





دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی

گروه آموزشی علم اطلاعات و دانش‌شناسی

پایان نامه جهت اخذ درجه‌ی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی

عنوان:

نیازسنجی انبار داده سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری

استاد راهنما:

دکتر عصمت مومنی

استاد مشاور:

دکتر فریبرز درودی

پروفسور:

نابید اسدی

تابستان ۹۲

ای با من و در من

ای حس لطیف نفس کشیدن

با تو سخن می گویم

ای از من به من نزدیکتر...

حمد و ثنا گویم تو را که مرا شایسته "انسان" خلق شدن دانستی... تو را که همواره در کنارم بودی تا کلامی بردارم که "انسانیت" عطا شده از سوی تو را پاس
بدارم.

حمد و ثنا شایسته می توست، ای بی همتا ترین بی همتا!

تقدیر و تشکر بی نهایت:

از خدایی که دنیای به این زیبایی را آفرید و به من اجازه ورود داد.

از پدر و مادرم که مرا به این دنیای راز آلود آوردند.

از تمامی مجموعه دانشگاه علامه طباطبائی که خانه علم آموزی من بودند.

از استاد راهنمای صبور و شیرینم، سرکار خانم دکتر عصمت مومنی، که قدم به قدم تا تکمیل این چند برگ علمی، مرادایت و حمایت کردند.

از استاد مشاور و رکن تقدیرم جناب آقای دکتر فریدبرزو دودی که به من آموخت که مکتب خانه، تنها، مکان علم آموزی نیست، که اگر ایمان را در آنجا بجویم علم

نیز به کارم نخواهد آمد. و از استاد فرزانه و بزرگوارم جناب آقای محسن حاجی زین العابدینی که با نقطه نظرات موثفانده خود زحمات دایره این رساله را به عهده
گرفتند.

تقدیم بہ مادر م

سبزینہ ہمیشہ جوانی کہ مہربانی از ریشہ اش می دهد و سخاوت از طراوت سبزیش می کشند

او خالق است بی ادعا و انسان ساز

تقدیم بہ پدر م

مہربانی کہ از دل خویش خانہ می سازد و از وجود خویش بہ آن روزی می دہد مانی کہ خانہ دل او عمر است اقامتگاہ ماست.

چکیده

با توجه به اهمیت اطلاعات برای ادامه‌ی حیات سازمان‌ها و در نتیجه تلاش روز افزون سازمان‌ها جهت به کارگیری موثرتر اطلاعات و نیز نقش انکارناپذیر مشتری برای بقای هر سازمان، سازمان‌ها در تلاشند تا اطلاعات مربوط به مشتریان را به صورتی جامع و یکپارچه ذخیره کنند. پژوهش حاضر با هدف ایجاد بستری مناسب برای ذخیره‌ی یکپارچه‌ی اطلاعات برای کاربران کتابخانه ملی جهت ارائه‌ی خدمات بهتر و مطلوب‌تر و جلب رضایت آنان انجام شده است. این پژوهش از نظر نوع، کاربردی و از نظر روش، پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی پژوهش حاضر سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران است. روش نمونه‌گیری ۳۰ نفر (مدیران ارشد، مدیران فناوری، روسای گروه‌ها) به روش نمونه‌گیری سرشماری و روش نمونه‌گیری کاربران ۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی است. در ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب، مقالات مجلات، مقالات مندرج در پایگاه‌های اطلاعاتی و اینترنت داده‌های مورد نیاز گردآوری، سپس برای گردآوری داده از مدیران ارشد، مدیران فناوری اطلاعات و روسای گروه‌ها از پرسشنامه‌ی نیازسنجی انبار داده به صورت محقق ساخته و برای گردآوری داده درباره‌ی سطح رضایت کاربران نسبت به ارائه‌ی خدمات از پرسشنامه‌ی لیب کوال استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدیران ارشد، مدیران فناوری اطلاعات و روسای گروه‌ها به ایجاد یک انبار داده با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری نیاز دارند و نیز سطح رضایت کاربران از ارائه‌ی خدمات در کتابخانه تقریباً در سطح پایینی است. انجام این پژوهش ضرورت ایجاد انبار داده با توجه به فرایندهای مدیریت راهبردی با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری را در سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران آشکار ساخت.

