



## Feasibility of the deployment of monitoring system for satisfaction of users in the libraries organization, museums and center documents of the Astan Quds Razavi from the viewpoint of librarians

Sayede Zahra Hojjat Hosseini 

Graduated from Master's degree, information science and epistemology, Imam Reza International University (AS), Mashhad, Iran. (Corresponding Author), Email: z.h139373@gmail.com

Iraj Redad 

Associate Professor, Department of Information Science and Epistemology, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. Email: irajradad@yahoo.com

Received: 2022-07-14

Revised: 2024-02-16

Accepted: 2024-05-11

Published: 2024-06-19

**Citation:** Hojjat Hoseini, S. . Z., & Radad, I. (2024). Feasibility of the deployment of monitoring system for satisfaction of users in the libraries organization, museums and center documents of the Astan Quds Razavi from the viewpoint of librarians. *Library and Information Science Research*, 14(1), 223-244. doi: 10.22067/infosci.2024.70189.1031

### Abstract

**Introduction:** Today, organizations, especially libraries focus on the value of relationships with their customers and changing their strategies from product-oriented to customer-oriented ones, and librarians have also considered the quality of services to keep their users satisfied. User satisfaction monitoring system is very important as an effective strategy. The system for monitoring customer opinions and satisfaction is a suitable tool that can put the organization in continuous communication with customers and through the feedback that received from them, while being aware of the degree of success in obtaining their satisfaction, in relation to determining the shortcomings and formulating appropriate strategies to improve the situation. Remains available to act effectively. This has left us with considerable confusion as to what will ensure a successful implementation of a monitoring system and its potentiality to significantly improve customer relationships, requiring significant research into the status quo and evaluation of key success factors. It has helped other organizations to manage their monitoring system more effectively and thus achieve better performance. In response to this research need and by appealing to the opinion that the concept of the monitoring system is a joint step by the fields of marketing, management and information technology, this research aims to formulate guidelines that effectively help library organizations in implementing the monitoring system .Therefore, the present study was conducted with the aim of investigating the possibility of establishing a user satisfaction monitoring system in the Organization of Libraries, Museums and Documents Center of Astan Quds Razavi from the point of view of librarians.

**Methodology:** This quantitative research is part of descriptive-survey research in terms of practical purpose and in terms of data collection. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. A qualitative method was used to measure the content validity of the questionnaire. In this way, the prepared questionnaire was given to 11 instructors in the field of knowledge and information science, as well as to the management of the Astan Quds




Razavi Library. The statistical population of the study was librarians working in the central library of Astan Quds Razavi, among them 130 people were selected by simple random sampling and the questionnaires were distributed among them. In this research, librarians were examined both as participants in the system implementation process and as end users. Data analysis was done with using SPSS software at two descriptive and inferential levels.

**Results:** Based on the findings, the library as a "social institution" whose necessity is understood according to the needs of the society and the society is seriously involved in the formation, continuation of activity and proportional growth, or the cessation of its activities. The library is more influenced by customer-oriented approaches than other organizations. Therefore, the success in creating and establishing a system for monitoring users' opinions depends more than anything else on the organization's customer-oriented approaches, policies and strategies. Among the dimensions of customer orientation, user satisfaction is considered the center of gravity of customer orientation activities, which is in a relatively favorable situation in the studied library. Based on this, the findings of the research indicated that the average of the strategic planning is significantly higher than the average. Also, the findings of the research indicated that the average of the organizational culture component is significantly more than the average. The results of the research on the dimension of the internal marketing also showed that the rate of this factor is significantly more than the average. In addition, the innovation component is also significantly higher than the average, in line with the findings of past researches. It was also found that the status of the four factors affecting the establishment of the monitoring system from the management perspective including strategic planning, organizational culture, internal marketing and project management is in an acceptable state. It can also be said that the library organization has the potential preparation for the establishment of the users' opinion monitoring system due to the cultural background originating from the Razavi culture on the one hand and the organizational culture governing the organization on the other hand. Also, in order to reach its goals in establishing its monitoring system, the library organization needs to focus more on internal marketing techniques. The success of the user monitoring system depends on the customer's knowledge management mechanisms. Although the existing situation in the organization is above the average level and it needs more strengthening from the organization. In addition, it can be concluded that the employees of the library organization are ready to accept it, realizing that the monitoring system has a direct and positive effect on their job performance and on the other hand, the ease of using it by making it predictable for them.


**Keywords:** User Satisfaction, User Satisfaction System, Organization of Libraries, Museums and Documents Center of Astan Quds Razavi, Feasibility Study



## امکان‌سنجی استقرار سامانه پایش رضایتمندی کاربران در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی از دیدگاه کتابداران

سیده زهرا حجت حسینی 

z.h139373@gmail.com

ایرج رداد 

دانشیار، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. irajradad@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۳	تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۲۷	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۲	تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۳/۳۰
<b>استناد:</b> حجت حسینی، سیده زهرا؛ رداد، ایرج (۱۴۰۳). امکان‌سنجی استقرار سامانه پایش رضایتمندی کاربران در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی از دیدگاه کتابداران. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۴(۱)، ۲۲۴-۲۲۳. doi: 10.22067/infosci.2024.70189.1031			

### چکیده

**مقدمه:** امروزه سازمان‌ها به‌ویژه کتابخانه‌ها بر ارزش روابط با مشتریان خود و تغییر راهبردهای خود از محصول‌مداری به مشتری‌مداری متمرکز شده‌اند و سامانه پایش رضایتمندی کاربران به‌عنوان راهبردی مؤثر از اهمیت بسیار چشمگیری برخوردار است. از این‌رو پژوهش حاضر با هدف بررسی امکان استقرار سامانه پایش رضایتمندی کاربران در کتابخانه آستان قدس از دیدگاه کتابداران انجام گرفت.

**روش‌شناسی:** این پژوهش کمی از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های پیمایشی-توصیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کتابداران شاغل در کتابخانه مرکزی آستان قدس تشکیل دادند که از میان آن‌ها ۱۳۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپاس‌اس در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفت.

**یافته‌ها:** تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که امکان استقرار سامانه پایش رضایتمندی کاربران در کتابخانه مرکزی آستان قدس در سطح سازمانی از منظر بازاریابی (مشتری‌مداری)، مدیریت (برنامه‌ریزی راهبردی، فرهنگ‌سازمانی، بازاریابی داخلی، مدیریت پروژه) و فناوری اطلاعات (نوآوری و مدیریت دانش) و نیز در سطح فردی از منظر پذیرش در سطح متوسط به بالا قرار دارد. **نتیجه‌گیری:** با توجه به یافته‌های پژوهش به نظر می‌رسد کتابخانه آستان قدس می‌تواند نسبت به استقرار سامانه پایش رضایتمندی کاربران اقدام نماید، هرچند جهت پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز آن نیازمند ارتقای عوامل مطرح‌شده در سطح فردی و سازمانی است.

**کلیدواژه‌ها:** رضایتمندی کاربران، سامانه پایش رضایت کاربر، کتابخانه آستان قدس، امکان‌سنجی

## مقدمه

سازمان‌های موفق برای تأمین نیازهای مشتریان و جامعه استفاده‌کننده خود از سری فعالیت‌هایی استقبال می‌کنند که اهداف این فعالیت‌ها به حداکثر رساندن توان بالقوه کارکنان در جهت جلب رضایت مشتریان با کارایی بیشتر و مقرون‌به‌صرفه است. استفاده از اصول مدیریت کیفیت جامع<sup>۱</sup> راهبرد اساسی کسب‌وکار سازمان‌ها در دستیابی به این اهداف بوده است. آن‌ها مدیریت کیفیت جامع را به‌عنوان روش و رویکردی برای بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات خود به مشتریان در نظر گرفته‌اند (Johnson & Linda, 2020). این رویکردها به‌واسطه فرآیند سنجش ادراک کیفیت، تعیین نظام‌مند اهداف سازمانی و ایجاد نظام‌هایی پشتیبانی می‌شود که رفتارهای لازم برای بهبود رضایت مشتری را به دنبال دارد. از این رو، سازمان‌های استفاده‌کننده از این نظام‌ها و رویه‌های مدیریت کیفیت جامع احساس می‌کنند با تکیه بر راهبردهایی که رضایت استفاده‌کنندگان را افزایش می‌دهد، به مزایای متعددی دست می‌یابند که مهمترین آن‌ها ایجاد مبنایی «مشتری‌محور» برای مزیت رقابتی است. نتیجه پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه نشان می‌دهد که برای ایجاد رابطه‌ای طولانی‌مدت با مشتری و اجرای موفقیت‌آمیز فرآیند مدیریت کیفیت جامع، مهم است که رضایت را به‌طور مداوم در طول فرایند خرید کالا یا استفاده از خدمات کنترل کرد. به‌علاوه، مدیران باید بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از اندازه‌گیری مراحل مختلف فرآیند رضایت مشتری، راهبردهایی را ایجاد و اجرا کنند. این بدان معناست که نه‌تنها معیار سنجش رضایت مشتری است، بلکه مهمتر از آن، باید بازخورد اطلاعات در مورد روند تشکیل راهبرد وجود داشته باشد. از نظر مفهوم مدیریت کیفیت جامع، این اندازه‌گیری و بازخورد باید فرایندی باشد که بر بهبود مستمر متمرکز باشد (Ramlawati & Putra, 2018).

