

مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها

شبنم شاهوار^۱
دکتر نجلا حریری^۲

چکیده

شعار «همواره حق با مشتری است» از دیرباز اصل بنیادی فعالیت سازمان‌های موفق تجاری و خدماتی بوده است. این اصل در مورد کتابخانه‌ها نیز به‌طور کامل صدق می‌کند. کتابخانه به‌عنوان سازمانی که کیفیت ارائه خدمات آن پیوند نزدیکی با تحقیق و توسعه و مسائل بنیادی علمی و فرهنگی جامعه دارد، نیازمند اتخاذ تمهیدات لازم برای ارائه مطلوب‌ترین خدمات ممکن است. برقراری ارتباط نزدیک با کاربران و ارائه خدمات شخصی به آنها تحقق اهداف کتابخانه‌ها در جهت ارائه خدمات کارآمد و اثربخش را به نحو مطمئن‌تری تضمین می‌کند. مدیریت ارتباط با مشتری راهبرد مناسبی در جهت شناخت کاربران و آگاهی از نیازها و خواسته‌های آنها و به‌طور کلی ایجاد رابطه‌ای دائمی و متقابل میان کتابخانه و کاربران است. این راهبرد، جلب اعتماد و رضایت کاربران فعلی کتابخانه و جذب کاربران جدید را به دنبال خواهد داشت. این مقاله، ضمن تشریح مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های سامانه ارتباط با مشتری در کتابخانه را مطرح کرده با برشمردن مزایای آن در محیط کتابخانه، ضرورت به‌کارگیری این راهبرد در کتابخانه‌های امروز را مورد بحث قرار می‌دهد.

کلیدواژه‌ها

مدیریت ارتباط با مشتری، کاربرمداری، کتابخانه‌ها، وفاداری مشتری، فناوری اطلاعات.

مقدمه

با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان‌های پیش‌تاز معنایی متفاوت یافته‌اند. واژه مشتری نیز از این دگرگونی در امان نمانده و امروزه مفهوم آن صرفاً یک معامله تجاری را به ذهن متبادر نمی‌کند، بلکه القاکندۀ رابطه‌ای دوسویه در روابط انسان‌هاست. به این معنی که هر فردی از یک

۱. کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، سازمان مدیریت صنعتی sshahvar@gmail.com

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران nadjlajariri@hotmail.com

طرف مشتری افراد دیگر است و از سویی دیگر، خود مشتریانی دارد. امروزه، به‌دست آوردن رضایت مشتریان، جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها دارد و مدیران به‌خوبی می‌دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. به همین دلیل، در سازمان‌ها، سامانه‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی شده که به سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری معروف‌اند و نرم‌افزارهایی نیز با نام سی. آر. ام.^۳ به بازار آمده است که می‌تواند سازمان را در راه جلب رضایت مشتریان توانا تر سازد (طالقانی، ۱۳۸۶، ص ۱۲۹).

مدیریت ارتباط با مشتری، یک راهبرد کسب و کار است که با پیشرفت فناوری تقویت می‌شود و از طریق آن، شرکت‌ها به ایجاد ارتباط سودمند بر پایه بهینه‌سازی ارزش دریافتی و ادراکی مشتریان می‌پردازند. مبنای مدیریت ارتباط با مشتری ارزشی است که به مشتری ارائه می‌شود و این ارزش، چیزی است که مشتری درک مثبتی از آن دارد. ایجاد تصور مثبت در قبال محصول، افزایش قابلیت اطمینان، و ضمانت کیفیت محصول از جمله مزایایی است که این مبادله ارزش می‌تواند به همراه داشته باشد. به عبارت دیگر، هدف ارتباط با مشتری ارائه مزایایی از طریق مبادله دوجانبه و عمل به وعده‌هاست. به این ترتیب، تلاش برای توسعه ارتباط بلندمدت با مشتریان، بر مبنای ایجاد ارزش برای هر دو طرف از اهداف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌هاست (گلچین‌فر، ۱۳۸۵، ص ۱).

تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری

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

ارتباط مشتریان با سازمان از طرق مختلف از جمله وب، تلفن، مراکز فروش، توزیع‌کنندگان، و شبکه‌های همکار صورت می‌پذیرد. وظیفه اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، تسهیل برقراری ارتباط مشتری با سازمان (به هر صورتی که مشتری تمایل دارد) بدون محدودیت زمانی، مکانی، و ملیتی است؛ به نحوی که مشتری احساس کند با سازمان واحدی در تماس است که وی را می‌شناسد، برای وی ارزش قائل است، و نیازهای او را به سرعت و با آسان‌ترین روش ارتباطی مرتفع می‌سازد (شهیدی، ۱۳۸۴).

تعاریف متعددی از مدیریت ارتباط با مشتری در متون و منابع مطرح شده است. از جمله این تعاریف می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (عباس‌نژاد، ۱۳۸۳، ص ۳۴):

- مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی تجاری است که ایجادکننده روابط بلندمدت و سودآور با مشتریان است.