کلیدواژه‌ها: انبار داده، کتابخانه ملی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت راهبردی

فصل اول: کلیات پژوهش

۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۵	۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش
۶	۴-۱ تعاریف نظری و عملیاتی
۷	۵-۱ اهداف پژوهش
۷	۶-۱ سوال‌های پژوهش

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۹	الف: مبانی نظری
۹	۱-۲ مقدمه
۱۰	۲-۲ تاریخچه انبار داده
۱۲	۳-۲ تعاریف انبار داده
۱۲	۱-۳-۲ تعریف فنی انبار داده
۱۵	۲-۳-۲ سایر تعاریف انبار داده
۱۶	۴-۲ تفاوت انبار داده با پایگاه داده
۱۶	۵-۲ تفاوت انبار داده و مخزن داده (دیتا مارت)
۱۷	۶-۲ معماری انبار داده
۱۷	۱-۶-۲ داده‌های منبع
۱۸	۲-۶-۲ عملیات بر روی داده‌ها
۲۱	۳-۶-۲ ذخیره‌سازی داده‌ها
۲۲	۴-۶-۲ تحویل اطلاعات

- ۲۳.....۲-۶-۵ فراداده‌ها
- ۲۳.....۲-۶-۶ مدیریت و کنترل داده‌ها
- ۲۵.....۲-۷ استراتژی تولید انبار داده
- ۲۵.....۲-۸ انبار داده در کتابخانه‌ها
- ۲۶.....۲-۹ مدیریت راهبردی
- ۲۶.....۲-۱۰ مدیریت ارتباط با مشتری
- ۲۷.....۲-۱۱ تعریف مدیریت ارتباط با مشتری
- ۲۷.....۲-۱۲ فلسفه و تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری
- ۲۸.....۲-۱۳ اهداف مدیریت ارتباط با مشتری
- ۲۸.....۲-۱۴ ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری
- ۲۹.....۲-۱۵ ارتباط بین انبار داده و مدیریت ارتباط با مشتری
- ۳۰.....۲-۱۶ مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها
- ۳۰.....ب: پیشینه پژوهش
- ۳۰.....۱- پیشینه پژوهش در داخل
- ۳۴.....۲- پیشینه پژوهش در خارج
- ۳۵.....۳- جمع بندی پیشینه‌های پژوهش

فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش

- ۳۸.....۳-۱ مقدمه
- ۳۸.....۳-۲ نوع و روش پژوهش
- ۳۸.....۳-۳ جامعه و حجم نمونه
- ۳۸.....۳-۴ نمونه و روش نمونه‌گیری
- ۳۸.....۳-۵ روش و ابزار گردآوری داده‌ها
- ۳۹.....۳-۵-۱ روایی
- ۳۹.....۳-۵-۲ پایایی

- ۳-۶ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها ۴۰
- ۳-۷ محدودیت‌های پژوهش ۴۰

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

- ۴-۱ مقدمه ۴۲
- ۴-۲ توصیف داده‌ها ۴۲
- ۴-۳ یافته‌های استنباطی ۴۴
- سوال اول ۴۴
- سوال دوم ۴۴
- سوال سوم ۴۵
- سوال چهارم ۴۶

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- ۵-۱ مقدمه ۴۹
- ۵-۲ بحث و نتیجه‌گیری ۴۹
- ۵-۳ پیشنهادهای پژوهش ۵۰
- فهرست منابع و مآخذ ۵۱
- پیوست‌ها ۵۸
- ۱ پرسشنامه نیازسنجی انبارداده سازمان اسناد و کتابخانه ملی برای مدیران ارشد ۵۹
- ۲ پرسشنامه نیازسنجی انبارداده سازمان اسناد و کتابخانه ملی برای مدیران فناوری اطلاعات ۶۱
- ۳ پرسشنامه نیازسنجی انبارداده سازمان اسناد و کتابخانه ملی برای روسای گروه‌ها ۶۴
- ۴ پرسشنامه لیب کوال ۶۶

فهرست جداول

صفحه

عنوان

جدول ۱-۳	ضرایب آلفای کرومباخ پرسشنامه نیازسنجی انبارداده	۳۹
جدول ۲-۳	ضرایب آلفای کرومباخ پرسشنامه لیب کوال	۴۰
جدول ۱-۴	توزیع فراوانی افراد شرکت کننده در پژوهش	۴۲
جدول ۲-۴	نیازسنجی انبارداده با فرایندهای مدیریت راهبردی از دیدگاه مدیران ارشد، مدیران فناوری اطلاعات و روسای گروه‌ها	۴۳
جدول ۳-۴	داده‌های توصیفی سطح رضایت کاربران	۴۳
جدول ۴-۴	نیازسنجی انبارداده با فرایندهای مدیریت راهبردی از دیدگاه مدیران ارشد	۴۴
جدول ۵-۴	نیازسنجی انبارداده با فرایندهای مدیریت راهبردی از دیدگاه مدیران فناوری اطلاعات	۴۴
جدول ۶-۴	نیازسنجی انبارداده با فرایندهای مدیریت راهبردی از دیدگاه روسای گروه‌ها	۴۵
جدول ۷-۴	نیازسنجی انبار داده درون گروهی و برون گروهی	۴۵
جدول ۸-۴	سطح حداقل رضایت کاربران از ارائه خدمات کتابخانه ملی	۴۶
جدول ۹-۴	سطح حداکثر رضایت کاربران از ارائه خدمات کتابخانه ملی	۴۶
جدول ۱۰-۴	سطح رضایت دریافتی کاربران از ارائه خدمات کتابخانه ملی	۴۷