امروزه مدیران کتابخانه‌ها نیز همانند مدیران سایر سازمان‌های خدمت‌مدار به این باور رسیده‌اند که برای افزایش دسترسی به منابع و اطلاعات موجود در کتابخانه و دستیابی هر یک از کاربران به دقیق‌ترین اطلاعات موردنیاز در کمترین زمان ممکن، اتخاذ تدابیر هوشمندانه ضرورت دارد. با توجه به این امر کتابخانه‌ها از حالت مجموعه‌محوری به سمت مشتری‌محوری گرایش پیدا کرده‌اند و کتابداران نیز برای راضی نگه‌داشتن کاربران، کیفیت خدمات را مدنظر قرار داده‌اند. با این وجود، رصد رضایتمندی کاربران و در نتیجه افزایش وفاداری آن‌ها به کتابخانه در گرو اخذ رویکردها و راهبردهایی از سوی مدیران کتابخانه‌هاست تا ضمن حفظ مستمر ارتباط با کاربران، از نظرات آنان در ارتقای خدمات کتابخانه بهره ببرند (Stokić et al., 2019). یکی از این راهبردها استفاده از راهبرد پایش نظرات استفاده‌کننده است (Hult et al., 2017).

به‌طور کلی، لازمه کسب نظرات و سنجش رضایتمندی مشتریان استقرار نوعی نظام در سازمان

است که از آن تحت عنوان سامانه پایش رضایتمندی مشتری<sup>۱</sup> در ادبیات بازاریابی یاد کرده‌اند. فلسفه وجود چنین سامانه‌ای برگرفته از این نظریه است که اگر وجود رضایت مشتری در مقاطع مختلف و در طول استفاده مکرر یا مصرف کالا یا خدمات سنجیده نشود، یافته‌ها ممکن است گمراه‌کننده باشد. این موضوع مبین مشکلات سنجش نظرات و رضایت مشتری به‌عنوان وقایع گسسته است. از این‌رو، مشخص می‌گردد که سنجش نظرات و رضایت مشتریان به‌عنوان فرایند جمع‌آوری اطلاعات در طول زمان و به‌طور پیوسته، ارزش تشخیصی آن را افزایش می‌دهد و این اجازه را به سازمان می‌دهد تا به‌سرعت نواقص کیفیت را شناسایی کرده و برای اطمینان از عدم تکرار نواقص تغییراتی ایجاد کند (Lee et al., 2018)؛ بنابراین، نظام‌های پایش نظرات مشتریان باید برای سنجش رضایتمندی در تمام حوزه‌های عملکردی در سراسر سازمان از طراحی تا ارائه محصولات و خدمات استفاده شود. به بیان دیگر، برای اجرای موفقیت‌آمیز راهبرد افزایش رضایت مشتری، مدیران سامانه‌ای را پیاده‌سازی کنند که اطلاعات را به حوزه‌های عملکردی مناسب سازمان ارائه دهد. سامانه پایش نظرات و رضایت مشتری ابزار مناسبی است که می‌تواند سازمان را در ارتباط مستمر با مشتریان قرار داده و از طریق بازخوردهای دریافتی از سوی آن‌ها، ضمن آگاهی از میزان موفقیت در جلب رضایتمندی ایشان، نسبت به تعیین نواقص و تدوین راهبردهای مناسب جهت ارتقای وضعیت موجود به‌طور مؤثر اقدام نماید.

نظام پایش نظرات مشتری نتیجه پیشرفت فناوری است که هدف آن تعامل مدیریتی مؤثر و روابط بلندمدت با مشتریان است. این نظام به سازمان‌ها کمک می‌کند تا خود را همسو با تغییر در نیازهای مشتری سازگار کنند که به‌نوبه خود مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. بنابراین، تعداد سازمان‌هایی که نظام پایش را پذیرفته‌اند به‌سرعت در حال افزایش است و مفهوم پایش نظرات استفاده‌کننده در فضای رقابتی امروز به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه کسب‌وکارها و محققان قرار می‌گیرد. با این حال، منتقدان اظهار می‌دارند که برخی از پروژه‌های پایش نظرات نتوانسته‌اند بهبود وعده داده‌شده در عملکرد تجاری را برآورده سازند (Frow et al., 2011). با این استدلال که تاکنون، دانش تجربی ما درباره آنچه حاکی از تثبیت موفقیت‌آمیز نظام پایش باشد، به‌خودی‌خود ضعیف باقی مانده است، می‌توان با چنین انتقادهایی مقابله کرد (Cook, 2012). یافتن آنچه پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز نظام پایش و پتانسیل آن برای بهبود قابل توجه روابط مشتری را تضمین می‌کند، در پاسخ به این نیاز پژوهشی و با توسل به این نظر که مفهوم نظام پایش گام مشترکی از سوی رشته‌های بازاریابی، مدیریت و فناوری اطلاعات است سامانه پایش کمک کند.

بدین ترتیب، سامانه پایش نظرات و رضایت مشتریان در راهبردهای پژوهش حاضر بر آن است تا با تبیین وضعیت موجود به‌طور مؤثر به سازمان در پیاده‌سازی نوین بازاریابی نقشی اساسی دارد (Oly, 2007). طی دو دهه گذشته تعداد سازمان‌هایی که سامانه پایش را در راهبردها و سامانه‌های خود

ادغام می‌کنند رشد سریعی داشته است. باین‌حال، با توجه به اینکه وجود چنین سامانه‌ای در سازمان ضروری است، استقرار نظام پایش چالش قابل‌توجهی را برای آن دسته از سازمان‌ها که هنوز آماده سازگاری رفتار سازمانی خود با این نظام نیستند ایجاد می‌کند. در واقع از سوی بسیاری از فعالان و محققان حوزه مدیریت روابط مشتری بیان شده است که نداشتن توانایی در انطباق رفتار سازمانی این افراد است که باعث می‌شود نظام پایش نظرات مشتری نتواند انتظارات بسیاری از مشاغل را برآورده سازد. در توضیح آن می‌توان گفت که ماهیت پیچیده مدیریت روابط مشتری موجب اختلافاتی در شیوه‌های راه‌کنشی سازمان و مخالفت در مورد تعریف دقیق از نظام پایش می‌گردد (Maklan & Knox, 2009). با این وجود، سامانه پایش نظرات استفاده‌کننده در این پژوهش به‌عنوان رویکردی راهبردی مبتنی بر فناوری دیده شده است که هدفش مدیریت بازاریابی رابطه‌ای<sup>۱</sup> در عمل است. از این‌رو می‌توان گفت پایش نظرات مشتری مفهومی اساسی است که رشته‌های بازاریابی، مدیریت و فناوری اطلاعات را به هم پیوند می‌دهد.

با بررسی متون مشخص می‌گردد موضوعات مطرح در پایش نظرات مشتری در ادبیات رشته‌های بازرگانی و فناوری اطلاعات همپوشانی فراوانی دارند. باین‌حال، تفاوت‌های مشخصی نیز در تحقیقات بین این دو رشته وجود دارد. پایش نظرات مشتری در رشته بازرگانی، با حوزه‌های بازاریابی و مدیریت سروکار دارد و منعکس‌کننده توسعه آن دسته از راهبردهای بازاریابی است که بر مشتری تمرکز دارد. محققان در متون بازرگانی بر راهبرد کسب‌وکار (Ganapathy et al., 2004)، بازاریابی رابطه‌ای (Berry, 1995) و مشتری‌مداری متمرکز شده‌اند (Angulo-Ruiz et al., 2014). محققان بازرگانی همچنین تأکید می‌کنند که پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات مشتری به اصول اساسی بازاریابی رابطه‌ای نیاز دارد تا به‌عنوان راهبردی مشتری‌مدار در تمام سطوح سازمان پذیرفته شود (Dong & Zhu, 2008). از طرف دیگر، تحقیقات رشته فناوری اطلاعات بر استفاده از نرم‌افزار، طراحی، پیاده‌سازی و پشتیبانی پایش مشتری متمرکز شده است (Cho et al., 2003). اگرچه محققان از رشته‌های مختلف بر جنبه‌های مختلف پایش نظرات مشتری تمرکز کرده‌اند، اما به نظر می‌رسد همپوشانی متعادلی بین این رشته‌ها وجود دارد. به‌ویژه در مورد عملکردهای سامانه پایش نظرات مشتری، لازم به ذکر است که محققان رشته فناوری اطلاعات در مورد ویژگی‌ها و سودمندی آن بحث کرده‌اند که به‌طور محسوسی با عناصر مشتری‌مداری که بیشتر از سوی محققان بازاریابی مورد توجه است، مرتبط هستند.

با این وجود، اجرای سامانه پایش همانند بسیاری از پروژه‌های سازمانی دیگر ممکن است به‌دلیل نبود ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و بسترهای لازم به موفقیت نائل نگردد 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 این‌رو به نظر می‌رسد قبل از پیاده‌سازی این نظام لازم

باشد آمادگی سازمان مربوطه بررسی شود. سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی به‌عنوان متولی مجموعه بزرگی از کتابخانه‌های عمومی در سرتاسر کشور نیز از این قاعده مستثنی نیست. لذا مسئله این پژوهش این است که تا چه حد امکان پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات استفاده‌کنندگان در این سازمان فراهم است و کدام عوامل از منظر مدیریت، بازاریابی، فناوری اطلاعات و پذیرش کارکنان بر پیاده‌سازی اثربخش آن مؤثر است؟

### پرسش‌های پژوهش

پژوهش حاضر درصدد پاسخ به پرسش‌های اساسی ذیل است:

- ۱- از دیدگاه کتابداران، پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از بُعد **بازاریابی** تا چه میزان امکان‌پذیر است؟
- ۲- از دیدگاه کتابداران، پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از بُعد **مدیریت** تا چه میزان امکان‌پذیر است؟
- ۳- از دیدگاه کتابداران، پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از بُعد **فناوری اطلاعات** تا چه میزان امکان‌پذیر است؟
- ۴- از دیدگاه کتابداران، پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از بُعد **پذیرش کارکنان** تا چه میزان امکان‌پذیر است؟

### پیشینه پژوهش

سامانه پایش نظرات و رضایتمندی کاربران از ابزارهای «مدیریت ارتباط با مشتری»<sup>۱</sup> (Ilieva & Gashurova, 2015) و از زیر نظام‌های مورد استفاده در حوزه کنترل کیفیت جامع در سازمان‌ها (Shauchenka et al., 2009) محسوب می‌شود. باین‌حال، علی‌رغم جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر، پژوهش‌هایی که به‌طور مستقیم به استقرار سامانه پایش در داخل کشور پرداخته باشند، یافت نشد. از این‌رو در مرور پیشینه‌ها تنها به معرفی برخی از پژوهش‌هایی پرداخته شده است که به موضوع سامانه پایش در سازمان‌ها در خارج از کشور اختصاص دارد.

شاپنکا و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی پیمایشی به اهمیت نقش سامانه پایش رضایت مشتری در بازاریابی حوزه آموزش عالی پرداختند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که سامانه پایش به‌عنوان بخشی از رویکرد نظری یکپارچه در تحلیل کمی خدمات آموزشی برای بازاریابی نوآورانه، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای کمک به مؤسسات آموزش عالی محسوب می‌شود (Shauchenka et al., 2009). در

همین حال، والرو-سیلوا و جونز (۲۰۱۱) با هدف ارزیابی سامانه پایش رضایتمندی مشتری به‌عنوان بخشی از پروژه مشارکت در انتقال دانش در حوزه مسکن اجتماعی پژوهشی را به روش کیفی و با استفاده از طریق مصاحبه‌های غیرساختاریافته با ذینفعان سامانه انجام دادند (Valero-Silva & Jones, 2011). یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که سامانه پایش در انتقال و اشتراک دانش بین کارکنان و ذینفعان و نیز آگاهی از سطح رضایتمندی مشتریان و نیز کسب نظر آن‌ها نقش اثرگذاری داشته است. در همین راستا، نوالا در پایان‌نامه خود به بررسی سنجش رضایتمندی مشتریان شرکت سینمایی در فنلاند با استفاده از روش آمیخته پرداخت (Nevala, 2018). وی استقرار سامانه پایش در سنجش مستمر رضایتمندی مشتریان را به‌عنوان یکی از راهکارهای ضروری برای ارتقای سطح کیفی خدمات و نیز آگاهی از انتظارات و نیازهای مشتریان و در نتیجه افزایش سطح رضایتمندی آن‌ها برمی‌شمارد و موفقیت آن را در گرو برخی عوامل فناورانه و مدیریتی و پذیرش در سطح سازمانی و فردی می‌داند. موضوع سنجش عینی و مستمر رضایتمندی مشتریان دستمایه انجام پژوهشی مشابه از سوی کاناکو و نوبویوکی نیز قرار گرفته است (Kanakano & Nobuyuki, 2013). آن‌ها در پژوهشی کیفی به بررسی تفاوت دیدگاه‌های افراد در استفاده یک‌باره و استفاده طولانی‌مدت محصولات پرداختند و تغییر میزان رضایتمندی آن‌ها را در این بازه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دادند. یافته‌های آن‌ها حاکی از آن بود که تفاوت معناداری بین سطح رضایتمندی افراد در بار اول استفاده از محصول و استفاده مکرر از آن وجود داشت. بنابراین پیشنهاد گردید شرکت برای آگاهی از سطح کیفی محصولات نباید به یکبار سنجش رضایتمندی مشتریان اتکا نماید و مقوله پایش مستمر نظرات مشتریان به‌صورت عینی باید در کانون توجه جدی شرکت قرار گیرد و انجام این مهم تنها از طریق استقرار سامانه یکپارچه پایش رضایتمندی مشتریان میسر است. علاوه بر این، نقش سامانه پایش رضایتمندی مشتریان در مدیریت کیفیت جامع نیز در پژوهشی مورد مطالعه قرار گرفت. در این پژوهش با هدف تبیین رویکردهای کنترل کیفیت در صنعت غذایی مالزی چارچوبی نظری ارائه شده است که به‌طور تجربی موفقیت اساسی در اجرای روش‌های مدیریت کیفیت و همچنین ارتباط آن‌ها با عملکرد سازمان را در زمینه صنایع غذایی مالزی بررسی می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد استقرار سامانه پایش نظرات مشتری یکی از عناصر ضروری در نظام کنترل کیفیت جامع در شرکت است و این سامانه بازخوردهای مناسب را در جهت اتخاذ رویکردهای مدیریتی و تصمیمات مقتضی در اختیار مدیران شرکت‌ها قرار می‌دهد (Talib et al., 2013).

بدین ترتیب، از بررسی پیشینه پژوهش این‌گونه استنتاج می‌گردد که سامانه پایش نظرات مشتریان (کاربران) مزایای گوناگونی را برای سازمان‌ها به همراه دارد که از آن میان می‌توان به مواردی همچون کمک در تحلیل کمی خدمات برای بازاریابی نوآورانه (Shauchenka et al., 2009)، انتقال و اشتراک دانش بین کارکنان و ذینفعان (Valero-Silva & Jones, 2011)، ارتقای سطح کیفی خدمات (Nevala, 2018)، آگاهی مستمر و عینی از سطح رضایتمندی مشتریان (Kanakano & Nobuyuki, 2013) و نیز اخذ



بازخوردهای مناسب از سوی مشتریان جهت اتخاذ رویکردهای مدیریتی مناسب (Talib et al., 2013) اشاره داشت. همچنین پیشینه پژوهش نشان داد که در استقرار موفقیت‌آمیز سامانه پایش نظرات مشتریان در سازمان در گرو برخی عوامل فناورانه و مدیریتی و همچنین پذیرش در سطح سازمانی و فردی است. باین‌حال، پژوهشی که به‌طور مستقیم به پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات استفاده‌کنندگان در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و عوامل مؤثر بر آن بپردازد، یافت نشد. لذا خلأ پژوهشی موجود انگیزه لازم را برای انجام پژوهش حاضر فراهم نمود.

## روش‌شناسی

این پژوهش کمی از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های پیمایشی-توصیفی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام کتابداران مشغول به‌کار در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی مشهد (۲۸۵ نفر) است. اغلب در مطالعات مربوط به پیاده‌سازی سامانه‌های اطلاعاتی دو سمت ذینفعان یعنی ایجادکننده سامانه از یک‌سو و استفاده‌کننده از سوی دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند (Nykamp, 2001)؛ لذا مبتنی بر این پیش‌فرض، در این پژوهش کتابداران هم به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در فرایند پیاده‌سازی سامانه و هم به‌عنوان کاربران و استفاده‌کنندگان نهایی مورد بررسی قرار گرفتند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۳۰ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه در میان آن‌ها توزیع گردید و در نهایت تعداد ۱۲۳ پرسشنامه تکمیل‌شده جمع‌آوری شد.

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه محقق‌ساخته است. در فرایند تهیه پرسشنامه، ابتدا در بررسی ادبیات موضوع، فهرستی از عوامل و زیرعامل‌های مربوط به ابعاد سه‌گانه مدیریت، بازاریابی و فناوری اطلاعات (در سطح سازمانی) و پذیرش (در سطح فردی) شناسایی گردید که مشتمل بر ۸ عامل و ۲۴ زیرعامل بود (جدول ۱). سپس برای سنجش هر یک از زیرعامل‌ها، مقیاس‌هایی در قالب گویه‌هایی بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای تنظیم گردید.

جهت سنجش روایی محتوایی پرسشنامه از روش کیفی بهره گرفته شد. بدین ترتیب که پرسشنامه آماده‌شده در اختیار ۱۱ نفر از اساتید حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و نیز مدیریت کتابخانه آستان قدس رضوی قرار گرفت و پس از کسب نظرات و اعمال اصلاحات پیشنهادی روایی محتوایی پرسشنامه تأیید شد. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع شد و مقدار آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس<sup>۱</sup>، برای پرسشنامه محاسبه گردید. میزان ضرایب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده برای تمامی شاخص‌های در نظر گرفته‌شده بالاتر از ۰/۷ بود که نشانه پایایی

قابل قبول سوالات پرسشنامه است.

داده‌های استخراج‌شده پس از توزیع و گردآوری پرسشنامه‌ها از نمونه آماری به‌وسیله نرم‌افزار اسپاس‌اس مورد تحلیل توصیفی و استنباطی قرار گرفت. جهت توصیف داده‌ها و مشاهدات پس از جمع‌آوری، بازبینی، کدگذاری، ورود اطلاعات و تشکیل بانک اطلاعاتی در نرم‌افزار آماری اسپاس‌اس از شیوه‌های توصیف آماری از قبیل جداول توزیع فراوانی، نمودارهای توصیفی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار بهره‌گیری شد و در بخش استنباط‌های آماری از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای و تی مستقل برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش استفاده گردید.

جدول ۱. فهرست عوامل و زیرعوامل مؤثر بر استقرار سامانه پایش نظرات کاربران

تعداد گویه‌ها	زیر عامل	عامل	بعد	سطح
۳	سودمندی کاربران	مشتری‌مداری	بازاریابی	سازمانی
۳	تفکیک و طبقه‌بندی کاربران			
۴	جذب کاربران			
۳	رضایت کاربران			
۳	حفظ کاربران			
۷	جهت‌گیری و اهداف روشن	برنامه‌ریزی راهبردی	مدیریت	
۵	پوشش دادن فعالیت‌های پایش کاربران در نظام سنجش عملکرد			
۴	توسعه و یکپارچه‌سازی مجموعه‌ای از فعالیت‌های راهبردی			
۳	مقاومت در برابر تغییر	فرهنگ‌سازمانی و رهبری		
۳	فرهنگ‌سازمانی حمایتی (کار گروهی و عملکرد بین بخشی)			
۴	رهبری			
۴	تحلیل و بازطراحی فرایندهای سازمانی (مدیریت تغییر)	بازاریابی داخلی		
۵	ارتباطات			
۳	پاداش برای استفاده از نظام پایش			
۳	فنون مدیریت پروژه	مدیریت پروژه		
۴	کنترل تغییر			
۳	سهولت استفاده	نوآوری		فناوری اطلاعات
۳	سودمندی			
۳	کسب دانش			
۴	مدیریت دانش	مدیریت دانش		

۴	انتقال دانش			
۹	درک سامانه پایش	پذیرش	پذیرش	فردی
۲	پذیرش			
۱۳	پیاده‌سازی			

### یافته‌های پژوهش

#### داده‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

همان‌گونه که پیشتر بیان گردید و در جدول (۱) نشان داده شد، متغیرهای اصلی پژوهش را تعداد ۸ عامل اصلی (شامل مشتری‌مداری، برنامه‌ریزی راهبردی، فرهنگ‌سازمانی، بازاریابی داخلی، مدیریت پروژه، نوآوری، مدیریت دانش و پذیرش) به‌همراه ۲۲ زیر عامل تشکیل می‌دادند که به‌طور بالقوه در استقرار موفقیت‌آمیز سامانه پایش رضایت مشتری نقش دارند. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به این عوامل و زیرعامل‌ها به شرح زیر است.

به‌منظور مشخص کردن نوع آزمون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا به بررسی نرمال بودن یا غیرنرمال بودن توزیع متغیرها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد. با توجه به سطح معناداری آزمون تمامی متغیرها که بالاتر از ۰/۰۵ بود، نشان از نرمال بودن توزیع داده‌ها داشت و بنابراین از آزمون‌های پارامتریک در تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

براساس نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش، سطح معنی‌داری تمام زیرعامل‌های عوامل هشت‌گانه مورد بررسی کمتر از ۰/۰۵ شده است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه میانگین این زیرعامل‌ها به‌طور معنی‌دار بیشتر از حد وسط (عدد ۳) است و در سطح خطای پنج درصد تأثیر معنی‌داری دارند. در عین حال، با مقایسه مقادیر میانگین‌های مربوط به زیرعامل‌های هر عامل می‌توان دریافت که در مورد عامل «مشتری‌مداری» زیرعامل «رضایت مشتری»، در مورد عامل «برنامه‌ریزی راهبردی» زیرعامل «جهت‌گیری و اهداف روشن»، در مورد عامل «فرهنگ‌سازمانی» زیرعامل «فرهنگ‌سازمانی حمایتی»، در مورد عامل «بازاریابی داخلی» زیرعامل «ارتباطات»، در خصوص عامل «مدیریت پروژه» زیرعامل «کنترل تغییر»، در مورد عامل «نوآوری» زیرعامل «سودمندی»، در مورد عامل «مدیریت دانش» زیرعامل «مدیریت دانش» و در مورد عامل «پذیرش» زیرعامل «درک» وضعیت مناسب‌تری در مقایسه با سایر زیرعامل‌های هم‌خانواده دارند.