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

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

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

تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری

ایده مدیریت ارتباط با مشتری، در اواسط دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان راهبرد کسب و کار و فناوری به منظور یکپارچه‌سازی برخی از فرایندهای فروش، بازاریابی و خدمات مشتری مطرح گردید. قبل از مطرح شدن ایده مدیریت ارتباط با مشتری، برخی سازمان‌ها، اقدام به پیاده‌سازی و گسترش سامانه مکانیزه فروش^۵، جهت مکانیزه سامانه فروش و پیگیری اطلاعات و داده‌ها نمودند. اساسی‌ترین مشکل این سامانه در این بود که به علت یکپارچه نبودن سامانه، اطلاعات

در بخش فروش باقی می‌ماند و به بخش خدمات مشتریان ارائه نمی‌گردید. بنابراین، زمانی که مشتری به بخش خدمات مشتریان مراجعه می‌کرد، مسئولان این بخش از سوابق مشتری آگاه نبودند و این امر به ناهماهنگی بخش‌های مختلف سازمان و در بیشتر موارد به نارضایتی مشتری، منجر می‌گردید.

اولین نرم‌افزارهای کاربردی (مانند سامانه مکانیزه فروش، بازاریابی تلفنی، مدیریت بازاریابی، و پشتیبانی) جهت برقراری ارتباط با مشتری و به منظور تأمین نیازهای خاص طراحی و پیاده‌سازی شده بودند. این نرم‌افزارها، هر یک به‌تنهایی، به‌خوبی جوابگوی نیازهای سازمان در چارچوب‌های موردنظر بودند؛ ولی قادر نبودند به‌صورت هماهنگ و یکپارچه با یکدیگر تعامل داشته، از ارتباطات و اطلاعات یکدیگر استفاده کنند، و یک رابط واحد را جهت برقراری ارتباط با سازمان در اختیار مشتری قرار دهند. در جوابگویی به این نیاز در سازمان‌ها، ایده سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، جهت یکپارچه‌سازی کلیه فرایندهای سازمان عنوان گردید. طراحی و پیاده‌سازی این سامانه در ابتدا با مشکلات بسیاری مواجه گردید. بسیاری از سامانه‌های اولیه مدیریت ارتباط با مشتری، که توسط برخی سازمان‌های پیشگام پیاده‌سازی شدند، به‌ویژه در سازمان‌های بزرگی که یکباره سعی در خودکارسازی کلیه فرایندهای خود نمودند، با شکست مواجه گردیدند. این سازمان‌ها نه به دلیل انتخاب فناوری نامناسب، بلکه به دلیل

عدم برنامه‌ریزی و فرهنگ‌سازی مناسب در سازمان، در پیاده‌سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری ناموفق بودند. در حال حاضر، سازمان‌های بزرگ و کوچک فراوانی در سراسر دنیا با برنامه‌ریزی، فرهنگ‌سازی، و تصمیم‌گیری درست، مدیریت ارتباط با مشتری را به‌عنوان یکی از عناصر اصلی در موفقیت سازمان معرفی می‌نمایند (شهیدی، ۱۳۸۴، ص ۹).

اهداف مدیریت ارتباط با مشتری

از آنجا که مشتری نبض حیات سازمان است، هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری نیز بر جذب و حفظ مشتریان بنا گردیده است (شهیدی، ۱۳۸۴، ص ۱۷). افزایش وفاداری مشتریان یک شبه به‌دست نمی‌آید، بلکه برای تحقق آن باید کلیه اقدامات لازم انجام گیرد. دستیابی به رأس هرم افزایش وفاداری مشتری

(شکل ۱) مستلزم اجرای کلیه سطوح پایینی هرم در سازمان است. اصولاً موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری مستلزم تغییرات ساختاری و مهمی در سامانه سازمانی و پروژه‌های مدیریت اطلاعات و فرایند کاری و رفتاری کارکنان است (جویدت، ۲۰۰۳، ص ۳).

ایده اصلی مدیریت ارتباط با مشتری، کمک به سازمان‌ها در جهت استفاده از فناوری و منابع انسانی و به‌دست آوردن چشم‌انداز بهتری نسبت به رفتارهای تجاری مشتری و ارزش وی برای سازمان است.

اهداف کلی و جامع مدیریت ارتباط با مشتری شامل موارد زیر می‌باشد (شهیدی، ۱۳۸۴، ص ۱۷):

۱. مدیریت و ساماندهی ارتباط میان سازمان و مشتریان،
۲. ارتقای سطح ارائه خدمات به مشتریان،
۳. تسهیل و تسریع پاسخگویی به نیازهای



شکل ۱. افزایش وفاداری مشتری (جویدت، ۲۰۰۳، ص ۳)

- مشتریان و ارائه خدمات،
۴. کاهش زمان و هزینه پاسخگویی به نیازهای مشتریان،
 ۵. جذب مشتریان جدید،
 ۶. حفظ مشتریان قدیمی و جلب رضایت آنها،
 ۷. کاهش هزینه‌های فروش و توزیع و بازاریابی،
 ۸. بالا بردن سطح فروش و افزایش سود و درآمد سازمان،
 ۹. پایین آوردن هزینه‌های جاری،
 ۱۰. برتری یافتن نسبت به سایر رقبا در جذب موقعیت‌های بازار،
 ۱۱. ارائه محصولات جنبی به صورت مؤثرتر،
 ۱۲. کمک به کارکنان فروش جهت عقد قرارداد با سرعت بیشتر،
 ۱۳. تسهیل فرایندهای فروش و بازاریابی،
 ۱۴. پیش‌بینی وضعیت فروش و بازار و نیازهای آتی مشتریان،
 ۱۵. افزایش بازده کاری سازمان، و
 ۱۶. کوتاه‌تر نمودن چرخه فروش.

مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها

شعار «همواره حق با مردم است»^۷، از دیرباز اصل بنیادی فعالیت‌های سازمان‌های موفق تجاری و خدماتی بوده است. این اصل در مورد کتابخانه‌ها نیز به طور کامل صدق می‌کند. کتابخانه به عنوان سازمانی که کیفیت ارائه خدمات آن پیوند نزدیکی با تحقیق و توسعه و مسائل بنیادی علمی و فرهنگی

جامعه دارد، نیازمند اتخاذ تمهیدات لازم برای برقراری ارتباط نزدیک با کاربران و ارائه خدمات شخصی به همه آنهاست. به منظور تحقق این هدف بنیادی، اولین گام اساسی برای کتابخانه‌ها درک نیازهای کاربران و آگاهی از انتظارات آنها از خدمات کتابخانه است.

شناخت کاربران کتابخانه و نیازهای آنها

ارائه خدمات مطلوب در سازمان‌ها مستلزم آگاهی سازمان از نیازها و انتظارات مشتریان است. این نیازها و انتظارات توسط خود مشتریان تعریف می‌شود و خدمات کتابخانه زمانی می‌تواند مطابق با نیازها و انتظارات کاربران باشد که کتابداران با آگاهی کامل از این نیازها و انتظارات، خواهان پاسخگویی به آنها در سطح بسیار بالا و با بهترین کیفیت باشند. نکته مهم این است که مشتریان به عنوان استفاده‌کنندگان کتابخانه، به طور مستقیم تعیین‌کننده مأموریت کتابخانه و نحوه ارائه خدمات آن نیستند و کتابخانه این چارچوب را مشخص می‌کند، اما نسبت به نیازها و خواسته‌های مشتریان خود حساس است. تمامی سازمان‌ها (از جمله کتابخانه‌ها) با هدف خدمت‌رسانی به کلیه کاربران به بهترین نحو ممکن، چارچوب ارائه خدمات و چگونگی عرضه آن را تعیین می‌کنند، اما از آنجا که مشتریان به خدماتی که کتابخانه عرضه می‌کند شکل می‌دهند و شاخصی برای موفقیت کتابخانه در ارائه خدمات هستند، نظرها و خواسته‌های آنان برای سازمان‌ها

منابع بسیار ارزشمندی برای برنامه‌ریزی در جهت بهبود کیفیت خدمات به‌شمار می‌رود. گروه‌های استفاده‌کننده از کتابخانه‌ها از تنوع بسیاری برخوردارند. کاربران کتابخانه‌ها، بسته به سازمان متبوع کتابخانه، به صورت‌های مختلفی از قبیل دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد، اعضای هیئت علمی، دانش‌آموزان مقاطع مختلف تحصیلی، تجار، و مانند آن تقسیم‌بندی می‌شوند. علاوه بر تنوع موجود در نیازهای اطلاعاتی و انتظارات در بین گروه‌های مختلف کاربران، در هریک از گروه‌ها نیز افراد می‌توانند دیدگاه‌ها و انتظارات متنوع و ناهمگونی داشته باشند. کتابداران در جهت ارائه خدمات به این جامعه ناهمگون به گردآوری و مدیریت منابع اطلاعاتی می‌پردازند و هدف غایی آنها جلب رضایت همه گروه‌های استفاده‌کننده از کتابخانه در بالاترین حد ممکن است. شناخت کاربران کتابخانه و آگاهی از نیازها و انتظارات آنها راهکاری است که بدون آن، ارائه خدمات مطلوب به فرد فرد کاربران میسر نخواهد بود. از همین روست که کتابخانه‌ها باید هر تماس و ارتباط با مشتریان را به‌عنوان فرصتی برای استفاده از افکار و عقاید آنها برای بهبود کیفیت در نظر بگیرند. سوزان اسمیت^۸ در این رابطه به نکته ساده اما مهمی اشاره می‌کند: «برای آنکه بدانید مشتریان‌تان چه می‌خواهند باید از آنها پرسید! مشخص کردن نیازها توسط مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگر کاربران، کتابخانه را به‌عنوان خدمت‌رسان کارآمد و شایسته‌ای برای خود مشاهده

نکنند، کتابخانه (حداقل برای آن کاربر) دیگر وجود ندارد. در این زمینه قضاوت با مشتری است. اهمیتی ندارد که اسناد داخلی کتابخانه مدعی ارائه خدمات مطلوب باشد، مشتری تنها صدای ارزشمند برای شنیدن است. از همین رو، ارائه خدمات مطلوب به کاربران، مستلزم آگاهی کامل از نیازها و خواسته‌های آنان، تأمین دائمی این نیازها و خواسته‌ها، و در نهایت بررسی کیفیت خدمات از طریق نظرخواهی از کاربران است (اسمیت، ۱۹۹۹، ص ۵۵).

تمامی اقدامات مذکور، برای کتابخانه‌ها نیز مانند سایر سازمان‌ها جهت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید ضرورت دارد. چنانکه در شکل ۲ مشاهده می‌شود، کتابخانه‌ها نیز مانند هر سازمان دیگری خدمات خود را به کاربران فعلی کتابخانه ارائه می‌دهند و ممکن است هرگز تلاشی برای جذب کاربران جدید انجام ندهند و حتی از دست دادن استفاده‌کنندگان فعلی هم مسئله مهمی برای آنها نباشد. نکته مهم این است که کتابخانه‌ها باید در کنار تلاش برای حفظ کاربران فعلی، جذب کاربران جدید و حتی برگرداندن کاربران از دست رفته را نیز در برنامه‌ریزی‌های خود قرار دهند. این برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات، نیازمند تحلیل سیستماتیک و متمایز برای ارزش مشتری و یا محاسبه سود و زیان بازجذب مشتریان می‌باشد. کتابخانه باید کاربران فعلی خود را نگه دارد و در کنار آن به بازجذب کاربران از دست رفته نیز پردازد. کاربران از دست رفته

مشتریان آینده یا مشتریانی که هرگز جذب نشده‌اند.	مشتریان فعلی	مشتریان از دست رفته
بدون ارتباط یا کتابخانه در زمان حال	دارای ارتباط یا کتابخانه در زمان حال	خاتمه ارتباط
بدون تجربه قبلی استفاده از کتابخانه	دارای تجربه استفاده از کتابخانه	دارای تجربه در زمان گذشته با کتابخانه
		
مدیریت بازجذب ^۹	مدیریت حفظ	مدیریت جذب
غالباً بر روی مشتریان خاصی متمرکز می‌شود که پذیرای ارتباطات دوطرفه هستند.	غالباً بر روی مشتریان معمولی تمرکز دارد، کسانی که احتمال وفاداریشان بیشتر است.	کم و بیش بازاریابی را هدف قرار می‌دهد. ارتباطات ایجاد شده منجر به جذب مشتریان و دعوت آنها به استفاده از کتابخانه می‌شود.

شکل ۲. مدیریت مشتری (هرون و ویتمن^{۱۰}، ۲۰۰۱، ص ۳)

نباید فراموش شوند و کتابخانه باید با آنها برخورد انحصاری نماید.

کاربرداری در کتابخانه‌ها

حرکت به سمت مشتری‌محوری در سازمان‌ها در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و تمرکز بازاریابی از مدیریت محصول و عرصه‌های بازاریابی به سمت مدیریت سودآوری هر مشتری به صورت منحصر به فرد حول محور ارتباط، تغییر جهت داد. این جابه‌جایی پارادایم، بحث‌های فراوانی حول محور «بازاریابی رابطه‌ای»^{۱۱}، در سال‌های ۱۹۸۰، به دنبال داشت (بری^{۱۲}، ۱۹۸۳، ص ۱۰). سازمان‌ها به تدریج دریافتند که باید مشتریان خود را در کانون توجه خود قرار دهند و برای پشتیبانی از آنها، نیازمند یک راهبرد نیرومند فرایند مراقبت از

مشتری، شامل تشکیل پروفایلی از مشتریان، تقسیم‌بندی مشتریان، تحقیق درباره مشتریان، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های وابسته به آنها و مدیریت مشتریان می‌باشند (بران^{۱۳}، ۲۰۰۰، ص ۷۸). هدف بازاریابی رابطه‌ای، شناسایی مشتریان، نگهداری آنها، و برقراری و تقویت یک شبکه ارتباطی برای سود دوجانبه مشتری و سازمان به واسطه تعامل، انحصاری‌سازی، و ایجاد ارزش افزوده برای مدت زمان طولانی است (شیننی^{۱۴}، ۱۹۹۲).

حرکت به سوی مشتری‌محوری، که بازاریابی رابطه‌ای نیز تابعی از آن است، با تأکید بر منافع دوجانبه سازمان و مشتریان، موجب رضایت هر چه بیشتر مشتریان می‌شود و مسیر تحقق اهداف سازمان‌ها را هموارتر می‌سازد. در کتابخانه‌ها نیز، به عنوان

9. Regain management
10. Hernon & Whitman
11. Relationship marketing

12. Berry
13. Brown
14. Shani

سازمان‌هایی که هدف اولیه آنها ارائه خدمات اطلاعاتی برای گروه‌های ویژه‌ای از کاربران است، کاربرمحوری و تلاش در جهت تطابق کامل فعالیت‌ها و خدمات با نیازها و خواسته‌های کاربران، ضروری است و بی‌توجهی به آن تحقق اهداف کتابخانه‌ها را با موانع جدی روبه‌رو می‌سازد. کتابخانه، در صورت عدم پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های کاربران، انتظار وفاداری و پایبندی از کاربران نیز نخواهد داشت. ارتباطات دیجیتال در شرایط امروز نیز این وضعیت را بحرانی‌تر کرده است. نارسایی در ارائه خدمات می‌تواند پیامدهای سریع و تصاعدی داشته باشد. چنانکه زمک و کونلان اشاره می‌کنند تنها یکبار رفتار نامناسب با مشتری و ایجاد نارضایتی نه فقط موجب از دست دادن آن مشتری می‌شود، بلکه به واسطه اتاق‌های گپ و پست الکترونیکی، این بی‌کفایتی در ارائه خدمات، به هزاران هزار مشتری بالقوه نیز بازگو می‌شود (زمک^{۱۵}، ۲۰۰۱).