فهرست شکل‌ها

صفحه

عنوان

-
- شکل ۱ موضوعی بودن داده‌ها در انبارداده ۱۲
- شکل ۲ یکپارچه شدن داده‌ها در انبارداده ۱۴
- شکل ۳ تغییر ناپذیر بودن داده‌ها در انبارداده ۱۵
- شکل ۴ جدول حقیقت و ابعاد آن ۲۰
- شکل ۵ مدل ستاره ۲۱
- شکل ۶ معماری انبارداده ۲۴
- شکل ۷ اجزای انبارداده در سه محدوده اصلی ۲۴
- شکل ۸ ارتباط بین انبارداده و مدیریت ارتباط با مشتری ۲۹

فصل اول

کلیات پژوهش

- مقدمه

- بیان مسئله

- اهمیت و ضرورت پژوهش

- تعاریف نظری و عملیاتی پژوهش

- اهداف پژوهش

- پرسش‌های پژوهش

۱-۱ مقدمه

بدون تردید همه ما می‌دانیم عصری که در آن زندگی می‌کنیم، عصر اطلاعات نام دارد و این عنوان خود مصداقی است بر ارزش و جایگاه اطلاعات در دنیای کنونی ما. امروزه اطلاعات یکی از ارکان اساسی هر سازمانی محسوب می‌شود به طوری که هر روز اطلاعات بی‌شماری در یک سازمان رد و بدل می‌شود و سازمان‌ها جهت دستیابی به موفقیت راهی جز سرمایه‌گذاری بر روی این اطلاعات را ندارند. یکی از اطلاعات که در هر سازمانی وجود دارد و در واقع جزء جدایی‌ناپذیر هر سازمانی محسوب می‌شود، اطلاعات در مورد مشتریان آن سازمان می‌باشد.

در واقع جهانی شدن و پیشرفت تکنولوژی شرکت‌ها را در معرض رقابت سنگینی قرار داده است. در این دوران، شرکت‌ها به مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان ابزاری برای افزایش سودآوری می‌نگرند. بازاریابی، امروزه تنها توسعه، تامین و فروش نیست، بلکه توسعه‌ی مداوم خدمات پس از فروش به همراه رابطه‌ی بلند مدت با مشتری نیز به مجموعه اضافه شده است. بسیاری از پژوهشگران مدیریت ارتباط با مشتری را حلقه‌ی واسط بین مردم، فرایندها و تکنولوژی می‌دانند. ایجاد وفاداری در مشتریان، مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است، زیرا مشتریان وفادار به مولفه‌ی اصلی در موفقیت سازمان تبدیل شده‌اند (احمدی و حسن زاده، ۱۳۹۰).

در هر صنعتی شرکت‌هایی که آینده‌نگر بوده و به شناسایی نیازهای مشتری اعتقاد داشته‌اند همواره در بازارهای رقابتی موفق‌تر عمل کرده‌اند. با ارزش‌ترین دارایی این شرکت‌ها، اطلاعاتی است که در ارتباط با مشتری و الگوهای خرید در دست دارند. توانایی بهبود آگاهی در مورد مشتریان و بازارها، صاحبان فعالیت های تجاری را قادر خواهد ساخت که خدمات و محصولات خود را به شکل بهتری عرضه نمایند (بصیری، ۱۳۸۶).

امروزه بسیاری از سازمان‌ها از انبارداده‌ای به منظور تحلیل داده‌ها، کمک به اخذ تصمیم‌های مدیریتی و مدیریت ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. داده‌ها به اصلی‌ترین سرمایه‌ی یک سازمان تبدیل شده‌اند که دسترسی سریع به آن‌ها می‌تواند قابلیت‌های رقابت‌پذیری سازمان را ارتقا دهد. با جمع‌آوری داده‌ها از منابع داده‌ای مختلف در یک مرکز به نام انبارداده‌ای این امکان برای سازمان‌ها فراهم می‌شود که بتوانند برنامه‌های تحلیل داده‌ای را برای استخراج اطلاعات فراهم نمایند (زحلی و زند، ۱۳۸۷).

کلید موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری، داشتن استراتژی مدیریت داده‌ای موثر انبارداده‌ای و توانمندی‌های تجزیه و تحلیل داده‌های تعاملی مشتری با کسب و کار است. از طریق داده‌کاوی، با استخراج اطلاعات پنهانی از پایگاه داده‌ای بزرگ مانند یک انبارداده، سازمان می‌تواند مشتریان ارزشمند را تعیین و رفتار آینده‌ی آن‌ها را پیش‌بینی کند. توانمندی‌های موجود در داده‌کاوی که انبارداده بستر مناسبی برای تحقق آن است، مدیریت ارتباط با مشتری را به نحو بهتری ممکن می‌سازد (بصیری، ۱۳۸۶).

نیازسنجی در واقع فرایند گردآوری و تحلیل اطلاعات است که بر اساس آن نیازهای افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع مورد شناسایی قرار می‌گیرد. از روش فرایند نیازسنجی اهداف

و مقاصد برنامه شناسایی می‌شوند، اقدامات ضروری برای اجرای برنامه‌ها مشخص می‌شوند، نوع و میزان تلاش‌ها و منابعی که برای دستیابی به اهداف باید مصروف شوند، تعیین می‌شوند (فتیحی و اجارگاه، ۱۳۷۵).

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی نیز مانند هر سازمان دیگری در پی آن هستند تا با ارائه خدمات مطلوب، رضایت مراجعان خود را جلب کنند و بدین منظور مدیران کتابخانه‌ها تلاش می‌کنند تا با تکیه بر فناوری‌های اطلاعاتی و نیز بهره‌گیری از فنون مدیریت از جمله مدیریت ارتباط با مشتری به این مقصود دست یابند. سیستم مدیریت ارتباط با مشتری به مثابه ابزاری در دست مدیران، خود نیازمند بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی است و اصولاً مدیران کتابخانه‌ها برای تعامل اثربخش با مراجعان نیاز مبرمی به استفاده از فناوری در استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری دارند. از این رو مدیران در تلاشند تا با تکیه بر فناوری انبارداده مدیریت ارتباط با مشتری را به نحو بهتری هدایت کنند. به همین منظور پژوهش حاضر به نیازسنجی انبارداده سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مدیریت راهبردی پرداخته است.

۱-۲ بیان مسئله

اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت با مشتریان بنا می‌گردد و مشتری کلید موفقیت سازمان و هر فعالیت تجاری، اقتصادی و خدماتی است. اعتقاد و عمل به اصول مشتری مداری، جلب رضایت مشتریان، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی، از اصلی ترین عوامل موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود. از سوی دیگر، کسب رضایت و وفاداری مشتریان در گرو ارائه خدمات مناسب است و سازمان‌هایی که ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتریان را هدف قرار داده‌اند، در محیط‌های رقابتی امروز از امتیاز قابل ملاحظه‌ای برخوردارند. ارائه خدمات مناسب جز بر پایه شناخت نیازها، علاقه‌مندی‌ها و امکانات و انتظارات مشتریان امکان پذیر نیست. گردآوری اطلاعاتی از این قبیل به صورت یکپارچه، سازمان‌ها را در جهت ارائه خدمات مناسب، مطابق با نیازها و انتظارات مشتریان و همچنین تهیه گزارش‌های تحلیلی و آماری یاری می‌رساند (حریری و شاهوار، ۱۳۸۹).

برقراری ارتباط موثر، صمیمی و آسان، کلید طلایی دستیابی به اطلاعات ارزشمندی است که استفاده‌ی اصولی و صحیح از آن‌ها ضامن موفقیت سازمان می‌باشد. یکی از اصول اساسی موفقیت، ایجاد رابطه‌ای مناسب و شایسته با مشتریان است. این ارتباط موثر و با اهمیت باید به شیوه‌ای کارآمد و بر اساس طرحی مدون و مطابق با اهداف، امکانات و سیاست‌های سازمان، برنامه‌ریزی و اجرا گردد. یکی از بهترین و مناسب‌ترین راه‌حل‌ها جهت دستیابی به این مهم، به کارگیری فناوری اطلاعات جهت بالا بردن کارایی و بهبود فرایندهای پاسخگویی به مشتریان در سازمان می‌باشد (شهیدی، ۱۳۸۴).

