما میزان برخورداری کارکنان کتابخانه از دانش قلمرو کاری تا چه میزان است؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۳	به نظر شما تا چه میزان احساسات ارزشی (نظیر رضایت، تعهد کارکنان و...) توسط مراجعه کنندگان از خدمات کتابخانه دریافت می شود؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۴	به نظر شما تا چه میزان تجزیه و تحلیل نیازهای مشتری و سیستم ارزیابی رضایتمندی در کتابخانه انجام می شود؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۵	به نظر شما میزان سهولت کاربری و استفاده از خدمات کتابخانه ایی برای مراجعه کنندگان تا چه حدی است؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
بعد فناوری						
۶	به نظر شما تا چه میزان فناوری توانسته به متقاضیان اطلاعات با سرعت بیشتری ارائه ی خدمات نماید؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۷	به نظر شما مراجعین از امکانات فیزیکی (رایانه، چاپگر و امکانات تکثیر و...) رضایت دارند؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۸	به نظر شما محیط نرم افزاری کتابخانه ی شما برای مراجعه کنندگان کاربر پسند و ساده است ؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۹	به نظر شما خدمات آنلاین در کتابخانه ی شما پاسخگوی نیاز مراجعه کنندگان هست؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱۰	به نظر شما مراجعین از سرعت بازبایی اطلاعات در بخشهای مختلف کتابخانه رضایت دارند؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
بعد فکری						
۱۱	به نظر شما میزان استفاده ی کتابخانه از تابلوی اعلانات و تلاش جهت اطلاع رسانی به مراجعین از خدمات کتابخانه ایی تا چه حدی است؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱۲	به نظر شما میزان پشتیبانی کتابخانه از ابزارهای ارتباط با مشتری نظیر پست الکترونیکی، فکس، تلفن، وب سایت و... تا چه حدی است؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱۳	به نظر شما میزان فعالیت های کتابخانه ایی در مورد داشتن ارتباط دراز مدت با مراجعین تا چه حدی است؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱۴	به نظر شما میزان برنامه ریزی کتابخانه در ارتباط با استراتژیهای راهبردی جذب مراجعه کنندگان تا چه حدی است؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱۵	به نظر شما میزان تلاش کتابخانه جهت اطلاع رسانی به مراجعین در چه حدی است؟	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد

