



Comparison of Librarians' and Library Users' Views on the Customer Knowledge Management Status (Case Study: Public Libraries in Hamadan Province)¹

Mehri Shahbazi

Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding author), meh512000@yahoo.com

Zohreh Mottaghi

MSc. Student, Department of Knowledge and Information Science, Payame Noor University, Tehran, Iran. pashaei36@gmail.com

Ali Akbar Khasseh

Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Payame Noor University, Tehran, Iran. khasseh@gmail.com

Abstract

Aim: This study aims to review and compare the librarians' and users' views on the use of customer knowledge management in public libraries in Hamadan province.

Methodology: The method of the present study is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of the data collection method. The statistical population of this study includes all users and librarians of public libraries in Hamadan province. The total number of these libraries, according to the Statistical Research Office of the Provincial Public Libraries, is equal to 113 libraries (100 institutional libraries and 13 participatory and independent libraries) with 170 librarians and 67,339 active members. In this study, due to a large number of librarians, all of them were selected as a sample using the census method. The sample size among users using Cochran's formula was equal to 382 people. Two researcher-made questionnaires with 22 items were used to collect data. In order to analyze the data, a t-test of two independent samples was used in SPSS software version 22.

Findings: The data analysis results showed a significant difference between the two groups of librarians and users in terms of the use of the component of knowledge about the customer and knowledge of the customer in public libraries of Hamadan province. But in terms of the use of knowledge component for the customer, no significant difference was observed between the two groups of librarians and users.

1. Cite this article: Shahbazi, M., Mottaghi, Z. & Khasseh, A.A. (2022). Comparison of Librarians' and Library Users' Views on the Customer Knowledge Management Status (Case Study: Public Libraries in Hamadan Province). *Sciences and Techniques of Information Management*, 8(2), 203-230. DOI: 10.22091/stim.2021.7066.1601

Received: 2021-06-22 ; Revised: 2021-08-06 ; Accepted: 2021-08-11 ; Published online: 2022-07-06

©2022 The Author(s).

Published by: University of Qom.

This is an open access article under the: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Conclusion: Based on the obtained results, librarians believe that the two components of customer knowledge and customer knowledge have been observed in public libraries of Hamadan province, but users rarely see any indication of these two dimensions in public libraries, which should definitely be done. To be considered by the library management. This is because either librarian does not properly observe the dimensions of customer knowledge management or users are not familiar with these dimensions and have commented based on personal opinion and without considering the dimensions.

Keywords: Customer Knowledge Management, Knowledge for the Customer, Knowledge from Customer, Knowledge about Customer, Public Libraries, Hamadan Province.



مقایسه دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه در مورد وضعیت مدیریت دانش مشتری: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی استان همدان^۱

مه‌ری شه‌بازی

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

meh512000@yahoo.com

زهره متقی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. mottaghi3677@gmail.com

علی‌اکبر خاصه

دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. khasseh@gmail.com

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، مقایسه دیدگاه کتابداران و کاربران از میزان بکارگیری مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌های عمومی استان همدان است.

روش‌شناسی: این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش نیز مشتمل بر کلیه کاربران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان همدان می‌باشد. در این پژوهش با توجه به اینکه تعداد کتابداران زیاد نبودند، کل آن‌ها با استفاده از روش سرشماری به عنوان نمونه انتخاب شدند. حجم نمونه نیز در میان کاربران با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۲ نفر به دست آمد. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه محقق‌ساخته، هر کدام با ۲۲ گویه استفاده شده است. روایی ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای ابعاد مختلف هر دو پرسشنامه از ۰/۷ بزرگ‌تر بدست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل استفاده گردید.

۱. پژوهش حاضر برگرفته از: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با عنوان: **مقایسه دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی استان همدان در مورد وضعیت مدیریت دانش مشتری در این کتابخانه‌ها**. دانشجو: زهره متقی، استاد راهنما: مه‌ری شه‌بازی، استاد مشاور: علی‌اکبر خاصه. ارائه شده در گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه پیام نور است.

استناد به این مقاله: شه‌بازی، م.، متقی، ز.، خاصه، ع.ا. (۱۴۰۱). مقایسه دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه در مورد وضعیت مدیریت دانش مشتری: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی استان همدان. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۸(۲)، ص ۲۰۳-۲۳۰.

DOI: 10.22091/stim.2021.7066.1601

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۰/۰۵/۱۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۰؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

ناشر: دانشگاه قم
نویسندگان: © حق مولف

نتایج: یافته‌ها نشان داد که از نظر میزان بکارگیری مؤلفه دانش درباره مشتری و دانش از مشتری در کتابخانه‌های عمومی استان همدان، میان دو گروه کتابداران و کاربران تفاوت معنی‌داری وجود دارد. اما از نظر میزان بکارگیری مؤلفه دانش برای مشتری میان دو گروه کتابداران و کاربران تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. همچنین، بین نظرات کاربران در مورد میزان رعایت مدیریت دانش مشتری در سطوح مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن و سابقه عضویت، تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. اما بین نظرات آن‌ها در مورد میزان رعایت مدیریت دانش مشتری در سطوح مختلف متغیرهای سطح تحصیلات و میزان استفاده از خدمات کتابخانه تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج به‌دست آمده، کتابداران معتقدند دو مؤلفه دانش برای مشتری و دانش از مشتری در کتابخانه‌های عمومی استان همدان رعایت شده، اما کاربران کم‌تر نشانی از رعایت این دو بعد در کتابخانه‌های عمومی می‌بینند که این قطعاً باید توسط مدیریت کتابخانه مورد توجه قرار گیرد، زیرا ممکن است کتابداران ابعاد مدیریت دانش مشتری را به‌درستی رعایت نکرده باشند و یا کاربران با این ابعاد آشنایی لازم را ندارند و براساس نظر شخصی و بدون در نظر گرفتن این ابعاد، نظر داده‌اند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش مشتری، دانش برای مشتری، دانش از مشتری، دانش درباره مشتری، کتابخانه‌های عمومی، استان همدان.

۱. مقدمه

امروزه سازمان‌ها در تلاش جهت به دست آوردن دانشی هستند که قدرت خلاقیت و یادگیری سازمانی را در آن‌ها تقویت کرده و بر غنای دانش سازمانی بیافزاید. دانش موجود در سازمان، شرایط مناسبی را جهت بروز خلاقیت و به دنبال آن مزیت‌های رقابتی فراهم می‌کند. متقابلاً خلاقیت‌های سازمانی باعث روزآمدی پایگاه دانش سازمانی می‌شود. با پیاده‌سازی اصول مدیریت دانش^۱ این مهم در سازمان مهیاء می‌شود. مدیریت دانش فرآیندی است که طی آن سازمان، اطلاعات مفید را دریافت، انتخاب، دسته‌بندی و در مواقع لازم مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد. همچنین مدیریت دانش برای انجام فعالیت‌هایی مانند شناسایی مسئله و انتخاب راه‌حل آن و تصمیم‌گیری در سازمان‌ها ضروری می‌باشد (رخشانی و غیبی، ۱۳۹۴). از آنجا که از یک طرف کتابخانه‌ها نیز مانند سایر سازمان‌ها، بدون دانش، قادر به خود سامان‌دهی و ادامه حیات نبوده و به عنوان نظامی زنده و پویا، نیازمند پیاده‌سازی اصول مدیریت دانش هستند و از طرف دیگر ورود فناوری‌های نوین، در محیط کتابخانه‌ها، تغییرات وسیعی را ایجاد کرده است، لذا، کتابخانه‌ها نیاز دارند جهت برآورده ساختن مطلوب نیاز جامعه و ارائه خدمات با کیفیت، با تغییرات صورت گرفته هماهنگ شوند. به‌علاوه، تغییر نوع نگرش مسئولان نسبت به کتابخانه، کمبود بودجه و نیروی انسانی و ورود تفکر نوین در عرصه کتابداری، کتابخانه‌ها را با چالش‌های جدی و فراوانی مواجه ساخته است. بر این اساس، کتابخانه‌ها باید به منظور مقابله با این چالش‌ها، به دنبال راهکارهای مدیریتی جدید همسو با فناوری‌های نوین باشند و در این راستا، یکی از روش‌هایی که در کنار سایر روش‌ها می‌تواند جهت ارائه خدمات با کیفیت و بهتر و رویارویی با چالش‌ها در کتابخانه‌ها مورد استفاده قرار گیرد، مدیریت دانش است.