از اواسط قرن بیستم تکنیک‌های تولید و بازاریابی انبوه مفهوم رقابت را از طریق افزایش دسترسی مشتریان به محصولات تغییر داده است. فرایند جمع‌آوری و پردازش داده با سرعت زیادی رشد کرده و شرکت‌های مختلف به منظور بقا در بازارهای رقابتی کنونی به میزان قابل توجهی به تجزیه و تحلیل داده‌های کنونی متکی می‌باشند. نسل جدیدی از فنون و ابزارها در حال رشد هستند که به شکل هوشمند به انسان‌ها کمک می‌کنند تا حجم بالایی از داده‌ها را تجزیه و تحلیل کرده و دانش‌هایی حیاتی را به دست آورند. مقدار داده‌ای که در صنایع مختلف در حال جمع‌آوری و نگهداری می‌باشد، به شدت در حال افزایش است. داده‌هایی که در صنایع مختلف جمع‌آوری شده‌اند، جهت فراگیری و آموزش بایستی به گونه‌ای سازمان یافته و قابل استفاده گردآوری شوند که به این عمل انبارداده‌ای می‌گویند (بصیری، ۱۳۸۶).

شرکت‌ها به سمت مدیریت ارتباط با مشتری و تکنولوژی‌هایی که از مدیریت ارتباط با مشتری حمایت می‌کنند روی آورده‌اند. سازمان‌ها با استفاده از انبارداده‌ای می‌توانند در مورد مشتریان خاص خود تصمیم‌گیری کنند (فیضی، زراعتی، و رضایی، ۱۳۹۰).

معمولا پیاده‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با جمع‌آوری داده‌های مختلف مرتبط با مشتری و ایجاد یک انبارداده شروع می‌شود. ایجاد یک انبارداده گام ساده‌ای برای ذخیره‌ی داده‌ها نیست، بلکه یک گام آغازین جهت استفاده از داده‌ها می‌باشد (علی احمدی و خلجی علیایی، ۱۳۸۵).

انبارداده‌ای به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا نیازهای مورد توجه مشتریان خود را به خاطر بسپارند. کلید موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری، داشتن استراتژی مدیریت داده‌ای موثر انبار داده‌ای توانمندی‌های تجزیه و تحلیل داده‌های تعاملی مشتری با کسب و کار می‌باشد (بصیری، ۱۳۸۶).

کتابخانه‌های امروز، سازمان‌هایی هستند که موفقیتشان در ارائه‌ی خدمات مطلوب و جلب رضایت مراجعه کنندگان، تنها با دارا بودن مجموعه‌ای غنی و روز آمد، میسر نخواهد شد. امروزه، مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به این باور رسیده‌اند که برای افزایش دسترسی به منابع اطلاعات موجود در کتابخانه‌ها اتخاذ تدابیر هوشمندانه‌ای ضرورت دارد. از آنجا که افزایش رضایت کاربران از خدمات ارائه شده، هدف هر کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی است، مدیران کتابخانه‌های تخصصی با بهره‌گیری از فنون روز آمد مدیریت، استفاده از راهبردهای ویژه و پیشرفته‌ای را مد نظر قرار داده‌اند که یکی از کارآمدترین آن‌ها استفاده از الگوی مدیریت ارتباط با مشتری است (حریری و شاهوار، ۱۳۸۹).

بدون تردید سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران به عنوان موسسه‌ای آموزشی، علمی، تحقیقاتی و خدماتی توجه ویژه‌ای به مشتریان مطرح خود و نیازهای متنوع آنان دارد و ارائه‌ی هر چه بهتر خدمات در جهت کسب رضایتمندی این مشتریان در زمره‌ی اهداف اصلی این کتابخانه قرار دارد، بنابراین مدیران این سازمان همواره در تلاشند تا بتوانند به اطلاعات جامع و یکپارچه‌ای در مورد مشتریان‌شان دست یابند تا بتوانند از این طریق بهتر تصمیم بگیرند و در نتیجه بهتر عمل کنند. با توجه به حجم وسیع جامعه‌ی استفاده کننده کتابخانه ملی که اکثر آنان را محققین و افراد برجسته کشور تشکیل می‌دهند، نیاز به انبار-داده با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری، به شدت احساس می‌شود. از سوی دیگر پژوهش‌های انجام شده در

زمینه‌ی انبارداده نیز در ایران بسیار مهجور مانده است و در این زمینه تا کنون پژوهش‌های اندکی انجام شده است که همه‌ی آن‌ها مربوط به سازمان‌های تولیدی و صنعتی می‌باشند. با توجه به اینکه از یک سو پژوهش‌های انجام شده هم در زمینه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری و هم در زمینه‌ی فناوری انبارداده اندک می‌باشند و از سوی دیگر در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی تا کنون پژوهش جامعی در این دو زمینه صورت نگرفته است و کتابخانه ملی نیز فاقد انبارداده می‌باشد، انجام این پژوهش با عنوان " نیاز سنجی انبارداده سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری " حائز اهمیت بوده و ضرورت دارد.