پیشرفت‌های روزافزون فناوری اطلاعات، شرایط رقابتی جدیدی برای کتابخانه‌ها پیش آورده است. امروزه، با وجود اینترنت و منابع اطلاعاتی دیجیتال، کتابخانه‌ها دچار چالش ماندگاری شده، ناگزیر از تلاش برای بقا و ادامه حیات هستند. در این شرایط جدید، کاربران، گزینه‌های متعددی برای انتخاب دارند و در صورت مشاهده نارسایی در خدمات کتابخانه، پایبند استفاده از آن کتابخانه

نخواهند بود.

کتابخانه‌ها نمی‌توانند از فناوری اطلاعات و وب، که امکانات جدیدی را برای ارائه خدمات به کاربر عرضه می‌کند، چشمپوشی کنند. رویداد دیجیتالی شدن، به کارمندان کتابخانه این احساس را القا می‌کند که وظیفه خطیر نگهداری از مجموعه گسترده منابع جدیدی را برعهده دارند که روزانه در اینترنت پدیدار می‌شوند (لیپو^{۱۶}، ۱۹۹۹). در این شرایط جدید، کتابخانه‌ها، بیشتر و بیشتر درمی‌یابند که باید روش‌ها و کانال‌هایی را برای آگاهی از نیازها و خواسته‌های کاربرانشان انتخاب و ارائه خدمات را بر پایه آن منطبق کنند. ظهور اصطلاحات جدیدی مانند مرجع مجازی، مرجع آنلاین، مرجع الکترونیکی، خدمات مرجع از طریق گپ آنلاین^{۱۷}، و جامعه مجازی^{۱۸} گواه این مسئله می‌باشد (فلگ^{۱۹}، ۲۰۰۱). کتابخانه‌ها، در کنار این نظام‌های پیوسته که در بیشتر موارد هدف آنها ارائه خدمات شخصی به تک تک کاربران است، نیازمند نظام‌های اختصاصی و ویژه‌ای هستند که هدف و عملکرد آنها، ایجاد ارتباط با کاربران، گردآوری اطلاعات در مورد نیازها و خواسته‌های ویژه آنها، بازاریابی مؤثرتر خدمات کتابخانه، و به‌طور کلی حفظ رضایت کاربران و تبدیل آنها به کاربر دائمی کتابخانه باشد. تنها در این صورت است که مفهوم کاربرمداری به معنای واقعی در کتابخانه‌ها قابل اجرا خواهد بود.

15. Zemke

16. Lipow

17. Live chat reference

18. Virtual community

19. Flag

چنانکه برادی - پرستون^{۲۰} نیز مطرح می‌کند، اکنون زمان آن فرا رسیده است که کتابخانه‌ها خود را با مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری وفق داده، از برنامه‌های کاربردی آن به‌عنوان یک راه‌حل ممکن برای حفظ رضایتمندی کاربران و مقابله با چالش‌های حاصل از توسعه کانال‌های خدمات اطلاعاتی، انفجار اطلاعات، و انتظارات فراتر کاربران استفاده کنند (برادی - پرستون، ۲۰۰۶).

کتابخانه‌ها و مراحل مدیریت ارتباط با مشتری

ارتباط با مشتری می‌تواند بدون استفاده از فناوری اطلاعات و یا نظام‌های اطلاعاتی خاص نیز تعریف شود، اما تحولات گسترده فناوری اطلاعات و اینترنت، مدیریت اثربخش مشتریان را تسهیل کرده است. مراحل ظهور و توسعه مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان، با توجه به کاربرد فناوری اطلاعات و یکپارچگی نظام‌های اطلاعاتی مورد استفاده، به ۴ مرحله تقسیم نمود (استفانو^{۲۱}، ۲۰۰۳، ص ۶۱۷).

۱. مرحله اول: مرحله مقدماتی، دستی، و بدون استفاده از فناوری اطلاعات؛

۲. مرحله دوم: فناوری اطلاعات برای انجام فرایندهای دستی عمومی، صفحه گسترده‌ها^{۲۲}، نظام پایگاه‌های اطلاعاتی، و بسته‌های آماری برای تحلیل داده‌های مربوط

به مشتریان؛

۳. مرحله سوم: مرحله خودکارسازی فناوری اطلاعات مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از فناوری‌های متعدد مانند اینترنت و ادغام تلفن و رایانه؛

۴. مرحله چهارم: مرحله یکپارچه‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری (مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی^{۲۳}) توسط نظام اطلاعاتی قوی، فراهم‌آوری یکپارچگی و انسجام میان اتاق‌های پشت پرده^{۲۴} (اتاق مدیران، معاونان، و کلیه افرادی که کمتر با کاربران سروکار دارند)، اتاق‌های پیش‌رو^{۲۵} (اتاق‌هایی که با کاربران به‌صورت رودررو سروکار دارند) و کارکردهای اینترنت.