**پرسش اول پژوهش:** از دیدگاه کتابداران، پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از بُعد بازاریابی تا چه میزان امکان‌پذیر است؟

همان‌گونه که پیشتر در جدول (۱) نشان داده شد، امکان‌سنجی استقرار سامانه پایش از بُعد بازاریابی تحت تأثیر عامل مشتری‌مداری است. برای سنجش دیدگاه کتابداران نسبت به این عامل از آزمون

تی تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن در جدول (۳) نمایش داده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای عامل مشتری‌مداری

شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آمار تی	سطح معنی‌داری	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین‌ها	
						کران پایین	کران بالا
مشتری‌مداری	۱۲۳	۳/۴۴۸	۰/۵۹۲	۸/۳۹۵	< ۰/۰۰۱	۰/۳۴۲۲	۰/۵۵۳۴

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، مقدار معنی‌داری عامل مشتری‌مداری کمتر از ۰/۰۵ شده است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه میانگین عامل مشتری‌مداری به‌طور معنی‌دار بیشتر از حد وسط (عدد ۳) است و دلیلی برای رد ادعای مطرح‌شده در این سؤال وجود ندارد. از طرفی، هر دو کران پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین این شاخص با عدد ۳، مثبت است که این نیز دلیلی بر پاسخ مثبت به سؤال مطرح‌شده است. به عبارت دیگر، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که ایجاد سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از بُعد بازاریابی (مشتری‌مداری) بیشتر از حد متوسط است. پرسش دوم پژوهش: از دیدگاه کتابداران، پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از بُعد مدیریت تا چه میزان امکان‌پذیر است؟

همان‌گونه که پیشتر در جدول (۱) نشان داده شد، امکان‌سنجی استقرار سامانه پایش از بُعد مدیریت تحت تأثیر عوامل چهارگانه برنامه‌ریزی راهبردی، فرهنگ‌سازمانی و رهبری، بازاریابی داخلی و مدیریت پروژه است. برای سنجش دیدگاه کتابداران نسبت به عوامل مذکور از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن در جدول (۴) نمایش داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای عوامل چهارگانه مدیریت

عامل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آمار تی	سطح معنی‌داری	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین‌ها	
						کران پایین	کران بالا
برنامه‌ریزی راهبردی	۱۲۳	۳/۴۹۰	۰/۵۱۳	۱۰/۶۰۰	< ۰/۰۰۱	۰/۹۸۷	۰/۵۸۱۸
فرهنگ‌سازمانی	۱۲۳	۳/۴۱۱	۰/۶۷۱	۶/۷۸۷	< ۰/۰۰۱	۰/۲۹۰۸	۰/۵۳۰۳
بازاریابی داخلی	۱۲۳	۳/۴۷۵	۰/۵۸۵	۸/۹۹۴	< ۰/۰۰۱	۰/۳۷۰۳	۰/۵۷۹۲
مدیریت پروژه	۱۲۳	۳/۳۵۶	۰/۶۱۳	۶/۴۴۷	< ۰/۰۰۱	۰/۲۴۶۸	۰/۴۶۵۵

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، مقدار معنی‌داری هر چهار عامل مدیریت کمتر از

۰/۰۵ شده است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه میانگین این عوامل به‌طور معنی‌دار بیشتر از حد وسط (عدد ۳) است و دلیلی برای رد ادعای مطرح‌شده در این مورد وجود ندارد. از طرفی، هر دو کران پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین این عوامل با عدد ۳، مثبت است که این نیز دلیلی بر تأیید ادعای مطرح‌شده در این مورد است. به‌عبارت‌دیگر، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که از دیدگاه کتابداران ایجاد سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از منظر عوامل چهارگانه مدیریتی بیشتر از حد متوسط امکان‌پذیر است.

پرسش سوم پژوهش: از دیدگاه کتابداران، پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از بُعد فناوری اطلاعات تا چه میزان امکان‌پذیر است؟ همان‌گونه که پیشتر در جدول (۱) نشان داده شد، امکان‌سنجی استقرار سامانه پایش از بُعد فناوری اطلاعات تحت‌تأثیر دو عامل نوآوری و مدیریت دانش است. برای سنجش دیدگاه کتابداران نسبت به عوامل مذکور از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن در جدول (۵) نمایش داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای عوامل دوگانه فناوری اطلاعات

عامل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آمار تی	سطح معنی‌داری	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین‌ها	
						کران بالا	کران پایین
نوآوری	۱۲۳	۳/۵۴۳	۰/۶۴۰	۹/۴۰۶	< ۰/۰۰۱	۰/۴۲۸۶	۰/۶۵۷۱
مدیریت دانش	۱۲۳	۳/۴۲۹	۰/۷۴۲	۶/۴۰۶	< ۰/۰۰۱	۰/۲۹۶۲	۰/۵۶۱۱

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، مقدار معنی‌داری هر دو عامل نوآوری و مدیریت دانش کمتر از ۰/۰۵ شده است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه میانگین این عوامل به‌طور معنی‌دار بیشتر از حد وسط (عدد ۳) است و دلیلی برای رد ادعای مطرح‌شده در این مورد وجود ندارد. از طرفی، هر دو کران پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین این عوامل با عدد ۳، مثبت است که این نیز دلیلی بر پاسخ مثبت به مورد مطرح‌شده است. به‌عبارت‌دیگر، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که از دیدگاه کتابداران، ایجاد سامانه پایش رضایت کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از منظر فناوری اطلاعات بیشتر از حد متوسط امکان‌پذیر است.

پرسش چهارم پژوهش: از دیدگاه کتابداران، پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از بُعد پذیرش کارکنان تا چه میزان امکان‌پذیر است؟

همان‌گونه که پیشتر در جدول (۱) نشان داده شد، امکان‌سنجی استقرار سامانه پایش در سطح فردی تحت‌تأثیر عامل پذیرش از سوی کارکنان است. برای سنجش دیدگاه کتابداران نسبت به عوامل

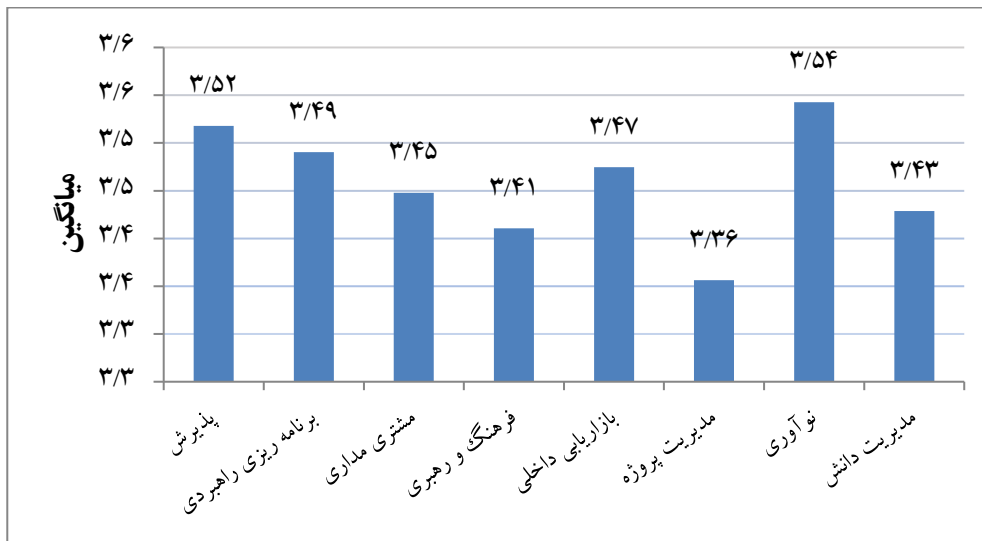
مذکور از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آن در جدول (۶) نمایش داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای عامل پذیرش

عامل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آمار تی	سطح معنی‌داری	فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین‌ها	
						کران پایین	کران بالا
پذیرش	۱۲۳	۳/۵۱۸	۰/۵۰۳	۱۱/۴۲۲	۰/۰۰۱ <	۰/۴۲۸۱	۰/۶۰۷۶

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، مقدار معنی‌داری عامل پذیرش کمتر از ۰/۰۵ شده است و فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه میانگین عامل پذیرش به‌طور معنی‌داری بیشتر از حد وسط (عدد ۳) است و دلیلی برای رد ادعای مطرح‌شده در این مورد وجود ندارد. از طرفی، هر دو کران پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین این عامل با عدد ۳، مثبت است که این نیز دلیلی بر تأیید ادعای مطرح‌شده در این مورد است. به عبارت دیگر، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که ایجاد سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از منظر پذیرش کارکنان بیشتر از حد متوسط امکان‌پذیر است.