۱-۳ اهمیت و ضرورت پژوهش

شناخت مشتریان و همچنین شناخت نیازهای مشتریان، عمل موثری در کسب برتری در ارائه‌ی خدمات به مشتری است. از این رو بسیاری از سازمان‌ها روی مباحث مرتبط با شناخت مشتری، وفاداری و جذب بیشتر مشتری تمرکز کرده‌اند (تارخ و شریفیان، ۱۳۸۹).

یکی از اقدامات موثری که هر سازمانی می‌تواند در رابطه با مشتریانش انجام دهد ایجاد و پیاده‌سازی یک انبارداده با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری است تا از این طریق بتواند اطلاعاتی به روز، جامع و یکپارچه‌ای در مورد مشتریانش داشته باشد. اما طراحی و پیاده‌سازی یک انبارداده مستلزم به کارگیری شرایطی است که بدون در نظر گرفتن آن‌ها به جرات می‌توان گفت که پروژه‌ی انبارداده با شکست مواجه می‌شود. یکی از این شروط که در واقع مهم‌ترین نیز هست، انطباق انبارداده با سیاست‌ها، ماموریت‌ها و چشم‌انداز سازمان است. انبارداده برای اینکه بتواند سازمان را در راه رسیدن به اهدافش یاری کند باید بر اساس برنامه‌ها و سیاست‌های سازمان طراحی شود چرا که در غیر این صورت سودی به حال سازمان نخواهد داشت. بنابراین سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران جهت شناخت کاربران خود و ارائه‌ی خدمات مطلوب به آن‌ها و کسب رضایت آن‌ها نیازمند ایجاد یک انبار داده با توجه به فرایندهای مدیریت راهبردی با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد.

بنابراین ضرورت دارد که مدیران و مسئولان سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با ایجاد یک انبار داده، داده‌های یکپارچه و دسته‌بندی شده‌ای را در مورد کاربران خود به دست آورند و با تجزیه و تحلیل این داده‌ها به اطلاعات مناسب و حیاتی دست یابند و از این طریق قدرت تصمیم‌گیری و تحلیل خود را بالا برده و بدون صرف وقت و هزینه‌ی بسیار اهداف خود را با ماموریت‌ها و سیاست‌های سازمان منطبق سازند، نیازهای کاربران را بشناسند و در رفع آن‌ها اقدامات لازم را به عمل بیاورند تا بتوانند خدمات خود را بهتر عرضه کنند و در نتیجه رضایت کاربران کتابخانه را جلب کنند.

۴-۱ تعاریف نظری و عملیاتی پژوهش

نیازسنجی: نیازسنجی عبارتست از کاربرد فنونی که بتوان به کمک آن ها اطلاعات مناسب را درباره‌ی نیازها گردآوری کرد و به الگوی نیازها و خواسته‌های فرد، گروه و جامعه دست یافت (بابایی، ۱۳۷۸).

پژوهش حاضر به نیازسنجی انبارداده سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با فرایندهای مدیریت راهبردی با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته است.

مدیریت راهبردی: مدیریت راهبردی فرایندی است که در خلال آن ماموریت، چشم انداز و اهداف اصلی و اولی‌ی سازمان تدوین گردیده، استراتژی‌ها و سیاست‌ها تنظیم می‌شود و طرح‌ها و برنامه‌هایی به منظور اجرای ماموریت و تحقق هدفها تهیه شده و بر اساس آن منابع تخصیص می‌یابند تا بتوان طرح‌ها و برنامه‌ها را به موقع به اجرا درآورد (آهنجی، ۱۳۸۹).

در پژوهش حاضر نیازسنجی انبارداده سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با فرایندهای مدیریت راهبردی شامل ماموریت، چشم انداز و سیاست‌های سازمان (طرح‌های سازمان، تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی، مسئولیت پذیری، راهبرد مشارکتی، کانال‌های ارتباطی، پاسخگویی به تغییرات و به روز رسانی تکنولوژی) از دیدگاه مدیران ارشد، مدیران فناوری اطلاعات و روسای گروه‌ها، برای رسیدن به اهداف سازمان تجزیه و تحلیل شده است.

انبارداده: انبارداده یک مجموعه از تکنولوژی‌های پشتیبان از تصمیم است که تصمیم‌گیران (مدیران و تحلیل گران داده) را برای اتخاذ تصمیمات بهتر و سریع‌تر قادر می‌سازد. انبارداده محل ذخیره‌سازی داده‌های تاریخی درون و برون سازمانی است و بستر انواع پردازش‌های تحلیلی پیچیده و داده‌کاوی را فراهم می‌کند (کرمانی، برآنی، و امینی، ۱۳۸۴).

در پژوهش حاضر نیازسنجی انبارداده سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با فرایند-های مدیریت راهبردی سنجیده شده است.