کتابخانه‌ها مرحله اول را پشت سر گذاشته‌اند. از آنجاکه استفاده از فناوری اطلاعات و وب در کتابخانه‌ها غیرمتداول نیست، بسیاری از کتابخانه‌ها در مرحله دوم و حتی سوم هستند. برای مثال، برخی کتابخانه با طراحی و ترویج وب‌سایت، سعی در جذب و حفظ کاربران خود و افزایش خدمات تحویل مدرک و، به دنبال آن، افزایش رضایتمندی کاربران داشته‌اند. کتابخانه‌ها، همچنین، از امکاناتی مانند پست الکترونیکی، گروه‌های بحث، و فرم‌های بازخورد برای پشتیبانی از تعاملات میان «کتابخانه با کاربر»^{۲۶}، «کاربر با کتابخانه»^{۲۷} و «کاربر با کاربر»^{۲۸} استفاده می‌کنند (رولی^{۲۹}، ۲۰۰۲، ص ۴۴). برخی

20. Broady-Preston

21. Stefanou

22. Speared sheets

23. e-CRM

24. Back office

25. Front office

26. Library to user

27. User to library

28. User to user

29. Rowley

کتابخانه‌ها نیز از ادغام کامپیوتر- تلفن^{۳۰} یا سامانه مدیریت پاسخگویی توسط پست الکترونیکی^{۳۱} برای پشتیبانی از خدمات خود بهره می‌گیرند (الیری^{۳۲}، ۲۰۰۴).

امروزه، هر چند که بسیاری از سازمان‌ها استفاده از اینترنت را برای دستیابی به اطلاعات مشتریان خود در بانک اطلاعاتی فرایندهای بازاریابی برای تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری آغاز کرده‌اند (الیری، ۲۰۰۴)، اما تعداد کمی از کتابخانه‌ها از نظام‌های اطلاعاتی قوی مدیریت ارتباط با مشتری بهره برده‌اند. در مرحله چهارم مسائل پیچیده زیادی وجود دارد، مانند چگونه داده‌های مدیریت ارتباط با مشتری را ذخیره سازیم، کجا داده‌ها را ذخیره کنیم، چگونه دانش را از داده‌ها استخراج کنیم، و آن را در زمان مناسب در اختیار کاربران قرار دهیم. این داده‌ها می‌توانند داده‌های گزارش سرور^{۳۳} یا داده‌هایی باشند که کاربران در هنگام ثبت نام و یا در هر فرایند دیگری وارد سامانه می‌کنند. داده‌های حاصل از تراکنش‌ها و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق کوکی‌ها^{۳۴} نیز از جمله این داده‌ها هستند (رولی، ۲۰۰۲، ص ۴۴). دیگر داده‌ها عبارت‌اند از: داده‌های ورودی در هنگام جست‌وجو^{۳۵}، یعنی آن دسته از داده‌هایی که کاربر به هنگام کاوش به پایگاه وارد می‌کند تا اطلاعات مورد نیاز خود را بازیابی کند.

ویژگی‌های سامانه مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها

سامانه مدیریت ارتباط با مشتری ساده باید ارسال مواد اطلاعاتی سودمند و دسترسی به آنها را از طریق کتابداران امکان‌پذیر سازد و اجازه اعلام درخواست و نظر در سامانه را به کاربران بدهد و بدون استفاده از کانال‌های ارتباطی به هدایت و راهنمایی کاربران بپردازد. سامانه پیشرفته باید قادر به تعیین مسیر درخواست‌ها و دنبال کردن روند آنها باشد. به علاوه، فناوری انبار داده‌ها^{۳۶} و داده‌کاوی^{۳۷} می‌تواند در زمینه یکپارچه‌سازی داده‌های متفاوت، استخراج طرح‌های معنی‌دار، و مشخصات فردی اعضا یا برخی اعضای خاص قابل استفاده باشد.

یکی از روش‌های احتمالی آغاز فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شکل ۳ نمایش داده شده است. کاربر سؤال یا درخواستی را به سامانه ارسال می‌کند. بعد از بررسی و تأیید وضعیت کاربر، متصدی شماره ۱ سؤال را ثبت می‌کند که در واقع مبنای کار برای پیگیری مشکل کاربر و همچنین ارزیابی اثربخشی سامانه مدیریت ارتباط با مشتری از طریق این سؤال‌ها می‌باشد، و سپس آن را برای متصدی شماره ۲، که قابلیت‌ها و توانایی بیشتری برای پاسخگویی به سؤال‌ها را دارد، ارسال می‌کند. کتابدار شماره ۲ برای روشن کردن سؤال با کاربر تعامل دارد، و کار