در پایان این بخش، به‌طور کلی می‌توان وضعیت عوامل ۸ گانه مؤثر بر استقرار سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی را از دیدگاه کتابداران در نمودار (۱) مشاهده و مورد مقایسه قرار داد.



نمودار ۱. وضعیت میانگین عوامل ۸ گانه مؤثر بر استقرار سامانه پایش نظرات و رضایتمندی کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از دیدگاه کتابداران

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال امکان‌سنجی استقرار سامانه پایش نظرات و رضایت کاربران کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی با هدف شناسایی نقاط قوت و ضعف آن است. در این راستا، برای شناسایی ابعاد چندگانه استقرار سامانه پایش نظرات استفاده‌کنندگان ضمن مرور ادبیات این حوزه در منابع داخلی و خارجی، مشخص گردید که عمده متون موجود در سه دسته بازاریابی، مدیریت و فناوری اطلاعات پراکنده هستند و در عین پراکندگی، نقاط مشترک و همپوشانی موضوعی قوی بین آن‌ها حاکم است. از این رو الگوی مفهومی پژوهش حول معیارها و شاخص‌های مطرح در این سه حوزه ترسیم گردید.

در پاسخ به پرسش اول پژوهش یافته‌های پژوهش نشان داد که میانگین تک عامل بُعد بازاریابی یعنی مشتری‌مداری به‌طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط (۳/۴۴۸) است. در تبیین این نتیجه که با یافته‌های پژوهش چو و ها (Cho & Ha, 2011) نیز همسوس می‌توان اذعان داشت که کتابخانه به‌عنوان «نهاده اجتماعی» که بنا به نیاز جامعه ضرورت آن درک می‌شود و اجتماع در شکل‌گیری، تداوم فعالیت و رشد متناسب، یا توقف فعالیت‌های آن دخالت جدی دارد (Dayyani, 2004)، بیش از سایر سازمان‌ها تحت تأثیر رویکردهای مشتری‌مداری قرار دارد. به بیان دیگر، بی‌توجهی سازمان به نیازهای کاربران و حفظ رضایتمندی و وفاداری ایشان نقطه پایانی است بر حیات آن. از این رو، موفقیت در ایجاد و استقرار سامانه پایش نظرات کاربران بیش از هر چیزی در گرو رویکردها، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مشتری‌مداری

سازمان است. در میان ابعاد مشتری‌مداری جلب رضایت کاربران مرکز ثقل فعالیت‌های مشتری‌مداری محسوب می‌شود (Cho et al., 2003) که با توجه به یافته‌های پژوهش میانگین این زیر عامل (۳/۶۰۷) در وضعیت به‌نسبت مطلوبی قرار دارد هر چند که تا وضعیت آرمانی فاصله باقی است.

در پاسخ به پرسش دوم پژوهش مشخص گردید وضعیت عوامل چهارگانه مؤثر بر استقرار سامانه پایش از بُعد مدیریت شامل برنامه‌ریزی راهبردی، فرهنگ‌سازمانی، بازاریابی داخلی و مدیریت پروژه در وضعیت قابل‌قبولی قرار دارد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که میانگین زیرعامل برنامه‌ریزی راهبردی به‌طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط (۳/۴۹۰) است. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش نوروزی و جعفری (Norouzi & Jafari, 2017) همسو لیکن با یافته‌ها پژوهش پاپیک و پریموراک (Papic & Primorac, 2014) در تضاد است. در تبیین این یافته می‌توان به‌نقل قول بول (Bull, 2003) اشاره کرد که معتقد است که به دو دلیل مهم سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای نظام‌های پایش مشتریان را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین راهبردهای سازمان موردپذیرش قرار می‌دهند: اول اینکه این فناوری سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا بخش‌های مختلف بازار و مشتریان واحد را به‌دقت هدف قرار دهند و دوم اینکه تفکر بازاریابی جدید محدودیت‌های بازاریابی سنتی را درک کرده و بر پتانسیل مشتری‌مداری و فرایندگرایی بیشتر مهر تأیید زده است. سازمان‌های خدماتی همچون کتابخانه‌ها که تمامی فعالیت‌های خود را حول رضایتمندی کاربران برنامه‌ریزی می‌کنند طبیعی است که برای جذب حداکثری رضایتمندی و وفاداری کاربران به سامانه پایش نظرات کاربران به‌عنوان راهبردی مهم برای موفقیت هرچه بیشتر خود بنگرند.

همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که میانگین عامل فرهنگ‌سازمانی به‌طور معنی‌داری بیش‌از‌حد متوسط (۳/۴۱۱) است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش سیرپراسوئتسین و همکاران همسوست (Park, 2004; Siriprasoetsin et al., 2011)، لیکن با پژوهش اوکی و ایمیری (Okiy & Emiri, 2015) که دریافتند فرهنگ‌سازمانی کتابخانه‌های مورد بررسی در استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری در حد نامطلوبی قرار دارد در تضاد است. در تبیین این یافته‌ها می‌توان به ماهیت و منسوب بودن سازمان کتابخانه‌ها به مضجع شریف امام رئوف حضرت ثامن‌الحجج علی‌بن‌موسی‌الرضا<sup>(ع)</sup> اشاره داشت. از آنجا که در فرهنگ رضوی خدمت و رفع نیازهای بندگان خدا در حد عبادت ترفیع درجه داده شده است (Mohaddasi, 2014)، این فرهنگ در سازمان‌هایی که به‌خودی‌خود در خدمت زائرین حضرتش فعال هستند نمود بیشتری نسبت به سایر سازمان‌ها دارد. در عین حال، بوهلینگ و همکاران (۲۰۰۶) که فرهنگ‌سازمانی از جمله عوامل تأثیرگذار در استقرار و استفاده از هر نوع فناوری مربوط به حوزه ارتباط با مشتری محسوب می‌شود (Bohling et al., 2006). بنابراین می‌توان گفت سازمان کتابخانه‌ها با توجه به پیشینه فرهنگی منبعث از فرهنگ رضوی از یک‌سو و فرهنگ‌سازمانی حاکم بر سازمان از سوی دیگر آمادگی لازم را برای استقرار سامانه پایش نظرات کاربران دارد.

از سویی دیگر، نتایج پژوهش در بُعد عامل بازاریابی داخلی نیز نشان داد میانگین این عامل به‌طور معنی‌داری بیش‌از‌حد متوسط (۳/۴۷۵) است. در تبیین این یافته که همسو با نتایج پژوهش چو و ها



است (Cho & Ha, 2011) می‌توان به نقل‌قولی از گامسون اشاره کرد که معتقد است بازاریابی داخلی بهترین روش برای ایجاد جهت‌گیری خدمات به‌عنوان ضرورتی سازمانی است و به‌عنوان پیش‌شرط موفقیت در مبادلات موفق با بازارهای خارجی، دستیابی به تعاملات داخلی مؤثر بین سازمان و گروه‌های کارمندی آن مطرح است (Gummesson, 2004). بنابراین سازمان کتابخانه‌ها برای دسترسی به اهداف خود در استقرار سامانه پایش لازم است تا بر فنون بازاریابی داخلی بیشتر از این تمرکز کند. در این راستا، ضعف سازمان کتابخانه‌ها در ابعاد «بازطراحی فرایندهای سازمانی» (با میانگین ۳/۴۵۸) و «پاداش برای استفاده از نظام پایش» (با میانگین ۳/۳۱۶) به‌طور کامل مشهود است. این ابعاد گرچه دارای میانگینی بالاتر از حد متوسط هستند لیکن تا وضعیت آرمانی فاصله زیادی دارند.