یکی از رویکردهای اجرای مدیریت دانش در سازمان‌ها، مدیریت دانش مشتری^۲ است. این رویکرد که از همپوشانی مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری^۳ به وجود آمده است، می‌تواند راهگشای بسیاری از فعالیت‌ها و رویه‌های کاری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی گردد (محمودی، دیانی و پریخ، ۱۳۹۲). در واقع، سازمان‌ها به منظور بقا و پیشرفت خود، باید

1. Knowledge
2. Customer knowledge management
3. Customer relationship management

پاسخ‌گوی انتظارات مشتریان خود باشند و کتابخانه‌ها نیز از این امر مستثنی نیستند. در برخی موارد عدم آشنایی کتابداران با ارتباط با مشتری و مشکلاتی که در این حیطه وجود دارد، باعث می‌شود که کتابداران نتوانند به مشتریان خود خدمات مطلوبی ارائه دهند. کاربران کتابخانه‌ها باید به بهبود وضع رضایت مشتری بپردازند که باعث وفاداری مشتریان خواهد بود و مشتری‌مداری به عنوان یک واژه کلیدی در کتابخانه‌ها بکار می‌رود. از آنجا که به تعبیر ون^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، مدیریت دانش مشتری یک فرایند استراتژیک مداوم است که مشتریان را از خریداران منفعل (منابع اطلاعات) به شرکای فعال در فعالیت تبدیل می‌کند، بنابراین، یکی از مباحثی که در این زمینه می‌تواند راه‌گشا باشد، مدیریت دانش مشتری است. مدیریت دانش مشتری نشان‌دهنده یک حوزه پژوهشی در تقاطع بین مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری است. مدیریت دانش مشتری مجموعه عملکردهای سازمانی و مهارت‌های پویای مربوط به ایجاد^۲، حفظ^۳ و انتقال دانش^۴ در مورد مشتری را در خود ادغام می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که راهبردهای مدیریت دانش مشتری، در درجه اول مربوط به فرآیندهای اجتماعی‌سازی با مشتریانی است که نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی در بازار دارند (کاستاگنا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). سریکانتایا^۶ و همکاران (۲۰۰۰) نیز نشان دادند که مدیریت دانش مشتری برای دستیابی به طراحی بهتر و به موقع‌تر محصولات و خدمات جدید، هوش رقابتی، تعهد و وفاداری مشتری و همچنین هم‌افزایی همکاری، بسیار مهم است. در عین حال، باتلر^۷ (۲۰۰۰) عدم توجه به دانش مشتری را مورد توجه قرار داد و تأکید کرد که مشتریان در مورد سازمان‌هایی که از آن‌ها خدمات می‌گیرند، نسبت به آنچه سازمان در مورد مشتریان خود می‌داند، اطلاعات بیشتری دارند.

در سال‌های اخیر مدیریت دانش مشتری در مرکز توجه کتابخانه‌ها قرار گرفته است. تأکید اصلی مقالات منتشر شده در این زمینه بر این است که سازمان دانش، قلمرو محکم کتابداران بوده

<http://stlm.gon.ac.ir>

1. Wen & et al.
2. Creating
3. Conserving
4. Transferring knowledge
5. Castagna & et al.
6. Srikantaiah & et al.
7. Butler

است. آنان باید نه تنها درگیر آن شوند، بلکه باید فعالانه آن را به کار گرفته و در این زمینه پیشرو باشند. به عبارتی دیگر، به نظر می‌رسد سهم همه سازمان‌ها در بهره‌مندی از دانش کاربران یکسان نیست و تجربه نشان داده است که سازمان‌های تجاری و انتفاعی در شناسایی، ذخیره‌سازی و استفاده از دانش یا مدیریت دانش (به‌ویژه این نوع از دانش یعنی مدیریت دانش مشتری) بسیار پیشروتر از سازمان‌های غیرانتفاعی هستند.

رجبعلی‌بگلو (۱۳۹۱) در این زمینه معتقد است، در حقیقت تصور اینکه یک کتابخانه برجا باقی بماند، بدون اینکه مشتری یا استفاده‌کننده‌ای داشته باشد، امکان‌پذیر نیست، زیرا سازمان‌ها علت وجودی خود را با حضور مشتریان یا کاربران خود اعلام کرده و از آن به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر مزیت رقابتی یاد می‌کنند. مزیت رقابتی یعنی اینکه، در رقابت و کشمکش که بین همه سازمان‌ها (حتی سازمان‌های غیرانتفاعی مثل کتابخانه‌ها) وجود دارد، سازمانی موفق‌تر است که بتواند از این عنصر به درستی استفاده کند و جایگاه خود را نسبت به سازمان‌های دیگر متمایز، پیشگام و برتر قرار دهد. در واقع مشتری، پشتیبان، حامی و تضمین‌کننده تداوم خدمات و محصولات سازمان‌ها و شرکت‌ها است و زمینه بقاء، گسترش و تداوم فعالیت‌های سازمان‌ها را فراهم می‌کند. از طرفی پژوهشگران (مثلاً اندیشمند، ۱۳۹۷) معتقدند که کتابخانه‌های عمومی هم از لحاظ منابع اطلاعاتی هدفمندی، که در اختیار دارند و هم از لحاظ فضایی، که در اختیار همه مردم قرار می‌دهند، بهترین امکان را برای ایجاد حس مشارکت و آموزش آن و رعایت حریم و حقوق دیگران فراهم می‌آورند و از طریق مطالعه، شرکت در مراسم و فعالیت‌های جمعی مختلفی که خود با استفاده از فضای رایگان کتابخانه‌های عمومی ساماندهی می‌کنند، زمینه‌های ایجاد همدمی و اعتماد میان خود و افراد و جامعه را فراهم می‌آورند. پژوهشگران حوزه کتابخانه‌های عمومی همچنین نشان داده‌اند که دسترسی به فضای فیزیکی و سایر زیرساخت‌های کتابخانه‌های عمومی، نوعی تعامل در بین شهروندان ایجاد می‌کند و آن‌ها از طریق این تعامل احساس سودمندی می‌کنند که باعث ایجاد اعتماد اجتماعی می‌گردد.

بررسی‌های مقدماتی در زمینه مدیریت دانش مشتری نشان می‌دهد که پژوهش‌های اندکی در این زمینه در محیط کتابخانه‌ها انجام شده است، از جمله بررسی وضعیت مدیریت دانش مشتری از منظر کتابخانه‌های دانشگاهی (ملکوتی اصل، کفاشان کاخکی و پریخ (۱۳۹۸)، و بیشتر پژوهش‌ها در این مورد مربوط به بحث مدیریت دانش یا مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد. مثلاً

در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های (نواوکور و اوکی)^۱ (۲۰۲۰): استوکویچ^۲ و همکاران (۲۰۱۹): لاکسی و آروولو^۳ (۲۰۱۹): کوهی رستمی، قاضی‌زاده و موری بختیاری (۱۳۹۸): میری و ضیایی (۱۳۹۷): رضوی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد که در زمینه ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها است. در همین راستا می‌توان به برخی از پژوهش‌هایی اشاره کرد که مبحث مدیریت دانش مشتری را در سایر سازمان‌ها و تحت تأثیر عوامل مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱- پژوهش‌های مرتبط با موضوع مدیریت دانش مشتری

مباحث موضوعی	منابع
عوامل کلیدی موفقیت و چارچوب اصلی مدیریت دانش مشتری	شایسته، جلیلیان و ابوطالب (۱۳۹۶): مهرزاد (۱۳۹۰)، مونیز، داندولین و بیز ^۴ (۲۰۲۱): خسروی و هیوسین ^۵ (۲۰۱۸).
نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی	حاجی‌کریمی و منصوریان (۱۳۹۱): زند، کرامتی، شکوری و نوری ^۶ (۲۰۱۸)
تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان	قلیچ‌لی و رحیمی (۱۳۹۴)
مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی	ون و همکاران (۲۰۲۰): درویش (۱۳۹۶)
وضعیت مدیریت دانش مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط	کاستاگنا و همکاران (۲۰۲۰): چیسانپت و راکسین ^۷ (۲۰۲۰): فیدل، شلزینگر و امیلو ^۸ (۲۰۱۸).
تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش مشتری بر عملکرد پروژه با نقش واسطه‌ای چابکی استراتژیک	حیدر و کیانی ^۹ (۲۰۲۰)
ارتباط بین مدیریت دانش و ارتباط با مشتری	مقدادی ^{۱۰} (۲۰۲۰): زارعی و اسعدی، (۱۳۹۸): ایمانی (۱۳۹۸)

با توجه به مطالب گفته شده، به دلیل اهمیت و فقدان درک مدیریت دانش مشتری و اجرای آن در کتابخانه‌ها، مخصوصاً کتابخانه‌های عمومی، پژوهش حاضر بر آن است تا با هدف بررسی و

1. Nwachokor & Okeke
2. Stokić & et al.
3. Lucky & Arowolo
4. Muniz, Dandolini & Biz
5. Khosravi & Hussin
6. Zand, Keramati, Shakouri & Noori
7. Chaithanapat & Rakthin
8. Fidel, Schlesinger & Emilo
9. Haider & Kayani
10. Migdadi

مقایسه دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌ها در زمینه مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌های عمومی استان همدان به عنوان جامعه در دسترس پژوهشگر، به بررسی فرضیه‌های زیر پیرواازد.

۱. بین دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی استان همدان در مورد میزان بکارگیری مؤلفه دانش برای مشتری در این کتابخانه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۲. بین دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی استان همدان در مورد میزان بکارگیری مؤلفه دانش از مشتری، در این کتابخانه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۳. بین دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی استان همدان در مورد میزان بکارگیری مؤلفه دانش درباره مشتری، در این کتابخانه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

در راستای رسیدن به هدف اصلی پژوهش، تفاوت بین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در سطوح مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز در این پژوهش، مورد بررسی قرار گرفت.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کاربران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی نهاد کتابخانه‌های استان همدان تشکیل دادند. تعداد کل این کتابخانه‌ها طبق اظهارات دفتر پژوهش‌های آماری نهاد کتابخانه‌های عمومی استان در مهرماه ۱۳۹۹ برابر با ۱۱۳ باب کتابخانه (۱۰۰ کتابخانه نهادی و ۱۳ کتابخانه مشارکتی و مستقل^۱) با ۱۷۰ نفر کتابدار و ۶۷۳۳۹ عضو فعال می‌باشند.^۲

در این پژوهش با توجه به اینکه تعداد کتابداران کم بود (۱۷۰ نفر)، حجم نمونه آن‌ها، با استفاده از روش سرشماری مشخص شد و تعداد ۳۸۲ نفر از کاربران نیز با استفاده از فرمول کوکران^۳ به عنوان نمونه آماری انتخاب شده و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در پژوهش حاضر شرکت کردند. ابزار گردآوری داده‌ها دو نمونه پرسشنامه محقق ساخته از نوع لیکرت بود که مؤلفه‌های آن برگرفته از مؤلفه‌های ذکر شده در پژوهش قلیچ‌لی و رحیمی (۱۳۹۴) می‌باشد. این پرسشنامه‌ها برای کاربران و کتابداران به‌طور جداگانه اما با محتوایی مشابه، شامل دو بخش است.

1. <https://hamadan.iranpl.ir/portal/home/>

۲. تعداد کل کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی استان همدان طی مصاحبه با دفتر پژوهش‌های آماری نهاد کتابخانه‌های عمومی استان در تاریخ ۱۳۹۹/۶/۱۵ مشخص شدند.

3. Cochran formula

بخش اول شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی جامعه آماری و بخش دوم شامل ۲۲ گویه در مورد وضعیت مدیریت دانش مشتری است. این پرسشنامه شامل سه بعد دانش درباره مشتری (گویه‌های ۱ تا ۷)، دانش از مشتری (گویه‌های ۸ تا ۱۴) و دانش برای مشتری (گویه‌های ۱۵ تا ۲۲) است. گویه‌ها بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت (بسیار کم=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و بسیار زیاد=۵) طراحی شده‌اند. از آنجایی که ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش محقق‌ساخته است، لذا، در این پژوهش جهت سنجش روایی محتوایی پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل^۱ استفاده شد. از بین حجم نمونه انتخابی، پس از ماه‌ها پیگیری توسط پژوهشگران، بالاخره ۱۱۱ نفر از کتابداران و ۳۴۰ نفر از کاربران، پرسشنامه تکمیل شده را بازگرداندند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار اسپس^۲، در دو مرحله انجام شد. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، جدول توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش به دست آمد. سپس جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از دو شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شد. نهایتاً برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی مقایسه بین دیدگاه کتابداران و کاربران در مورد وضعیت مدیریت دانش در کتابخانه‌ها از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل و آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد.

۳. یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی نشان داد، بیشترین تعداد کتابداران پاسخ‌دهنده (۷۲/۱ درصد) زن و فارغ‌التحصیل رشته کتابداری (۷۲/۳ درصد) بوده‌اند. به علاوه، بیشتر آن‌ها دارای مدرک کارشناسی ارشد بوده (۶۰/۴ درصد) و در رده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال (۵۰/۵ درصد) قرار داشتند و اکثراً، دارای سابقه خدمت بین ۵ تا ۱۰ سال (۳۲/۴ درصد) بودند. یافته‌های مربوط به کاربران پاسخ‌دهنده نیز نشان داد که بیشتر پاسخ‌دهندگان کاربر، زن (۷۵/۶ درصد) بودند. همچنین، ۱/۶ درصد از کاربران جنسیت خود را بیان نکرده‌اند و بیشتر آن‌ها (۶۵/۳ درصد) مجرد بودند. ۳/۲ درصد از آن‌ها نیز وضعیت تأهل خود را بیان نکردند. کاربران اکثراً دارای مدرک کارشناسی بودند (۳۳/۸ درصد). سن بیشتر آن‌ها بین ۲۶ تا ۳۵ سال بود (۴۴/۱۲ درصد) و

1. Lisrel Software

2. Spss

اکثراً، به صورت ماهانه (یکبار در ماه) از کتابخانه استفاده می‌کردند (۳۴/۴ درصد).

۳-۱. توزیع فراوانی پاسخ‌ها به تفکیک هر سؤال

در این پژوهش جهت سنجش دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی استان همدان در مورد وضعیت مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌های مورد بررسی، ۲۲ پرسش مطرح شد که کتابداران و کاربران با انتخاب یکی از گزینه‌های بسیار کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و بسیار زیاد (۵) به پرسش‌ها پاسخ دادند (جدول شماره ۲ و ۳). همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین نظرات کتابداران در مورد رعایت مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها، برابر با ۲/۸۸ و در بین کاربران برابر با ۲/۶۴ است. همچنین، میانگین نظرات کتابداران در مورد رعایت ابعاد مدیریت دانش مشتری در هر دو گروه نشان می‌دهد که در گروه کتابداران و کاربران، بیشترین میانگین مربوط به بُعد دانش درباره مشتری است (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی پاسخ‌های کتابداران به تفکیک هر سؤال

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	شاخص
دانش درباره مشتری					
۳	۲۳	۶۸	۱۱	۶	فراوانی
۲/۷	۲۰/۷	۶۱/۳	۹/۹	۵/۴	درصد
اطلاعات و منابع گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه میزان بر اساس منابع مورد نیاز کاربر بوده است؟					
۵	۳۲	۵۸	۱۲	۴	فراوانی
۴/۵	۲۸/۸	۵۲/۳	۱۰/۸	۳/۶	درصد
خدمات ارائه شده توسط کتابخانه چقدر بر اساس نیاز کاربر بوده است؟					
۱	۳۴	۵۱	۲۳	۲	فراوانی
۰/۹	۳۰/۶	۴۵/۹	۲۰/۷	۱/۸	درصد
چقدر مطمئن هستید و اعتقاد دارید که کتابخانه از کاربران اطلاعات دارد؟					
۵	۳۴	۵۰	۱۸	۴	فراوانی
۴/۵	۳۰/۶	۴۵	۱۶/۲	۳/۶	درصد
کتابخانه چقدر اطلاعات از دانش جمعیت‌شناختی کاربران (جنسیت، سطح تحصیلات و...) گردآوری کرده است؟					
۱	۱۳	۶۲	۲۸	۷	فراوانی
۰/۹	۱۱/۷	۵۵/۹	۲۵/۲	۶/۳	درصد
کتابخانه چقدر اطلاعات، درباره دانش بازار (منابع و خدمات مورد نیاز کاربر که در بازار موجود است) گردآوری کرده است؟					
۵	۱۲	۶۴	۲۴	۶	فراوانی
۴/۵	۱۰/۸	۵۷/۷	۲۱/۶	۵/۴	درصد
اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه چقدر با ایده‌های خلاقانه کاربر در مورد خدمات جدید کتابخانه، همخوانی دارد؟					
۶	۲۰	۵۶	۲۳	۶	فراوانی
۵/۴	۱۸	۵۰/۵	۲۰/۷	۵/۴	درصد
کتابخانه تا چه اندازه در مورد تجربه استفاده کاربر از خدمات کتابخانه، اطلاعات گردآوری کرده است؟					

http://stlm.gom.ac.ir

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	شاخص
دانش از مشتری					
۱	۱۱	۴۶	۳۶	۱۷	فراوانی منابع اطلاعاتی گردآوری شده توسط کتابخانه، تا چه اندازه با مشورت کاربر بوده است؟
۰/۹	۹/۹	۴۱/۴	۳۲/۴	۱۵/۳	درصد
۳	۱۱	۴۷	۳۲	۱۸	فراوانی تا چه اندازه برای ارائه خدمات با کیفیت در کتابخانه، از تجربه کاربر استفاده شده است؟
۲/۷	۹/۹	۴۲/۳	۲۸/۸	۱۶/۲	درصد
۲	۱۵	۴۷	۳۳	۱۴	فراوانی کتابخانه تا چه اندازه از ایده‌های کاربر برای ارائه خدمات بهتر به کاربران خود استفاده کرده است؟
۱/۸	۱۳/۵	۴۲/۳	۲۹/۷	۱۲/۶	درصد
۱	۱۵	۴۸	۳۲	۱۵	فراوانی کتابخانه تا چه اندازه از تفکرات کاربر، برای ارائه خدمات بهتر به کاربران خود استفاده کرده است؟
۰/۹	۱۳/۵	۴۳/۲	۲۸/۸	۱۳/۵	درصد
۲	۱۱	۵۲	۳۲	۱۴	فراوانی کتابخانه تا چه اندازه از اطلاعات کاربر، برای ارائه خدمات بهتر به کاربران خود استفاده کرده است؟
۱/۸	۹/۹	۴۶/۸	۲۸/۸	۱۲/۶	درصد
۲	۱۰	۴۲	۴۲	۱۵	فراوانی کتابخانه تا چه اندازه برای ارائه خدمات جدید، از قبل با کاربر مشورت کرده است؟
۱/۸	۹	۳۷/۸	۳۷/۸	۱۳/۵	درصد
۴	۱۳	۴۲	۳۹	۱۳	فراوانی کتابخانه تا چه اندازه خدمات جدید را به کاربر پیشنهاد کرده و نقطه نظرات و خلاقیت شما را در ارائه خدمات جدید اعمال کرده است؟
۳/۶	۱۱/۷	۳۷/۸	۳۵/۱	۱۱/۷	درصد
دانش برای مشتری					
۲	۲۲	۵۹	۲۵	۳	فراوانی اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه نیازهای اطلاعاتی کاربر را برطرف می‌کند؟
۱/۸	۱۹/۸	۵۳/۲	۲۲/۵	۲/۷	درصد
۳	۲۴	۵۶	۲۵	۳	فراوانی اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه احساس نیاز به سرگرمی کاربر را برطرف می‌کند؟
۲/۷	۲۱/۶	۵۰/۵	۲۲/۵	۲/۷	درصد
۳	۲۵	۵۷	۲۱	۵	فراوانی اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه نیاز به آموزش کاربر را برطرف می‌کند؟
۲/۷	۲۲/۵	۵۱/۴	۱۸/۹	۴/۵	درصد
۳	۲۷	۶۳	۱۴	۴	فراوانی اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه، تا چه اندازه نیاز به تربیت فکری کاربر را برطرف می‌کند؟
۲/۷	۲۴/۳	۵۶/۸	۱۲/۶	۳/۶	درصد
۳	۲۳	۵۵	۲۵	۵	فراوانی اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه، تا چه اندازه نیاز به کارآفرینی و خلاقیت کاربر را برطرف می‌کند؟
۲/۷	۲۰/۷	۴۹/۵	۲۲/۵	۴/۵	درصد
۵	۳۱	۵۹	۱۲	۴	فراوانی اطلاعات فراهم شده توسط کتابخانه در مورد معرفی و شناسایی کتابخانه، تا چه اندازه به ارتقای سطح دانش کاربر کمک کرده است؟
۴/۵	۲۷/۹	۵۳/۲	۱۰/۸	۳/۶	درصد
۳	۲۵	۶۵	۱۵	۳	فراوانی اطلاعات و منابع گردآوری شده توسط کتابخانه، تا چه اندازه انتظارات کاربر را برطرف می‌کند؟
۲/۷	۲۲/۵	۵۸/۶	۱۳/۵	۲/۷	درصد
۷	۲۹	۵۹	۱۳	۳	فراوانی اطلاعات و منابع گردآوری شده توسط کتابخانه، تا چه اندازه انگیزه کاربر را برای مطالعه افزایش می‌دهد؟
۶/۳	۲۶/۱	۵۳/۲	۱۱/۷	۲/۷	درصد