مدیریت ارتباط با مشتری: مدیریت ارتباط با مشتری به چگونگی تعامل سازمان با مشتریان از طریق ابزارهای بازار یابی پرداخته و نسبت به ارزیابی و غنی سازی اطلاعات موجود مربوط به مشتری، به منظور حصول اطمینان نسبت به صحت اطلاعاتی که از مشتریان دارد، اقدام می‌کند. همچنین با استفاده از تعامل با مشتری، این امکان را به سازمان می‌دهد که نسبت به شناسایی و حفظ مشتریان خود اقدام نماید (شاهوار و حریری، ۱۳۸۸).

در پژوهش حاضر مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از ابزار لایب‌کوال برای ارزیابی رضایت کاربران سنجیده شده است و منظور از مشتری، کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران است.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران یک موسسه آموزشی، پژوهشی، علمی و خدماتی است. در پژوهش حاضر منظور از سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، کتابخانه ملی است.

۱-۵ اهداف پژوهش

۱. نیاز ایجاد انبارداده از دیدگاه مدیران ارشد سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با فرایندهای مدیریت راهبردی.

۲. نیاز ایجاد انبارداده از دیدگاه مدیران فناوری اطلاعات سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با فرایندهای مدیریت راهبردی.

۳. نیاز ایجاد انبارداده از دیدگاه روسای گروه‌های سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با فرایندهای مدیریت راهبردی.

۴. تعیین وضعیت سطح رضایت کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران نسبت به ارائه‌ی خدمات.

۱-۶ سوال‌های پژوهش

۱. از نظر مدیران ارشد سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران ایجاد انبار داده با فرایندهای مدیریت راهبردی چقدر مورد نیاز است؟

۲. از نظر مدیران فناوری اطلاعات سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران ایجاد انبار داده با فرایندهای مدیریت راهبردی چقدر مورد نیاز است؟

۳. از نظر روسای گروه‌های سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران ایجاد انبار داده با فرایند-های مدیریت راهبردی چقدر مورد نیاز است؟

۴. سطح رضایت کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران نسبت به ارائه‌ی خدمات چقدر است؟

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

الف: مبانی نظری

۱-۲ مقدمه

اهمیت اطلاعات برای ادامه حیات یک سازمان در رقابت با سایر سازمان‌ها بر کسی پوشیده نیست. امروزه سازمان‌های زیادی وجود دارند که از چندین بخش تشکیل شده‌اند و هر بخش حجم زیادی داده تولید می‌کند. استخراج اطلاعات مرتبط از این بخش‌ها و تحلیل اطلاعات به دست آمده، از مسائل اساسی این سازمان‌ها محسوب می‌شود (صف‌آرا، ۱۳۸۰).

اطلاعات یا داده‌ها به عنوان یکی از ۵ رکن اساسی فناوری اطلاعات و قدیمی‌ترین و حیاتی‌ترین عنصر این مجموعه به شمار می‌آید. بدون وجود اطلاعات و داده‌ها به کارگیری سخت‌افزار، نرم‌افزار و بسترهای مخابراتی بی‌معنی خواهد بود، زیرا تمامی آن‌ها ابزاری برای کار با داده‌هاست. عصر حاضر نیز از آن عصر اطلاعات نام گرفته که در هر دقیقه حجم انبوهی از اطلاعات بر روی خطوط ارتباطی و شبکه جهانی اینترنت و شبکه‌های محلی مورد استفاده قرار می‌گیرد. متخصصین الکترونیک، کامپیوتر، مخابرات و سایر علوم مرتبط با این زمینه‌ها در تلاشند تا با بهره‌گیری از فناوری‌های مختلف امکان استفاده بهینه از این اطلاعات را فراهم آورند. برخی از این اطلاعات به صورت جداگانه، اما مرتبط با یکدیگر ذخیره می‌شوند، که مسئله‌ی مهم پس از استفاده بهینه از این اطلاعات با ارزش نگهداری و ذخیره‌سازی آن‌هاست و همواره این سوال مطرح بوده است که چگونه می‌توان این اطلاعات را به شکلی قابل استفاده و یکجا به گونه‌ای نگهداری کرد که دستیابی به آن‌ها به ساده‌ترین شکل ممکن صورت گیرد. در سال‌های اخیر مبحثی جدید تحت عنوان انبار-داده^۱ و انبارسازی داده^۲ در حیطه‌ی فناوری اطلاعات مطرح گردیده که به نظر می‌رسد مسائلی از این قبیل را پاسخگو باشد. به کارگیری این مفهوم جدید در حل مسائل فناوری اطلاعات در زمینه‌ی اطلاعات مدیریت و تصمیم‌گیری آغاز شده و به صورت موجی فراگیر در حرکت است. هم‌اکنون بسیاری از سازمان‌ها، موسسات و شرکت‌ها با ایجاد انبارداده برای اطلاعات، خود را برای اتخاذ مناسب‌ترین تصمیم‌ها، نتیجه بخش‌ترین تحلیل‌ها و صحیح‌ترین شیوه‌های اعمال مدیریت تجهیز می‌کنند (تیموریان، ۱۳۷۷).