در پاسخ به پرسش سوم پژوهش عوامل دوگانه بُعد فناوری اطلاعات شامل نوآوری و مدیریت دانش موردبررسی قرار گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان داد میانگین عامل نوآوری به‌طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط (۳/۵۴۳) و همسو با یافته‌های پژوهش هیومینگ و یی است (Huiming & Yi, 2011). در تبیین این یافته‌ها می‌توان به دیدگاه مقادادی ارجاع داد که معتقد است درک کارکنان از یک نوآوری [همچون سامانه پایش رضایت مشتری] بیش از هر عامل دیگری بر استقرار مؤثر و موفقیت‌آمیز آن تأثیر دارد (Migdadi, 2020). لذا، سازمان باید تدابیری بیاندیشد تا درک کارکنان را از جنبه‌های نوآورانه سامانه پایش ارتقا دهد. این مهم با برگزاری کارگاه‌های آموزشی و نظایر آن قابل انجام است. علاوه بر آن، یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که میانگین عامل مدیریت دانش به‌طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط (۳/۴۲۹) است. در تبیین این یافته‌ها که همسو با پژوهش قاضی‌زاده و همکاران (۲۰۱۹) است (Ghazizadeh et al., 2019) می‌توان گفت که مدیریت دانش فرایند کشف، کسب، توسعه و ایجاد، تسهیم، نگهداری، ارزیابی و به‌کارگیری دانش مناسب در زمان مناسب توسط فرد مناسب در سازمان است که از طریق ایجاد پیوند بین منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد ساختاری مناسب برای دستیابی به اهداف سازمانی صورت می‌پذیرد (Haqshenas & Shekarchizadeh, 2016). آنچه جوهره و درونداد سامانه پایش نظرات کاربران را تشکیل می‌دهد داده‌ها و دانش مربوط به کاربران است و از آنجا که این داده‌ها و یا بهتر بگوییم این دانش باید به شیوه مؤثری کسب، مدیریت و انتقال داده شود، فنون مدیریت دانش نقشی اساسی در این راستا ایفا می‌کند. به‌بیان دیگر، موفقیت عملکرد سامانه پایش کاربران در گرو سازوکارهای مدیریت دانش مشتری است. وضعیت موجود در سازمان گرچه بالاتر از سطح متوسط است لیکن نیازمند تقویت بیشتر از سوی سازمان است.

در پاسخ به پرسش چهارم پژوهش مبنی بر اینکه «از دیدگاه کتابداران، ایجاد سامانه پایش نظرات کاربران در سازمان کتابخانه‌ها از بُعد پذیرش کارکنان تا چه میزان امکان‌پذیر است؟» یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که شاخص پذیرش به‌طور معنی‌داری بیش‌ازحد متوسط (۳/۵۱۸) است. این یافته که با یافته‌های پژوهش بهادر و همکاران (Bahader et al., 2018) و برودی-پرستون و همکاران (Broady-

(Preston et al., 2006) همسوست حاکی از آن است که بیشتر کارکنان سازمان آماده پذیرش سامانه و استفاده از آن هستند (Bahader et al., 2018). زمانی که صحبت از پذیرش نوآوری و فناوری جدیدی می‌گردد، به اعتقاد دیویس دلیل پذیرش یا رد آن فناوری در اغلب موارد تحت‌الشعاع دو عامل تعیین‌کننده است (Davis, 1989). نخست اینکه تمایل افراد به استفاده یا استفاده نکردن از یک نظام، به دیدگاه آن‌ها درباره تأثیر نظام بر اجرای بهتر وظایف حرفه‌ای آنان بستگی دارد (درک سودمندی). دوم، حتی در صورتی‌که کاربران بالقوه به سودمندی نظامی اذعان داشته و استفاده از آن را مشکل تصور کنند، سودمندی نظام به جهت پیچیدگی استفاده از آن، ارزش خود را از دست می‌دهد. از این‌رو، سودمندی تحت تأثیر عنصر درک سهولت کار با نظام است. درک سودمندی نیز به معنای درجه‌ای است که فرد استفاده از نظام خاصی را برای ارتقای عملکرد شغلی خود سودمند می‌داند. برعکس، درک سهولت استفاده به درجه‌ای اطلاق می‌شود که نظام خاصی به حداقل تلاش برای کاربرد نیاز دارد. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که کارکنان سازمان کتابخانه‌ها با درک اینکه سامانه پایش در عملکرد شغلی آن‌ها تأثیر مستقیم و مثبتی دارد و از سویی دیگر سهولت استفاده از آن نیز برای ایشان قابل پیش‌بینی است، آمادگی پذیرش آن را دارند.

در پایان با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- ۱- با توجه به درک متوسط کارکنان از مزایا و منافع سامانه پایش نظرات استفاده‌کنندگان برای سازمان و تأثیر آن بر عملکرد شغلی ایشان پیشنهاد می‌شود سازمان با برگزاری کارگاه‌های آموزشی نسبت به ارتقای وضعیت موجود اقدام نماید.
- ۲- نظر به اینکه امکان ایجاد سامانه پایش از منظر برنامه‌ریزی راهبردی در سطح متوسطی قرار دارد، پیشنهاد می‌شود سازمان با تدارک گروهی مجرب از کارشناسان حوزه در داخل و خارج از سازمان نسبت به تدوین برنامه‌ای راهبردی برای پایش نظرات استفاده‌کنندگان اقدام و سپس به اجرا و پیاده‌سازی سامانه پایش نظرات استفاده‌کنندگان بپردازد.
- ۳- با توجه به اینکه وضعیت سازمان به لحاظ امکان ایجاد سامانه پایش از منظر مشتری‌مداری در حد متوسط قرار دارد، پیشنهاد می‌گردد نسبت به تفکیک و دسته‌بندی کاربران به لحاظ سودآوری برای سازمان، و نیز جذب و حفظ کاربران برنامه‌هایی ویژه‌ای تدارک دیده شود. این برنامه‌ها می‌تواند از بررسی‌های میدانی برای شناسایی جامعه هدف و نیز نیازسنجی‌ها گرفته تا ارتباطات چهره‌به‌چهره با کاربران متنوع باشد. بدیهی است ایجاد و پیاده‌سازی سامانه پایش بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های استفاده‌کنندگان در عمل موفقیت‌آمیز نیست.
- ۴- نظر به اینکه وضعیت سازمان به لحاظ فرهنگ‌سازمانی به‌ویژه در بُعد فرهنگ حمایتی (کار گروهی و عملکرد بین‌بخشی) در وضعیت متوسطی قرار دارد، پیشنهاد می‌شود سازمان با تشکیل کارگروه‌هایی متشکل از کارکنان بخش‌های مختلف جهت ایجاد سازوکارهایی مناسب برای

- تسهیل ارتباط بین بخشی و نیز اقناع کارکنان جهت تغییرات، موانع موجود بر سر راه پیاده‌سازی سامانه پایش را برطرف سازد.
- ۵- با توجه به اینکه سازمان در رابطه با شاخص بازاریابی داخلی در وضعیت متوسطی قرار دارد، پیشنهاد می‌شود نسبت به تدوین شیوه‌نامه‌هایی برای بازطراحی فرایندها و نیز پاداش استفاده از سامانه پایش اقدام نموده و در جلساتی توجیهی این شیوه‌نامه‌ها را برای کارکنان مربوطه تشریح نمایند.
- ۶- نظر به وضعیت متوسط سازمان در بُعد مدیریت پروژه پیاده‌سازی سامانه پایش پیشنهاد می‌شود با تشکیل جلسات آموزشی برای رؤسای ادارات و بخش‌ها ایشان را از فنون مدیریت پروژه آگاه سازند.
- ۷- با توجه به وضعیت متوسط سازمان در بُعد نوآوری، پیشنهاد می‌شود پس از استقرار سامانه جدید پایش، دوره‌های آموزشی برای استفاده از سامانه و مزایای آن برای کارکنان برگزار گردد.
- ۸- نظر به اینکه سازمان از منظر مدیریت دانش مشتریان در وضعیت متوسطی قرار دارد، پیشنهاد می‌شود قبل از پیاده‌سازی سامانه، بانک اطلاعاتی جامعی از کاربران و اعضای کتابخانه تهیه و در اختیار تیم طراح سامانه قرار دهند تا از این طریق درونداد لازم برای کار با سامانه فراهم گردد.