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی پاسخ‌های کاربران به تفکیک هر سؤال

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	شاخص
دانش درباره مشتری					
۱۳	۵۱	۱۵۸	۷۹	۳۹	فراوانی
۳/۸	۱۵	۴۶/۵	۲۳/۲	۱۱/۵	درصد
اطلاعات و منابع گردآوری شده توسط کتابخانه، تا چه میزان بر اساس منابع مورد نیاز شما بوده است؟					
۱۴	۵۷	۱۵۳	۷۱	۴۵	فراوانی
۴/۱	۱۶/۸	۴۵	۲۰/۹	۱۳/۲	درصد
خدمات ارائه شده توسط کتابخانه چقدر بر اساس نیاز شما بوده است؟					
۱۳	۴۱	۱۳۶	۹۹	۵۱	فراوانی
۳/۸	۱۲/۱	۴۰	۲۹/۱	۱۵	درصد
چقدر مطمئن هستید و اعتقاد دارید که کتابخانه از کاربران اطلاعات دارد؟					
۱۳	۵۴	۱۲۸	۹۶	۴۹	فراوانی
۳/۸	۱۵/۹	۳۷/۶	۲۸/۲	۱۴/۴	درصد
کتابخانه چقدر اطلاعات از دانش جمعیت‌شناختی کاربران (جنسیت، سطح تحصیلات و...) گردآوری کرده است؟					
۷	۶۰	۱۲۲	۹۳	۵۸	فراوانی
۲/۱	۱۷/۶	۳۵/۹	۲۷/۴	۱۷/۱	درصد
کتابخانه چقدر اطلاعات، درباره دانش بازار (منابع و خدمات مورد نیاز کاربر که در بازار موجود است)، گردآوری کرده است؟					
۱۲	۴۰	۱۲۸	۱۰۳	۵۷	فراوانی
۳/۵	۱۱/۸	۳۷/۶	۳۰/۳	۱۶/۸	درصد
اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه، چقدر با ایده‌های خلاقانه کاربر در مورد خدمات جدید کتابخانه، همخوانی دارد؟					
۹	۴۸	۱۲۴	۱۰۲	۵۷	فراوانی
۲/۶	۱۴/۱	۳۶/۵	۳۰	۱۶/۸	درصد
کتابخانه تا چه اندازه در مورد تجربه استفاده شما از خدمات کتابخانه اطلاعات گردآوری کرده است؟					
دانش از مشتری					
۱۲	۳۹	۹۴	۱۰۶	۸۹	فراوانی
۳/۵	۱۱/۵	۲۷/۶	۳۱/۲	۲۶/۲	درصد
منابع اطلاعاتی گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه با مشورت شما بوده است؟					
۹	۳۰	۱۱۳	۹۴	۹۴	فراوانی
۲/۶	۸/۸	۳۳/۲	۲۷/۶	۲۷/۶	درصد
تا چه اندازه برای ارائه خدمات با کیفیت در کتابخانه، از تجربه شما استفاده شده است؟					
۹	۳۰	۱۱۴	۹۱	۹۶	فراوانی
۲/۶	۸/۸	۳۳/۵	۲۶/۸	۲۸/۲	درصد
کتابخانه تا چه اندازه از ایده‌های شما برای ارائه خدمات بهتر به کاربران خود استفاده کرده است؟					
۱۱	۲۹	۹۹	۹۰	۱۱۱	فراوانی
۳/۲	۸/۵	۲۹/۱	۲۶/۵	۳۲/۶	درصد
کتابخانه تا چه اندازه از تفکرات شما برای ارائه خدمات بهتر به کاربران خود استفاده کرده است؟					
۱۲	۴۳	۱۰۷	۷۶	۱۰۲	فراوانی
۳/۵	۱۲/۶	۳۱/۵	۲۲/۴	۳۰	درصد
کتابخانه تا چه اندازه از اطلاعات شما برای ارائه خدمات بهتر به کاربران خود استفاده کرده است؟					
۱۶	۳۹	۱۱۴	۷۶	۹۵	فراوانی
۴/۷	۱۱/۵	۳۳/۵	۲۲/۴	۲۷/۹	درصد
کتابخانه تا چه اندازه برای ارائه خدمات جدید، از قبل با شما مشورت کرده است؟					
۱۳	۳۶	۱۲۲	۸۵	۷۴	فراوانی
۳/۸	۱۰/۶	۳۵/۹	۲۵	۲۴/۷	درصد
کتابخانه تا چه اندازه خدمات جدید را به کاربر پیشنهاد کرده و نقطه نظرات و خلاقیت شما را در ارائه خدمات جدید اعمال کرده است؟					

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	شاخص
دانش برای مشتری					
۲۴	۶۶	۱۳۹	۷۳	۳۸	فراوانی اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه نیازهای اطلاعاتی شما را برطرف می‌کند؟
۷/۱	۱۹/۴	۴۰/۹	۲۱/۵	۱۱/۲	درصد
۲۲	۶۴	۱۴۰	۶۹	۴۵	فراوانی اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه احساس نیاز به سرگرمی شما را برطرف می‌کند؟
۶/۵	۱۸/۸	۴۱/۲	۲۰/۳	۱۳/۲	درصد
۲۶	۶۱	۱۵۸	۶۴	۳۱	فراوانی اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه نیاز به آموزش شما را برطرف می‌کند؟
۷/۶	۱۷/۹	۴۶/۵	۱۸/۸	۹/۱	درصد
۲۲	۶۴	۱۴۳	۸۱	۳۰	فراوانی اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه نیاز به تربیت فکری شما را برطرف می‌کند؟
۶/۵	۱۸/۸	۲۴/۱	۲۳/۸	۸/۸	درصد
۲۵	۵۰	۱۴۱	۸۵	۳۹	فراوانی اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه نیاز به کارآفرینی و خلاقیت کاربر را برطرف می‌کند؟
۷/۴	۱۴/۷	۴۱/۵	۲۵	۱۱/۵	درصد
۲۵	۷۵	۱۴۲	۶۷	۳۱	فراوانی اطلاعات فراهم شده توسط کتابخانه در مورد معرفی و شناسایی کتابخانه، تا چه اندازه به ارتقای سطح دانش شما کمک کرده است.
۷/۴	۲۲/۱	۴۱/۸	۱۹/۷	۹/۱	درصد
۲۹	۵۸	۱۵۶	۷۱	۲۶	فراوانی اطلاعات و منابع گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه انتظارات شما را برطرف می‌کند؟
۸/۵	۱۷/۱	۴۵/۹	۲۰/۹	۷/۶	درصد
۳۰	۷۳	۱۳۹	۶۶	۳۲	فراوانی اطلاعات و منابع گردآوری شده توسط کتابخانه تا چه اندازه انگیزه شما را برای مطالعه افزایش می‌دهد؟
۸/۸	۲۱/۵	۴۰/۹	۱۹/۴	۹/۴	درصد

۳-۲. آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش، از دو شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شد. اگر مقدار شاخص چولگی برای هر متغیر در بازه $(-۲, +۲)$ و مقدار شاخص کشیدگی در بازه $(-۳, +۳)$ قرار داشته باشد، آن متغیر دارای توزیع نرمال می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود (جدول شماره ۴)، مقدار عددی شاخص چولگی برای متغیر مدیریت دانش مشتری و هر سه بُعد آن در بازه $(-۲, +۲)$ و مقدار عددی شاخص کشیدگی در بازه $(-۳, +۳)$ قرار دارد. بنابراین، متغیر مدیریت دانش مشتری و هر سه بُعد آن در هر دو گروه پاسخ‌گو، از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. با توجه به توزیع نرمال داده‌ها، جهت پاسخ به سؤال‌های پژوهش و بررسی فرضیه‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد.

جدول شماره ۴- میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن

نمونه	متغیر	انحراف معیار \pm میانگین	چولگی	کشیدگی
کتابداران	دانش برای مشتری	$3/01 \pm 0/55$	$0/144$	$-0/267$
	دانش از مشتری	$2/56 \pm 0/76$	$0/293$	$0/768$
	دانش درباره مشتری	$3/06 \pm 0/63$	$0/139$	$-0/145$
	مدیریت دانش مشتری	$2/88 \pm 0/80$	$0/299$	$-0/366$
کاربران	دانش برای مشتری	$2/64 \pm 0/84$	$0/051$	$1/061$
	دانش از مشتری	$2/35 \pm 0/95$	$-0/134$	$1/078$
	دانش درباره مشتری	$2/93 \pm 0/91$	$-0/039$	$-0/048$
	مدیریت دانش مشتری	$2/64 \pm 0/56$	$-0/100$	$0/493$

بر این اساس، دیدگاه کاربران و کتابداران در مورد میزان بکارگیری مؤلفه دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری، در کتابخانه‌های عمومی استان همدان، با استفاده از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل، بین دو گروه مورد مقایسه قرار گرفت و در ابتدا پیش‌فرض‌های این آزمون به شرح زیر مورد توجه قرار گرفت:

پیش‌فرض اول: متغیرهای مورد مقایسه (دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش برای مشتری)، متغیرهایی کمی هستند، زیرا این متغیرها به ترتیب توسط ۷، ۷ و ۸ شاخص اندازه‌گیری شده‌اند و این شاخص‌ها توسط عملیات محاسبه^۱، به یک ستون در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. تبدیل شد. بنابراین، پیش‌فرض اول رعایت شده است.

پیش‌فرض دوم: گروه (کتابداران و کاربران) متغیری اسمی (کیفی) و دو ارزشی است. بنابراین، پیش‌فرض دوم نیز رعایت شده است.

پیش‌فرض سوم: گروه‌های کتابداران و کاربران از یکدیگر مستقل هستند که منجر به تأیید پیش‌فرض سوم می‌شود.

پیش‌فرض چهارم: شکل توزیع متغیر پژوهش در جدول شماره (۴) بررسی شده است که نشان می‌دهد توزیع داده‌های این متغیرها نرمال هستند. بنابراین، پیش‌فرض چهارم برای انجام آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل نیز رعایت شده است.

در نهایت، با توجه به اینکه پیش‌فرض‌های آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل رعایت شده‌اند، لذا،

مشکلی جهت استفاده از این آزمون در فرضیه‌های پژوهش وجود ندارد.

فرضیه اول: بین دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی استان همدان، در مورد میزان

بکارگیری مؤلفه دانش برای مشتری در این کتابخانه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جهت آزمون فرضیه اول پژوهش، از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل استفاده شد (جدول شماره

۵). همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری مربوط به آماره تی در سطح خطای ۰/۰۵

پذیرفته می‌شود. به بیان دیگر، از نظر میزان بکارگیری مؤلفه دانش برای مشتری در کتابخانه‌های

عمومی استان همدان، میان دو گروه کتابداران و کاربران تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همان‌طور

که مشاهده می‌شود، میانگین این مؤلفه در بین کتابداران برابر با ۳/۰۱ و در بین کاربران برابر با

۲/۶۴ می‌باشد که این نشان‌دهنده میزان تفاوت نظرات کتابداران و کاربران در مورد بکارگیری این

بُعد از مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌های مورد مطالعه می‌باشد. بر اساس یافته‌های ارائه شده

(جدول شماره ۲، ۳ و ۵) به نظر می‌رسد که کتابداران بر این باورند که اطلاعات گردآوری شده

توسط کتابخانه، تا حدودی نیازهای اطلاعاتی، نیاز به سرگرمی، نیاز به آموزش، نیاز به تربیت

فکری، نیاز به کارآفرینی و خلاقیت و انتظارات کاربران را برآورده کرده است، اما کاربران این را

قبول ندارند و احساس می‌کنند که کتابخانه در این زمینه موفق عمل نکرده است.

جدول شماره ۵- نتایج آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل جهت بررسی تفاوت بین کتابداران و کاربران از نظر بکارگیری میزان مؤلفه دانش برای مشتری

متغیر	میانگین		آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
	کتابداران	کاربران			
دانش برای مشتری	۳/۰۱	۲/۶۴	-۵/۳۳	۴۴۷	۰/۰۰۱

فرضیه دوم: بین دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی استان همدان، در مورد میزان

بکارگیری مؤلفه دانش از مشتری در این کتابخانه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جهت آزمون فرضیه دوم پژوهش نیز از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل استفاده شد (جدول

شماره ۶). همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری مربوط به آماره تی در سطح خطای

۰/۰۵ پذیرفته می‌شود. به بیان دیگر، از نظر میزان بکارگیری مؤلفه دانش از مشتری در کتابخانه‌های

عمومی استان همدان، میان نظرات دو گروه کتابداران و کاربران تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین این مؤلفه در بین کتابداران برابر با ۲/۵۶ و در بین کاربران

برابر با ۲/۳۵ می‌باشد. البته این نشان‌دهنده میزان تفاوت نظرات کتابداران و کاربران در مورد

بکارگیری این بُعد از مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌های مورد مطالعه می‌باشد. بر اساس یافته‌های ارائه شده در جداول شماره (۲، ۳ و ۶)، کتابداران تا حدودی معتقدند که منابع اطلاعاتی گردآوری شده توسط کتابخانه و ارائه خدمات جدید، با مشورت کاربران بوده و از تجربه آن‌ها در این زمینه استفاده شده است. همچنین، کتابخانه از ایده‌ها، تفکرات و اطلاعات کاربران برای ارائه خدمات بهتر به آنان استفاده کرده است. کتابداران تا حدودی بر این باورند که کتابخانه‌ها خدمات جدید را به کاربر پیشنهاد کرده و نقطه نظرات و خلاقیت کتابداران را در ارائه خدمات جدید نیز اعمال کرده‌اند. اما کاربران نظر دیگری دارند و معتقدند که دانش کتابخانه از کاربران (که مشتریان کتابخانه هستند)، در سطح پایینی قرار دارد.

جدول شماره ۶- نتایج آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل جهت بررسی تفاوت بین کتابداران و کاربران از نظر بکارگیری میزان مؤلفه دانش از مشتری

متغیر	میانگین		آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
	کتابداران	کاربران			
دانش از مشتری	۲/۵۶	۲/۳۵	-۲/۳۹	۴۴۷	۰/۰۱۸

فرضیه سوم: بین دیدگاه کتابداران و کاربران کتابخانه‌های عمومی استان همدان، در مورد میزان بکارگیری مؤلفه دانش درباره مشتری در این کتابخانه‌ها، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. جهت آزمون فرضیه سوم پژوهش نیز از آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل استفاده شد (جدول شماره ۷). همان‌طور که ملاحظه می‌شود، سطح معنی‌داری مربوط به آماره تی در سطح خطای ۰/۰۵ رد می‌شود. به بیان دیگر، از نظر میزان بکارگیری مؤلفه دانش درباره مشتری در کتابخانه‌های عمومی استان همدان، میان دو گروه کتابداران و کاربران تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. میانگین این مؤلفه در بین کتابداران برابر با ۳/۰۶ و در بین کاربران برابر با ۲/۹۳ می‌باشد. میانگین‌ها به هم نزدیک هستند و اختلاف آن‌ها از نظر آماری معنی‌دار نشده است. بر اساس یافته‌های ارائه شده در جداول شماره (۲، ۳ و ۷) اینگونه به نظر می‌رسد که کتابخانه‌ها موقع ثبت نام کاربران در کتابخانه، یک سری اطلاعات از دانش جمعیت‌شناختی کاربران و اطلاعاتی درباره منابع و خدمات مورد نیاز کاربران را جمع‌آوری کرده‌اند و در اختیار دارند و همین امر باعث شده است که هم کاربران و هم کتابداران بر این باور باشند که کتابخانه‌ها از کاربران اطلاعات دارند و دانش آن‌ها درباره مشتریان خود در حد متوسطی قرار دارد.