انبارداده امروزه در صنایع مختلف مانند ارتباطات، سرویس‌های مالی، بیمه و کارخانه‌های صنعتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و ابزارها و محیط‌های زیادی وجود دارند که به منظور ایجاد انبارداده‌ای به کار می‌روند (زحلی و زند، ۱۳۸۷).

سندوئه^۳ و همکارانش (۲۰۰۱) تاکید کردند که فناوری‌های پایگاه‌های داده پیچیده مانند انبارداده‌ها و داده کاوی به بهبود عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری کمک می‌کنند. استفانو^۴ و همکارانش (۲۰۰۳) نیز بر این مطلب تاکید کردند که در صورتی که از سیستم‌های اطلاعات پیچیده و یکپارچه استفاده شود توسعه مدیریت ارتباط با مشتری با سرعت بیشتری صورت می‌گیرد. بیشتر کتابخانه‌ها دریافته‌اند که امروزه باید از

¹ Data Warehouse

² Data Warehousing

³ Sandoe

⁴ Stefanou

روش‌هایی استفاده کنند که آنها را در اطلاع یافتن از آنچه کاربران می‌خواهند یاری رساند (وانگ^۱، ۲۰۰۷).

کتابخانه‌های سنتی نمی‌توانند رضایت کاربران را با همان سیستم کامپیوتری ساده جلب کنند و ضروری است که به منظور کمک به کاربران در دستیابی به منابع و جلب رضایت آن‌ها، کتابخانه‌ها به سیستم‌های هوشمند و موثر مجهز شوند (چانگ و چن^۲، ۲۰۰۶).

بنابراین کتابخانه‌ها نیز مانند بسیاری از سازمان‌های دیگر به سمت ایجاد انبار داده پیش می‌روند. سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران هم به عنوان سازمانی علمی، آموزشی و پژوهشی از این امر مهم مستثنی نیست، به ویژه اینکه این سازمان به جمعیتی بسیار وسیع و دانش پژوه خدمت‌رسانی می‌کند و بدون شک ارائه‌ی هرچه بهتر این خدمات در زمره‌ی اهداف اساسی این سازمان است. بنابراین یکی از فناوری‌های جدیدی که می‌تواند سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران را به این مهم برساند، انبار داده است و ضرورت پژوهش حاضر با عنوان " نیاز سنجی سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری " مورد نیاز می‌باشد.

۲-۲ تاریخچه انبار داده

تاریخ اقداماتی که در این زمینه انجام شده به دهه‌ی ۸۰ باز می‌گردد. در این دهه مفهومی به نام مرکز اطلاعات^۳ مطرح شد که مفهوم اصلی انبار داده را در برداشت. مرکز اطلاعات اساساً برای پاسخگویی به نیاز-های کاربر در مورد اطلاعات ذخیره شده بر روی چندین پایگاه داده مرتبط به هم اعمال مدیریت بر روی حجم انبوهی از اطلاعات به وجود آمد. مفهوم انبار داده نیز چیزی جز این نیست، تنها تفاوت ایده مرکز اطلاعات با انبار داده در حجم داده و تعداد کاربران است. اولین انبارهای داده در دهه‌ی ۸۰ به منظور یکپارچه‌سازی داده‌های ناهمگون در ساختارهای بزرگ پیچیده ساخته شدند و کاربرد آن‌ها بیشتر در زمینه-های تجاری بود. در این زمان تنها دو شرکت از مفهوم انبار داده به صورت عملی استفاده می‌کردند: یکی از این شرکت‌ها ترادیتا^۴ بود که برای اولین بار از پایگاه داده برای نگهداری حجم داده در محدوده ترابایت (Tra Byte=1000 Giga Byte) استفاده کرد، در حالیکه بیشترین حجم ذخیره‌سازی داده پایگاه‌های داده در آن زمان ۳۰ تا ۴۰ گیگا بایت بود. شرکت دیگر آی بی ام^۵ بود که در سال ۱۹۸۷ یک قالب کاری برای مدیریت داده تحت عنوان انبار اطلاعات ارائه داد که به عنوان علامت تجاری IBM شناخته شد (تیموریان، ۱۳۷۷).

¹ Wang

² Gang and Chen

³ Information Center

⁴ Teradata

⁵ IBM