\*\*\*

## References

- Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., & Rialp, J. (2014). The financial contribution of customer-oriented marketing capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 380-399. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-013-0353-6>
- Bahader, D.-M., Ali, J., Idrees, H., Ali, A., & Awan, R. (2018). User relationship management in Libraries of Pakistan. 127-564. [https://www.researchgate.net/publication/327176712\\_User\\_relationship\\_management\\_in\\_Libraries\\_of\\_Pakistan](https://www.researchgate.net/publication/327176712_User_relationship_management_in_Libraries_of_Pakistan)
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). CRM Implementation: Effectiveness Issues and Insights. *Journal of Service Research*, 9(2), 184-194. <https://doi.org/10.1177/1094670506293573>
- Broady-Preston, J., Felice, J., & Marshall, S. (2006). Building better customer relationships: case studies from Malta and the UK. *Library management*, 27(6/7), 430-445. <https://doi.org/10.1108/01435120610702422>
- Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592-602. <https://doi.org/10.1108/14637150310496703>
- Cho, I.-S., & Ha, N.-R. (2011). A Study on the Improvement of MyLibrary Service in Academic Libraries Using the CRM. *Journal of the Korean BIBLIA Society for library*

- and Information Science, 22(2), 63-79. <https://doi.org/10.14699/kbiblia.2011.22.2.063>
- Cho, Y., Im, I., & Hiltz, R. (2003). The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce customer relationship management. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 106-118. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/78>
- Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence: Creating customer loyalty through service recovery*. Kogan Page Publishers. <https://books.google.com/books?id=QfhU2CU3yUoC&lpg>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dayyani, M. H. (2004). Editor's note: social institution. *Library and Information Science*. ۴-۱، (۲۵)۷، اطلاع‌رسانی، کتابداری و اطلاع‌رسانی، [https://lis.aqr-libjournal.ir/article\\_47318](https://lis.aqr-libjournal.ir/article_47318) In Persian
- Dong, S., & Zhu, K. (2008, 7-10 Jan. 2008). The Business Value of CRM Systems: A Resource-Based Perspective. Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008),
- Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I. F., & Young, L. (2011). Customer management and CRM: addressing the dark side. *Journal of services marketing*, 25(2), 79-89. <https://doi.org/10.1108/08876041111119804>
- Ganapathy, S., Ranganathan, C., & Sankaranarayanan, B. (2004). Visualization strategies and tools for enhancing customer relationship management. *Commun. ACM*, 47(11), 92-99. <https://doi.org/10.1145/1029496.1029500>
- Ghazizadeh, H., Chelak, A. M., Yadollahi, M., & Khasseh, A. A. (2019). An investigation of the factors affecting performance improvement of public libraries based on customer relationship management (CRM). *Library Philosophy and Practice*, 0\_1-10. <https://core.ac.uk/reader/215161957>
- Gummesson, E. (2004). Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 136-148. <https://doi.org/10.1108/08858620410524016>
- Haqshenas, Z., & Shekarchizadeh, A. (2016). *An overview of knowledge management and its impact on customer relationship management in banking systems*. The second annual conference on economics, management and accounting, Ahvaz. <https://civilica.com/doc/671731>. In Persian
- Huiming, P., & Yi, G. (2011). The Application of Knowledge Management in Customer Relationship Management. Proceedings of the 8th International Conference on Innovation & Management, Wuhan, P.R. China.
- Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2017). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37-54. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0487-4>
- Ilieva, R. Y., & Gashurova, D. (2015). Methodical Aspects for Measuring Customers' Satisfaction of eServices in Automated CRM Systems. *KSI Transactions on Knowledge Society*, 8(2), 50. <http://tksi.org/tksi.org/ojs/index.php/KSI/article/view/65>
- Johnson, D. D.-G., & Linda, A.-D. (2020). Total Quality Management in Libraries and Information Centers. *Total Quality Management*, 4(11), 78-83. [https://www.researchgate.net/profile/De-Graft-Johnson-Dei-2/publication/350786399\\_Total\\_Quality\\_Management\\_in\\_Libraries\\_and\\_Information\\_Centers/links/6071a654a6fdcc5f77955c93/Total-Quality-Management-in-Libraries-](https://www.researchgate.net/profile/De-Graft-Johnson-Dei-2/publication/350786399_Total_Quality_Management_in_Libraries_and_Information_Centers/links/6071a654a6fdcc5f77955c93/Total-Quality-Management-in-Libraries-)

- and-Information-Centers.pdf
- Kanako, F., & Nobuyuki, N. (2013, 5-7 July 2013). Proposal for Objective Evaluation of User Experiences. 2013 International Conference on Biometrics and Kansei Engineering, Tokyo, Japan.
- Lee, J., Lim, Y., & Oh, H. I. (2018). Does customer satisfaction matter to managers' earnings forecasts and stock returns? *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2026-2051. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2017-0422>
- Maklan, S., & Knox, S. (2009). Dynamic capabilities: the missing link in CRM investments. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1392-1410. <https://doi.org/10.1108/03090560910989957>
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge Management, Customer Relationship Management and Innovation Capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111-124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- Mohaddasi, J. (2014). *The Razavi biography: translation and explanation of forty hadiths about the biography of Imam Reza*. . Behnashr.
- Nevala, S. (2018). *Study of Customer Satisfaction & Reputation: Case: BioRex Cinemas Oy– Seinäjoki BioMarilyn SeAMK Business and Culture*]. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159261/Nevala\\_Silja.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159261/Nevala_Silja.pdf?sequence=1)
- Norouzi, Y., & Jafari, S. (2017). E-Readiness Assessment for Implementing of e-CRM (Case Study Islamic World Science Citation Center). *Rahyaft*, 27(68), 61-74. [https://rahyaft.nrisp.ac.ir/article\\_13636\\_62c1a2cd4de5b47670ff1c8d82cc52df.pdf](https://rahyaft.nrisp.ac.ir/article_13636_62c1a2cd4de5b47670ff1c8d82cc52df.pdf) In Persain
- Nykamp, M. (2001). The Customer Differential. *American Management Association: Amacom*. <http://www.businessstraining.com.mx/egaii/docs/The%20Customer%20Differential%20-%20CRM.pdf>
- Okiy, R., & Emiri, O. T. (2015). Redefining Customer Relationship Management (Crm) in University Libraries in Nigeria. *International Journal of Information Sources and Services* 2(5). <https://doi.org/10.4236/ajibm.2013.32027>
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Papic, A., & Primorac, M. (2014, 26-30 May 2014). Introducing e-CRM into academic libraries: Exploration of needs and possibilities. 2014 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO),
- Park, Y.-W. (2004). A Study on Customer Relationship Management in Special Libraries. *Journal of Information Management*, 35(1), 51-69. <https://doi.org/10.1633/JIM.2004.35.1.051>
- Ramlawati, R., & Putra, A. H. P. K. (2018). Total Quality Management as the Key of the Company to Gain the Competitiveness, Performance Achievement and Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 8(5), 60-69. <https://doi.org/10.32479/irmm.6932>
- Shauchenka, H., Bleimann, U., Knoll, M., & Clarke, N. (2009). Customer Satisfaction Monitoring System in Higher Education. Proceedings of the Fifth Collaborative Research Symposium on Security, E-learning, Internet and Networking,
- 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. <https://doi.org/10.1080/10572317.2011.10762904>
- Stokić, A., Stojanović, D., Bogdanović, Z., Despotović-Zrakić, M., & Radenković, B. (2019). Enhancing the customer relationship management in public libraries. *Library Hi Tech*, 37(2), 247-268. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2017-0138>
- Talib, H., Ali, K., & Idris, F. (2013). Quality management framework for the SME's food processing industry in Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 147. [http://www.ifrj.upm.edu.my/20%20\(01\)%202013/21%20IFRJ%2020%20\(01\)%202013%20Hayati%20\(040\).pdf](http://www.ifrj.upm.edu.my/20%20(01)%202013/21%20IFRJ%2020%20(01)%202013%20Hayati%20(040).pdf)
- Valero-Silva, N., & Jones, A. (2011, 5-7 September 2011). An evaluation of the customer satisfaction monitoring system in a decent homes programme. 27th Annual ARCOM Conference, UK Association of Researchers in Construction Management, Bristol.