30. Computer-Telephony-Integration (CTI)

31. E-mail response management system

32. O'Leary

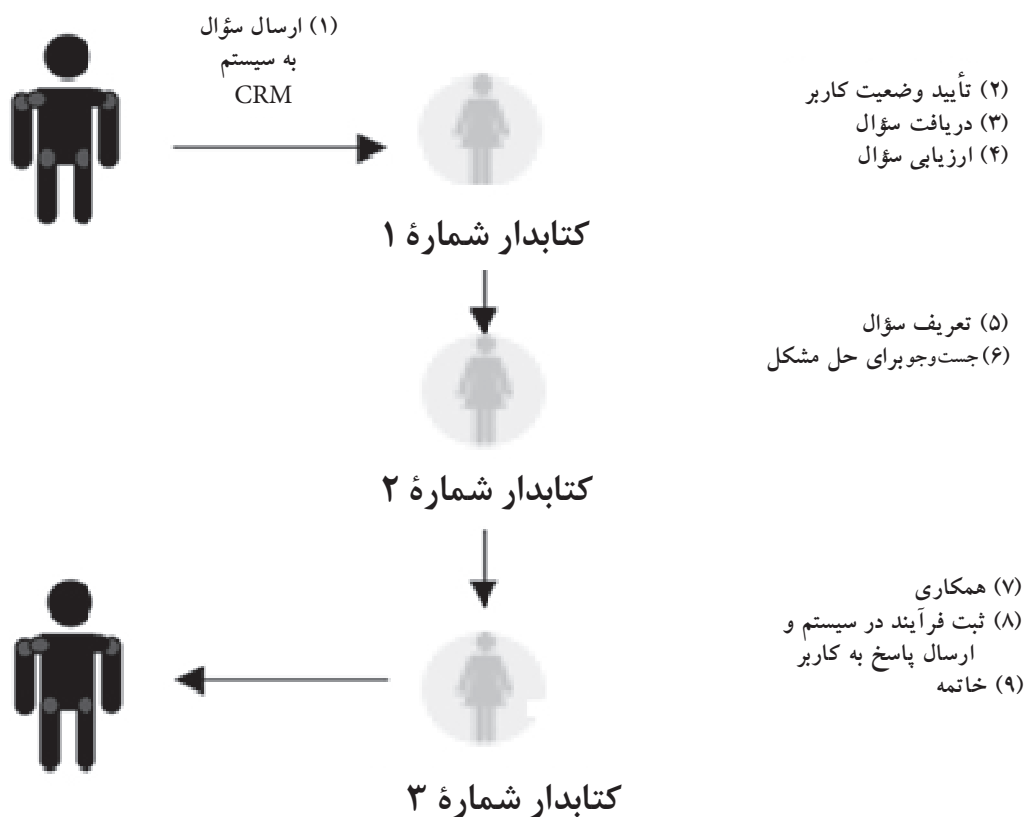
33. Server log data

34. Cookies

35. Search log data

36. Data warehouse

37. Data mining



شکل ۳. فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در محیط کتابخانه (برگرون، ۲۰۰۲، ص ۶۵)

مدنظر دارند، درحالی که هدف سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری بهبود ارتباط با مشتریان است (ونگ^{۳۹}، ۲۰۰۶، ص ۲۸۳).

نتیجه‌گیری

مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس برقراری ارتباطات بلندمدت و قابل اعتماد با مشتریان به منظور کسب منافع متقابل بنا شده است. در کتابخانه‌ها این سوددهی به افزایش دانش تخصصی افراد منجر می‌شود که در نهایت سوددهی مادی و معنوی را برای سازمان مادر

جست‌وجو و تحقیق را برای پیدا کردن پاسخ به کمک کتابدار شماره ۳ شروع می‌کند. کتابدار شماره ۳، که سؤال و روند کار را ثبت می‌کند، پاسخ را به سامانه ارسال کرده و کار را خاتمه می‌دهد (برگرون^{۳۸}، ۲۰۰۲، ص ۶۵).

بسیار مهم است که کتابداران و کتابخانه‌ها بدانند که سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و خودکارسازی سامانه‌ها مکمل هم هستند. سامانه‌های خودکار، به حداکثر رساندن کارآمدی و اثربخشی عملیاتی را

و در طیف وسیع‌تر برای کل جامعه به همراه خواهد داشت.

با توجه به اهمیتی که کاربران برای کتابخانه‌ها دارند، بهره‌گیری از سامانه‌های ارتباطی مانند سامانه‌های مدیریت ارتباط با مشتری برای کتابخانه‌ها نیز جهت حفظ کاربران فعلی و جذب کاربران جدید لازم و ضروری است. کتابخانه‌ها می‌توانند با شخصی‌سازی خدمات برای کاربرانشان افزایش سطح رضایت آنان را تأمین نمایند. ایجاد ارتباط با کاربران، احتمال استفاده مستمر آنها از کتابخانه را افزایش می‌دهد. علاوه بر آن، با استفاده از سامانه ارتباط با مشتریان، ارزش افزوده خدمات کتابخانه نیز افزایش می‌یابد و کتابخانه، در مقایسه با سایر کتابخانه‌ها، در موقعیت مطلوب‌تری قرار می‌گیرد. آگاهی مستمر کتابداران از نیازهای اطلاعاتی کاربران، مسیر ارائه خدمات را با نیازها هماهنگ ساخته، تأمین نیازهای اطلاعاتی کاربران را به نحو مطمئن‌تری تضمین می‌نماید. این سامانه قابلیت بازبینی منابع را، بر اساس آنچه کاربران در صفحه شخصی خود تکمیل می‌کنند، تا ده‌ها برابر افزایش می‌دهد و اطلاعات را از طریق پست الکترونیکی و نمایش در صفحه شخصی به آگاهی کاربر می‌رساند. همچنین، این نوع سامانه‌ها قابلیت باز طراحی و شخصی‌سازی را برای هر کاربر، به تنهایی، فراهم می‌آورد. با توجه به مطالب پیشگفته می‌توان برخی از مهم‌ترین مزایای مدیریت ارتباط با مشتری برای کتابخانه‌ها را به شرح زیر خلاصه کرد:

- بهبود کیفیت ارائه خدمات و سرعت

بخشیدن به فرایند پاسخگویی به نیازهای کاربران،

- استفاده از اطلاعات و سوابق کاربران کتابخانه در جهت ارتقای کمی و کیفی خدمات،

- صرفه‌جویی در وقت کتابداران و افزایش بهره‌وری کتابخانه به دلیل کاهش مراجعات حضوری کاربران،

- تعامل مستمر کاربران با کتابخانه و انعکاس نیازها و درخواست‌ها در کمترین زمان ممکن، و

- فراهم شدن زمینه‌های لازم برای جذب کاربران بیشتر و حفظ کاربران فعلی کتابخانه. در خاتمه، اشاره به این نکته نیز ضروری است که تحقق هدف غایی کتابخانه‌ها در مسیر خدمت به جامعه علمی و فرهنگی در گرو جلب رضایت کاربران است و سامانه مدیریت ارتباط با مشتری، مسیر تحقق هدف یادشده را هموارتر می‌سازد.

منابع

۱. شهیدی، سعید. *مدیریت ارتباط با مشتریان*. تهران: ره‌شهر، ۱۳۸۴.
۲. طالقانی، محمد. «مدیریت ارتباط با مشتری - CRM (مفاهیم، کاربردها و روشها)». *روش* (۱۳۸۶): ۱۲۹-۱۳۰.
۳. عباس‌نژاد، آتوسا. «تدوین راهبرد مدیریت روابط مشتریان CRM تلفن همراه در استان تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۸۳.
۴. گلچین‌فر، شادی. «مدیریت ارتباط با مشتری». *تدبیر* (۱۳۸۵): ۱۰-۱۲.

Proceedings of the Ninth Australasian Information Online and On Disc Conference and Exhibition Sydney Convention and Exhibition Centre (Sydney Australia, 1999).

14. OLeary, C.; Rao, S.; Perry, C. "Improving customer relationship management through database/internet marketing: A theory-building action research project". *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.3/4 (2004): 338 - 354.

15. Rowley, J. "ECRM through their website". *Library & Information Update*, No.1 (2002): 44 - 45.

16. Shani, D.; Chalasani, C. "Exploiting niches using relationship marketing". *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.3 (1992): 33 - 42.

17. Smith, Susan. "How to create a plan to deliver great customer service". In Ron Zemke; John A. Woods. *Best practices in customer service*. New York: Amacon, 1999, pp.55.

18. Stefanou, C.; Sarmaniotis, C.; Stafyla, A. "CRM and customer-centric knowledge management: An empirical research". *Business Process Management Journal*, Vol.9, No.5 (2003): 617 - 634.

19. Wang, M.-Y. "Introducing CRM into an academic library". *Library Management*, Vol.28, No. 6/7 (2006): 281 - 291.

20. Zemke, R.; Connellan, T. *E-*

5. Bergeron, B. *Essentials of CRM: A guide to customer relationship management*. New York, NY: John Wiley & Sons, 2002.

6. Berry, L.; Shostack, G.; Upah, G. "Relationship marketing". *Perspectives on Service Marketing*, (1983): 8 - 25.

7. Broady-Preston, J. "Building better customer relationships: Case studies from Malta and the UK". *Library Management*, Vol. 27, No.6/7 (2006): 430 - 445.

8. Broady-Preston, J.; Felice, J. "Customers, relationships and libraries: University of Malta, a case study". *Aslib Proceedings*, Vol.58, No.6 (2006): 525-536.

9. Brown, S. A. *Customer relationship management*. Toronto, Canada: John Wiley, 2000.

10. Flagg, G. "Libraries launch 24/7 e-reference services". *American Libraries*, No.32 (2001): 16 - 17.

11. Hernon, Peter; Whitman, John R. *Delivering satisfaction and service quality: A customer-based approach for librarians*. Chicago: American Library Association (ALA), 2001.

12. Judith, W. K. *The book of Hwellet - Packard Company "CRM getting it right"*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003.

13. Lipow, A. "Serving the remote user: User service in the digital environment".

*service: 24 ways to keep their customers—
when the competition is just a click away.*

New York, NY: American Management
Association, 2001.

تاریخ تأیید: ۱۳۸۸/۱۲/۵