جدول شماره ۷- نتایج آزمون تی دونمونه‌ای مستقل جهت بررسی تفاوت بین کتابداران و کاربران از نظر بکارگیری میزان مؤلفه دانش درباره مشتری

متغیر	میانگین		آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری
	کتابداران	کاربران			
دانش درباره مشتری	۳/۰۶	۲/۹۳	-۱/۷۵	۴۴۷	۰/۰۸۱

۳-۳. بررسی تفاوت بین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در سطوح مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی به منظور بررسی تفاوت معنی‌داری میزان رعایت مدیریت دانش مشتری در سطوح مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی در پژوهش حاضر، از آزمون تی دونمونه‌ای و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد (جدول شماره ۸).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود (جدول شماره ۸)، سطح معنی‌داری مربوط به آماره آزمون، برای متغیرهای جمعیت‌شناختی در میان کتابداران از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است؛ به بیان دیگر، بین نظرات کتابداران زن و مرد در مورد میزان مدیریت دانش مشتری، تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. همچنین، بین نظرات کاربران در مورد میزان رعایت مدیریت دانش مشتری در سطوح مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی، سن و سابقه خدمت (عضویت)، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، زیرا سطح معنی‌داری مربوط به آماره آزمون برای این متغیرها در میان کاربران، از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است. اما یافته‌ها نشان داد که بین نظرات کاربران در مورد میزان مدیریت دانش مشتری در سطوح مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی سطح تحصیلات و میزان استفاده از خدمات کتابخانه، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۸- وضعیت مدیریت دانش مشتری در سطوح مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	کتابداران		وضعیت	کاربران	
	آماره	سطح معنی‌داری		آماره	سطح معنی‌داری
جنسیت	۰/۶۸۳*	۰/۴۹۶	رد	-۱/۰۲۰	۰/۳۱۰
وضعیت تأهل	۰/۲۹۴*	۰/۷۶۹	رد	۰/۰۹۰	۰/۹۲۸
رشته تحصیلی	۰/۱/۸۲۱*	۰/۰۷۱	رد	-	-
سطح تحصیلات	۱/۴۲۰**	۰/۲۴۱	رد	۴/۳۰۳	۰/۰۰۲
سن	۰/۳۲۰**	۰/۸۱۱	رد	۰/۴۱۳	۰/۷۹۹
سابقه خدمت (عضویت)	۱/۰۰۲**	۰/۳۹۵	رد	۰/۶۸۳	۰/۵۶۳
میزان استفاده از خدمات کتابخانه	-	-	-	۲۸/۴۴۶**	۰/۰۰۱

* آماره تی ** آماره F (تحلیل واریانس)

به منظور شناسایی دقیق تفاوت بین سطوح معنی داری، در این بخش از مقایسات چندگانه LSD استفاده شد، که نتایج آن برای سطح تحصیلات در جدول شماره (۹) و برای میزان استفاده از خدمات کتابخانه در جدول شماره (۱۰) ارائه شده است. همان طور که ملاحظه می شود، بین میزان مدیریت دانش مشتری کاربران با مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم با کاربران با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری، تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین بین میزان مدیریت دانش مشتری کاربران با مدرک تحصیلی کاردانی با کاربران با مدرک تحصیلی دکتری، تفاوت معنی داری وجود دارد. نهایتاً بین میزان مدیریت دانش مشتری کاربران با مدرک تحصیلی کارشناسی با کاربران با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری، تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۹- مقایسات چندگانه جهت بررسی تفاوت معنی داری بین سطوح مختلف متغیر سطح تحصیلات از نظر میزان مدیریت دانش مشتری

تحصیلات (i)	تحصیلات (j)	اختلاف میانگین (i-j)	سطح معنی داری	نتیجه
دیپلم و زیر دیپلم	کاردانی	-۰/۱۵	۰/۲۶۴	رد
	کارشناسی	-۰/۱۱	۰/۳۳۵	رد
	کارشناسی ارشد	-۰/۴۱	۰/۰۰۱	تأیید
	دکتری	-۰/۷۵	۰/۰۰۳	تأیید
کاردانی	کارشناسی	۰/۰۴	۰/۷۴۲	رد
	کارشناسی ارشد	-۰/۲۶	۰/۰۶۵	رد
	دکتری	-۰/۶۰	۰/۰۲۰	تأیید
کارشناسی	کارشناسی ارشد	-۰/۳۰	۰/۰۱۲	تأیید
	دکتری	-۰/۶۴	۰/۰۱۰	تأیید
کارشناسی ارشد	دکتری	-۰/۳۴	۰/۱۷۸	رد

همان طور که در جدول شماره (۱۰) ملاحظه می شود، بین میزان مدیریت دانش مشتری کاربرانی که به صورت روزانه از خدمات کتابخانه استفاده می کنند، با کاربرانی که به صورت ماهانه و سالانه استفاده می کنند، تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین بین میزان مدیریت دانش مشتری کاربرانی که به صورت هفتگی از خدمات کتابخانه استفاده می کنند، با کاربرانی که به صورت ماهانه و سالانه استفاده می کنند، تفاوت معنی داری وجود دارد. نهایتاً بین میزان مدیریت دانش مشتری کاربرانی که به صورت ماهانه از خدمات کتابخانه استفاده می کنند، با کاربرانی که به صورت سالانه استفاده می کنند، تفاوت معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۱۰- مقایسات چندگانه جهت بررسی تفاوت معنی داری بین سطوح مختلف متغیر میزان استفاده از خدمات کتابخانه از نظر میزان مدیریت دانش مشتری

نتیجه	سطح معنی داری	اختلاف میانگین (i-j)	تحصیلات (j)	تحصیلات (i)
رد	۰/۱۶۸	-۰/۱۸	هفتگی	روزانه
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۵۱	ماهانه	
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۷۳	سالانه	
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۶۹	ماهانه	هفتگی
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۹۱	سالانه	
تأیید	۰/۰۳۲	۰/۲۲	سالانه	ماهانه

۴. نتیجه گیری

امروزه مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی پژوهش‌های بسیاری را در مورد شناخت رفتار اطلاعاتی، نگرش‌ها، نیازمندی‌ها و جنبه‌های دیگر مشتریان (کاربران) خود انجام داده‌اند. یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی که می‌تواند به این شناخت کمک بیشتری نماید، مدیریت دانش مشتری است. در همین راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی و مقایسه دیدگاه کتابداران و کاربران از میزان بکارگیری مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌های عمومی استان همدان انجام شد. برای دست یافتن به این هدف، نتایج در قالب فرضیه‌هایی مطرح و به آزمون آن‌ها پرداخته شد. بر اساس نتایج به دست آمده، میانگین مدیریت دانش مشتری برای کتابداران و کاربران کم‌تر از مقدار متوسط است.

از نظر میزان بکارگیری مؤلفه دانش برای مشتری در کتابخانه‌های عمومی استان همدان، میان دو گروه کتابداران و کاربران، تفاوت معنی داری وجود دارد. میانگین این مؤلفه در بین کتابداران بزرگ‌تر از میانگین آن در بین کاربران می‌باشد. به بیان دیگر، کتابداران معتقدند که اطلاعات گردآوری شده توسط کتابخانه، تا حدودی نیازهای اطلاعاتی، نیاز به سرگرمی، نیاز به آموزش، نیاز به تربیت فکری، نیاز به کارآفرینی و خلاقیت و انتظارات کاربران را برآورده می‌کند؛ این در حالی است که کاربران که استفاده‌کنندگان از این اطلاعات هستند، چنین باوری ندارند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که این اختلاف نظر ممکن است دلایل متعددی داشته باشد. به عنوان مثال ممکن است که کتابداران اصول ارتباط با مشتری را رعایت نمی‌کنند و یا کاربران با این ابعاد آشنایی لازم را ندارند و بر اساس نظر شخصی و بدون در نظر گرفتن آن نظر داده‌اند. یا ممکن است کتابداران از نیازهای اطلاعاتی کاربران به درستی خبر ندارند و نیازهای اطلاعاتی آن‌ها چیزی غیر از آن باشد

که کتابداران ارائه می‌دهند. با توجه به تغییر نسل، سرگرمی‌های آن‌ها نیز تغییر کرده است. به ویژه اینکه یکی از سرگرمی‌های این نسل، فضای مجازی یا بازی‌های رایانه‌ای است که در محیط کتابخانه هیچ کدام از این‌ها در دسترس کاربران نیست. لذا، نمی‌توان گفت که کتابخانه نیاز به سرگرمی کاربران را برآورده کرده است. همچنین، با توجه به اینکه در محیط کتابخانه، کتابداران توانایی پاسخ به تمامی نیازهای کاربران، به ویژه نیاز آموزشی آن‌ها را به تنهایی ندارند و کاربران مختلف با نیازهای آموزشی مختلف به کتابخانه مراجعه می‌کنند، لذا، به نظر می‌رسد در این مورد هم کتابخانه‌ها آن‌طور که باید، نمی‌توانند پاسخ‌گویی نیاز کاربران باشند. کتابخانه‌ها به دلیل فضای محدود و امکانات محدودی که در اختیار دارند، به نظر نمی‌رسد توانسته باشند نیاز به کارآفرینی و خلاقیت کاربران را برآورده کرده باشند. واقعیت امر این است که کتابخانه‌های عمومی استان همدان روز به روز در حال پیشرفت هستند، اما باید قبول کرد که با توجه به منابع مالی، نیروی انسانی و فضای محدودی که در اختیار دارند، شاید در بعضی جهات مانند تربیت فکری، ارتقای سطح دانش و افزایش انگیزه کاربران مؤثر عمل کرده باشند، اما اطلاعاتی که آن‌ها جمع‌آوری کرده‌اند، پاسخ‌گویی یکسری از نیازهای کاربران مانند نیاز به کارآفرینی و خلاقیت و نیاز به سرگرمی نیست.

از آنجایی که در این پژوهش برای اولین بار به مقایسه بین دیدگاه کتابداران و کاربران در مورد میزان بکارگیری مؤلفه دانش برای مشتری پرداخته شده، و قبلاً در این زمینه، پژوهشی انجام نگرفته است، لذا، نمی‌توان نتیجه به دست آمده را با نتایج پژوهش‌های دیگر مقایسه کرد. اما از آنجایی که میانگین مؤلفه دانش برای مشتری از دیدگاه کتابداران در سطح متوسطی قرار دارد، می‌توان گفت، این یافته با یافته‌های ملکوئی اصل، کفاشان کاخکی و پریخ (۱۳۹۸)، کوهی رستمی، قاضی‌زاده و موری بختیاری (۱۳۹۸) و نواوکور و اوکی (۲۰۲۰) همخوانی دارد. نواوکور و اوکی (۲۰۲۰) بیان کردند که به طور کلی شیوه مدیریت دانش برای مشتری، در ایالت دلتا، هنوز در سطح مطلوبی قرار ندارد و کتابخانه‌های دانشگاهی، فرهنگ مشتری‌مداری را به طور کامل اتخاذ نکرده‌اند. اما این یافته با یافته‌های رضوی و همکاران (۱۳۹۷) و میری و ضیایی (۱۳۹۷)، همخوانی ندارد. آن‌ها در پژوهش‌های خود بیان کردند که مؤلفه دانش برای مشتری در کتابخانه‌های عمومی مورد بررسی (تهران و مشهد) در سطح مطلوبی قرار دارد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که از نظر میزان بکارگیری مؤلفه دانش از مشتری، در کتابخانه‌های عمومی استان همدان، میان دو گروه کتابداران و کاربران تفاوت معنی‌داری وجود

دارد. میانگین این مؤلفه در بین کتابداران، بزرگ‌تر از میانگین آن در بین کاربران می‌باشد، اما هر دو از مقدار متوسط کم‌تر است. به بیان دیگر، کتابداران تا حدودی معتقدند که منابع اطلاعاتی گردآوری شده توسط کتابخانه و ارائه خدمات جدید، با مشورت کاربران بوده است و از تجربه آن‌ها در این زمینه استفاده شده است. همچنین، کتابخانه از ایده‌ها، تفکرات و اطلاعات کاربران برای ارائه خدمات بهتر به آنان استفاده کرده است. همچنین کتابداران تا حدودی بر این باورند که کتابخانه‌ها خدمات جدید را به کاربر پیشنهاد کرده و نقطه نظرات و خلاقیت کتابداران را در ارائه خدمات جدید نیز اعمال کرده است. اما کاربران نظر دیگری دارند و معتقدند که دانش کتابخانه از کاربران (که مشتریان کتابخانه هستند)، در سطح بسیار پایینی قرار دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که به نظر می‌رسد حق با کاربران باشد، زیرا خود کتابداران هم که ارائه‌کنندگان خدمات کتابخانه‌های عمومی به کاربران هستند، بر این باور بودند که دانش کتابخانه‌ها از مشتریان خود (کاربران) کم‌تر از مقدار متوسط است. این در حالی است که در بازار رقابتی امروز، در نظر نگرفتن نیازها و خواسته‌های مشتری و نداشتن دانش کافی از مشتری و نیازهای او، برابر با شکست است. در دنیای امروز، کاربران هر اطلاعاتی که بخواهند تقریباً می‌توانند با یک جستجوی ساده در اینترنت به دست آورند و همچنین رقابت کتاب‌های چاپی با کتاب‌های الکترونیکی را سخت و سخت‌تر کرده است. بنابراین، اگر کتابخانه‌های عمومی بخواهند گوی سبقت را از اینترنت و کتاب‌های الکترونیکی بربایند، باید دقیقاً در راستای نیازهای کاربران گام بردارند و بدون در نظر گرفتن نیازهای آنان و بدون مشورت با آن‌ها، هیچ اقدامی را انجام ندهند. در غیر این صورت، فقط وقت و هزینه خود را تلف کرده‌اند. امروزه افراد به دلیل کمبود وقت و مشغله‌های زیاد، دوست دارند خیلی سریع به اهداف خود برسند و نیازهای آن‌ها در کم‌ترین زمان برآورده شود. لذا، اگر کتابخانه‌های عمومی دانش مناسبی از نیازهای مشتریان خود داشته باشند، می‌توانند خدماتی را ارائه دهند که دقیقاً نیاز کاربران است و وقتی که کاربران به کتابخانه مراجعه می‌کنند، در اولین فرصت، نیازهای آن‌ها مرتفع می‌شود و کاملاً رضایت‌مندانه کتابخانه را ترک خواهد کرد و از اینکه کتابخانه به نیازها و خواسته‌های آن‌ها توجه کرده است، خوشحال و راضی هستند. با توجه به اینکه میانگین مؤلفه دانش از مشتری، از دیدگاه کتابداران در سطح متوسطی قرار دارد، می‌توان گفت این یافته با یافته‌های ملکوتی اصل، کفاشان کاخکی و پریخ (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که از نظر میزان بکارگیری مؤلفه دانش درباره مشتری،

در کتابخانه‌های عمومی استان همدان، میان دو گروه کتابداران و کاربران تفاوت معنی‌داری

مشاهده نشد. میانگین این مؤلفه در بین کتابداران و کاربران تقریباً با مقدار متوسط برابر است. به بیان دیگر، هم کتابداران و هم کاربران معتقدند که دانش کتابخانه‌های عمومی استان همدان، درباره مشتریان خود، در حد متوسطی قرار دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که کتابخانه‌ها موقع ثبت نام کاربران در کتابخانه، یک سری اطلاعات از دانش جمعیت‌شناختی کاربران (جنسیت، سطح تحصیلات و غیره) و اطلاعات درباره دانش بازار (منابع و خدمات مورد نیاز کاربر که در بازار موجود است) را جمع‌آوری کرده‌اند و در اختیار دارند و همین امر هم باعث شده است که هم کاربران و هم کتابداران بر این باور باشند که کتابخانه‌ها از کاربران اطلاعات دارند و دانش آن‌ها درباره مشتریان خود در حد متوسطی قرار دارد. اما اطلاعاتی که بتواند کارساز باشد و چاره راه کتابخانه‌ها باشد، اطلاعاتی هستند که دقیقاً در راستای برآورده کردن نیاز مشتریان (کاربران) کتابخانه باشد. اطلاعاتی مانند نیازهای اطلاعاتی کاربران، نیاز به سرگرمی، آموزش و نیاز به خلاقیت و کارآفرینی در کاربران. با توجه به اینکه میانگین مؤلفه دانش درباره مشتری از دیدگاه کتابداران در سطح متوسطی قرار دارد، می‌توان گفت این یافته با یافته‌های ملکوتی اصل، کفاشان کاخکی و پریخ (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

۵. پیشنهادها

۵-۱. پیشنهادهای کاربردی پژوهش

۱. با توجه به پایین بودن میانگین مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن، به مدیران و مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان همدان پیشنهاد می‌گردد با برگزاری کارگاه‌های آشنایی با مدیریت دانش مشتری برای کتابداران و کاربران خود، در راستای افزایش میانگین مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن، نهایت تلاش خود را بکار گیرند، زیرا بدون شناخت مناسب از مشتریان (کاربران)، هر اقدامی که صورت بگیرد، بی‌ثمر خواهد بود.

۲. با توجه به اینکه به اعتقاد کاربران، نیازهای اطلاعاتی، نیاز به سرگرمی، نیاز به آموزش، نیاز به تربیت فکری و نیاز به کارآفرینی و خلاقیت آنان در کتابخانه‌های عمومی استان همدان برآورده نشده است، لذا، به مدیران و مسئولان این کتابخانه‌ها پیشنهاد می‌گردد، در راستای برآورده شدن این نیازها، امکانات و منابع خود را بسیج کنند.

۳. براساس نتایج به دست آمده در فرضیه اول، گمان می‌رود که کاربران با ابعاد مدیریت دانش مشتری آشنایی لازم را ندارند. لذا، به مسئولین مربوطه در کتابخانه‌های عمومی استان همدان

پیشنهاد می‌گردد، کارگاه‌ها و دوره‌های آشنایی با ابعاد مدیریت دانش مشتری را برای کاربران برگزار کنند و یا به صورت بروشور تهیه و در اختیار آن‌ها قرار دهند.

۴. با توجه به اینکه دانش کتابخانه از کاربران (که مشتریان کتابخانه هستند)، در سطح بسیار پایینی قرار دارد، لذا، به مدیران و مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان همدان پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

• منابع اطلاعاتی گردآوری شده توسط کتابخانه و ارائه خدمات جدید با مشورت کاربران صورت بگیرد.

• از تجربه کاربران در زمینه منابع اطلاعاتی گردآوری شده، استفاده شود.

• از ایده‌ها، تفکرات و اطلاعات کاربران برای ارائه خدمات بهتر به آنان استفاده شود.

• کتابخانه‌ها ابتدا خدمات جدید را به کاربر پیشنهاد کرده و نقطه نظرات و خلاقیت کاربران را در ارائه خدمات جدید نیز اعمال کنند.

۵-۲. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به نتایج به دست آمده، گمان می‌رود که کاربران با ابعاد مدیریت دانش مشتری آشنایی لازم را ندارند. لذا، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد، ابتدا یک کارگاه آشنایی با ابعاد مدیریت دانش مشتری را برای کاربران برگزار کنند، سپس پژوهشی را با همین موضوع انجام دهند و نتیجه آن را با نتیجه پژوهش حاضر مقایسه کنند.

۶. تقدیر و تشکر

موردی گزارش نشده است.

۷. تعارض منافع

موردی گزارش نشده است.

منابع

- اندیشمند، ع.م. (۱۳۹۷). بررسی اجتماع‌پذیر بودن کتابخانه‌های عمومی. *معماری‌شناسی*، ۲(۸)، ۱-۶.
- ایمانی، م. (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت دانش مشتری بر مدیریت ارتباط با مشتری با میانجی‌گری ارزش مشتری: مورد مطالعه نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو استان زنجان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی کار. حاجی‌کریمی، ع.ع.، منصوریان، ت. (۱۳۹۱). بررسی و تبیین نقش مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴(۸)، ۷۵-۹۲.
- درویش، پ. (۱۳۹۶). بررسی مدیریت دانش مشتری در بهبود عملکرد سازمانی مؤسسات آموزش عالی: مطالعه موردی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی راه دانش بابل.
- رجبعلی‌بگللو، ر. (۱۳۹۱). مدیریت دانش مشتری: رویکردی برای ادغام مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها و موزه‌ها و مراکز اسناد آستان قدس رضوی*، ۴(۱۷-۱۶)، ۱-۱۶.
- رخشانی، ج.، غیبی، ب. (۱۳۹۴). مروری بر مفهوم مدیریت دانش در سازمان. در: کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱. تهران: مؤسسه سرآمد همایش کارین.
- رضوی، ع.، طاهرخانی، ل.، جلالی، ب.، سهرابی، ه. (۱۳۹۷). بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران (سال ۱۳۹۵). *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲(۲)، ۲۸۱-۳۰۳.
- زارعی، ک.، اسعدی، ع.ر. (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین مدیریت دانش و ارتباط با مشتری در نمایندگی‌های بیمه استان خراسان رضوی. *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۴(۳)، ۴۳-۵۲.
- شایسته، ع.، جلیلیان، ح.، ابوطالب، ش. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه صنعت دفاعی. *مدیریت و نوآوری*، ۱(۱۶)، ۱۶۴-۱۳۵.
- قلیچ‌لی، ب.، رحیمی، ف. (۱۳۹۴). تأثیر مدیریت دانش مشتری و ابعاد آن بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۱۳۳-۱۵۴.
- کوهی‌رستمی، م.، قاضی‌زاده، ح.، موری‌بختیاری، ن. (۱۳۹۸). تأثیر مهارت‌های ارتباطی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر مدیریت ارتباط با مراجعان با میانجی‌گری هوش فرهنگی. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۲(۲)، ۱۵۹-۱۷۸.
- محمودی، ح.، دینانی، م.ح.، پریخ، م. (۱۳۹۲). تحلیل وضعیت مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی (مطالعه موردی: کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی و علوم پزشکی مشهد). *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۳(۲)، ۹۱-۱۱۲.
- ملکوتی اصل، ن.، کفاشان‌خاکی، م.، پریخ، م. (۱۳۹۸). سنجش وضعیت مدیریت دانش مشتری از منظر کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۲(۲)، ۲۲۵-۲۴۳.
- DOI: 10.22055/SLIS.2019.28003.1555
- مهرزاد، م. (۱۳۹۰). *بررسی عوامل کلیدی موفقیت مدیریت دانش مشتری در زمینه کالاهای مصرفی در شرکت دایا (P&G)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی مهر البرز.
- میری، ا.، ضیایی، ث. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مراکز اسناد آستان قدس رضوی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲(۲)، ۲۶۵-۲۸۰.

References

- Andishmand, A.M. (2018). Investigating the sociability of public libraries. *Journal of Architecture*, 2(8), 1-6. [in persian]
- Butler, Y. (2000). Knowledge Management If Only You Knew What You Knew. *Aust. Libr. J.*, 49(1), 31-43.
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E. & Passaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. *Sustainability*, 12(9), 3899.
- Chaithanapat, P. & Rakthin, S. (2020). Customer Knowledge Mangement in SMEs: Review and research agenda, *KNOWLEDGE AND PROCESS MANAGEMENT*, 28(1), 71-89.
DOI: 10.1002/kpm.1653.
- Darvish, P. (2017). *Investigating customer knowledge management in improving the organizational performance of higher education institutions: a case study*. Master's thesis. Faculty of Management, Babol Institute of Higher Education. [in persian]
- Fidel, P., Schlesinger W. & Emilo, E. (2018). EFFECTS OF CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT AND Customer Orientation on innovation Capacity and Marketing Results in SMEs: The mediating Role of Innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(7). **DOI:** <https://doi.org/10.1142/S136391961850055X>
- GhlichLi, B. & Rahimi, F. (2015). The effect of customer knowledge management and its dimensions on service quality and customer satisfaction. *Journal of Business management perspective*, 6(1), 135-164. [in persian]
- Haider, S.A. & Kayani, U.N. (2020). The impact of customer knowledge management capability on project performance-mediating role of strategic agility. *Journal of Knowledge Management*, 25(2).
- HajiKarimi, A.A. & Mansoriyan, T. (2012). Examining and explaining the role of customer knowledge management in improving organizational performance. *Journal of Business Administration Research*, 4(8), 75-92. [in persian]
- Imani, M. (2019). *The effect of customer knowledge management on customer relationship management through the mediation of customer value: a case study of Iran Khodro authorized dealers in Zanjan province*. Master's thesis. Faculty of Management, Higher Labor Education Institute. [in persian]
- Khosravi, A. & Hussin, A.R. (2018). Customer knowledge management antecedent factors: A systematic literature review. *Knowledge and Process Management*, 25(1), 12-30.
DOI: <https://doi.org/10.1002/kpm.1557>
- KohiRostami, M., Ghazizadeh, H. & Mori Bakhtiyari, N. (2019). The effect of communication skills of librarians of public libraries in Khuzestan province on the management of communication with patrons with the mediation of cultural intelligence. *Journal of Library studies and information science*, 26(2), 159- 178. [in persian]
- Lucky, A.T. & Arowolo, O.B. (2019). Librarian And Customer Relationship Management (Lcrm) In Kogi State Polytechnic Library Lokoja. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 3(11), 135-149.

- Mahmodi, H., Dayani, M. & Parirokh, M. (2013). Analysis of the state of knowledge management in academic libraries (case study: libraries of Ferdowsi University and Mashhad Medical Sciences). *Librarianship and information research paper*, 3(2), 91-112. [in persian]
- Malakoti Asl, N., Kafashan Khaki, M. & Parirokh, M. (2019). Assessing the status of customer knowledge management from the perspective of academic libraries: a case study of the information center and central library of Ferdowsi University of Mashhad. *Journal of Studies in Library and information science*, 26, 225-243.
DOI: 10.22055/SLIS.2019.28003.1555. [in persian]
- Mehrzad, M. (2011). *Investigating the key success factors of customer knowledge management in the field of consumer goods at Daya Company (P&G)*. Master's thesis. Mehr Alborz Institute of Higher Education, Faculty of Management. [in persian]
- Migdadi, M.M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(10), 111-124.
DOI: <https://doi.org/10.1108/IBIM-12-2019-0504>
- Miri, A. & Ziyaii, S. (2018). Effective factors on the success of customer relationship management in the organization of libraries, museums and documents center of Astan Quds Razavi. *Information research and public libraries*, 24(2), 265-280. [in persian]
- Muniz, E.C.L., Dandolini, G.A. & Biz, A.A. (2021). A Customer Knowledge Management Framework. *Journal of Information & Knowledge Management*, 20(03).
DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219649221500283>
- Nwachokor, I.M. & Okeke, I. (2020). Customer Relationship Management Practices among Librarians in Academic Libraries in Delta State. *Library Philosophy and Practice*. Available in: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4010/> Srikantaiah, T. & Koenig, M.E.D. (2000). *Knowledge Management for the Information Professional*. Information Today, Inc, 143 Old Marlton Pike Medford, NJ, United States.
- RajabAli Bagloo, R. (2012). Customer knowledge management: an approach to integrate knowledge management and customer relationship management in libraries and information centers. *Electronic publication of the Organization of Libraries and Museums and Astan Quds Razavi Document Center*, 4(16-17), 1-16. [in persian]
- Rakhshan, J. & Gheibi, B. (2015). *An overview of the concept of knowledge management in the organization*. In: International Conference on Management and Economics in the 21st Century. Tehran: Sarmad Institute of Karin Conference. [in persian]
- Razavi, A, Taherkhani, L., Jalali, B. & Sohrabi, H. (2018). Investigation of customer relationship management in Tehran public libraries (2015). *Research on Information research and public libraries*, 24(2), 281-303. [in persian]
- Shayesteh, A., Jalilian, H. & Abotaleb, sh. (2017). Investigating the effect of customer knowledge management on the key success factors and performance of new product development in the field of defense industry. *Journal of Management and innovation*, 6(1), 135-164. [in persian]
- 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. **DOI:** <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2017-0138>

- Wen, X., Wu, G., Kang, Q., Wang, L. & Zeng, J. (2020). A study on customer knowledge management, inbound open innovation and firm performance. *Human Systems Management*, 39(2), 183–195.
- Zand, J.D., Keramati, A., Shakouri, F. & Noori, H. (2018). Assessing the impact of customer knowledge management on organizational performance. *Knowledge and process Management*, 25(4), 268-278. **DOI:** <https://doi.org/10.1002/kpm.1585>
- Zareii, K. & Asadi, A.R. (2019). Investigating the relationship between knowledge management and customer relationship in insurance agencies in Razavi Khorasan province. *Journal of Applied studies in management and development sciences*, 4(3), 43-52. [in persian]