

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته علم اطلاعات و دانش شناسی

عنوان

بررسی میزان رعایت مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران از دیدگاه مدیران و کتابداران

استاد راهنما

دکتر معصومه کربلا آقایی کامران

استاد مشاور

دکتر منصور تاجداران

دانشجو

لیلا کریمی صوفلو

بهمن ۱۳۹۳

کلیه دستاوردهای این تحقیق متعلق به دانشگاه الزهرا (س) می باشد.

ماحصل آموخته هایم را تقدیم می کنم به آنان که
مهر آسمانی شان آرام بخش آلام زمینی ام است
به استوارترین

تکیه گاهم، دستان پرمهر پدرم

به سبزترین نگاه

زندگیم، چشمان پر مهر مادرم

که هرچه آموختم در مکتب عشق شما آموختم و هرچه
بکوشم قطره ای از دریای بی کران مهربانیتان را
سپاس نتوانم بگویم.

امروز هستی ام به امید شماست و

فردا کلید باغ بهشتم رضای شما

از استاد راهنمای عزیزم سرکار خانم دکتر معصومه کربلا آقایی کامران بسیار سپاسگزارم، چرا که بدون راهنمایی های ایشان تامین این پایان نامه بسیار مشکل می نمود و با لطف و مهربانی و صبوری و با یاری و راهنمایی های بی چشمداشت شان، بسیاری از سختی ها را برایم آسانتر نمودند.

همچنین از استاد مشاور گرامیم جناب آقای دکتر منصور تاجداران به دلیل یاری و راهنمایی هایشان بسیار سپاسگزارم.

چکیده

مقدمه: اعتبار یک سازمان موفق بر پایه روابط بلند مدت با مشتریان بنا می گردد و مشتری، کلید موفقیت سازمان و هر فعالیت تجاری، اقتصادی و خدماتی است. کتابخانه ها به عنوان سازمان هایی که هدف اولیه آنها ارائه خدمات برای گروه های ویژه ای از کاربران است، کاربر محوری و تلاش در جهت تطابق کامل فعالیت ها و خدمات با نیازها و خواسته های کاربران، ضروری است.

هدف پژوهش: پژوهش حاضر، به بررسی میزان رعایت مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری (CRM) در کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران می پردازد.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش پیمایش توصیفی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، مدیران (۱۱ نفر) و کتابداران (۲۲۵ نفر) کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران می باشند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه برگرفته از مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری می باشد و یافته ها با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین) و آمار استنباطی (آزمون فریدمن) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته ها: یافته های پژوهش نشان می دهد که مولفه تکنولوژی (میانگین ۳/۱۶ از ۵)، مولفه تمرکز بر کاربران خاص (میانگین ۳/۰۳ از ۵)، مولفه سازماندهی مناسب فرآیندها

(میانگین ۲/۹۵ از ۵) و مولفه مدیریت دانش (میانگین ۲/۵۷ از ۵) در کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران به طور متوسط رعایت می شوند. همچنین، پس از بررسی دانشگاه های جامعه پژوهش مشخص شد که دانشگاه های تربیت مدرس (میانگین ۳/۳ از ۵)، هنر (میانگین ۳/۱ از ۵) و صنعتی امیر کبیر (میانگین ۳/۰۵ از ۵) بیشتر از سایر دانشگاه های دولتی شهر تهران به رعایت مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری می پردازند.

نتایج: نتایج پژوهش نشان می دهد که کدام یک از کتابخانه های مرکزی دانشگاه های مستقر در شهر تهران مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری را بیشتر رعایت کرده اند و می توان جهت به کارگیری بیشتر و بهبود این مولفه ها، پیشنهاداتی را ارائه نمود.

کلید واژه ها: مدیریت ارتباط با مشتری، مدل ۴ بعدی، کتابخانه های دانشگاهی، تهران (شهر).

فصل اول: کلیات پژوهش

- ۱-۱. مقدمه ۲
- ۲-۱. بیان مسئله ۶
- ۳-۱. اهمیت و ضرورت پژوهش ۸
- ۴-۱. هدف پژوهش ۹
- ۵-۱. پرسش های پژوهش ۹
- ۱-۵-۱. پرسش های اصلی پژوهش ۹
- ۲-۵-۱. پرسش های فرعی پژوهش ۱۰
- ۶-۱. فرضیه پژوهش ۱۰
- ۷-۱. متغیرهای پژوهش ۱۰
- ۸-۱. تعاریف مفهومی ۱۱
- ۹-۱. تعاریف عملیاتی ۱۲
- ۱۰-۱. تعریف برخی واژه ها ۱۳
- ۱۱-۱. ساختار پژوهش ۱۴

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- ۱-۲. ادبیات نظری پژوهش ۱۶
- ۱-۱-۲. مقدمه ۱۶
- ۲-۱-۲. مشتری مداری ۱۶
- ۳-۱-۲. تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری ۱۷
- ۴-۱-۲. اهداف مدیریت ارتباط با مشتری ۱۸
- ۵-۱-۲. تاریخچه مدیریت ارتباط با مشتری ۲۰
- ۶-۱-۲. انواع مدل های مدیریت ارتباط با مشتری ۲۲
- ۱-۶-۱-۲. مدل جرهارد ۲۲
- ۲-۶-۱-۲. مدل چن و پوپوویچ ۲۳
- ۳-۶-۱-۲. مدل ۳ بعدی اوکر و مودامبی ۲۴

- ۲۵..... ۴-۶-۱-۲ مدل ۴ بعدی
- ۳۵..... ۷-۱-۲ مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری در کتابخانه ها
- ۴۶..... ۲-۲ پیشینه پژوهش
- ۴۶..... ۱-۲-۲ مقدمه
- ۴۷..... ۲-۲-۲ پژوهش های انجام شده در ایران
- ۴۹..... ۳-۲-۲ پژوهش های انجام شده در خارج از ایران

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

- ۵۳..... ۱-۳ مقدمه
- ۵۳..... ۲-۳ روش پژوهش
- ۵۴..... ۳-۳ جامعه پژوهش
- ۵۵..... ۴-۳ ابزار گردآوری داده ها
- ۵۷..... ۵-۳ روایی و پایایی پژوهش
- ۵۹..... ۶-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها

فصل چهارم: یافته های پژوهش

- ۶۱..... ۱-۴ مقدمه
- ۶۱..... ۲-۴ مشخصات جمعیت شناختی مدیران و کتابداران کتابخانه ها
- ۶۵..... ۳-۴ پرسش های پژوهش
- ۶۶..... ۱-۳-۴ پرسش های فرعی پژوهش
- ۷۲..... ۲-۳-۴ پرسش های اصلی پژوهش
- ۷۴..... ۴-۴ فرضیه پژوهش

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات پژوهش

۱-۵	مقدمه	۷۷
۲-۵	تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش	۷۸
۱-۲-۵	تجزیه و تحلیل یافته های پرسش های فرعی پژوهش	۷۸
۲-۲-۵	تجزیه و تحلیل یافته های پرسش های اصلی پژوهش	۸۶
۳-۵	تجزیه و تحلیل فرضیه پژوهش	۸۸
۴-۵	نتیجه گیری	۸۹
۵-۵	پیشنهادات پژوهش	۹۱
۱-۵-۵	پیشنهادات برخاسته از پژوهش	۹۱
۲-۵-۵	پیشنهاداتی برای پژوهش های آینده	۹۵
۹۷	فهرست منابع و مأخذ	۹۷

فهرست جدول ها

۱-۲	جدول ۱-۲ تاریخ بازاریابی جهانی	۲۰
۱-۳	جدول ۱-۳ توزیع فراوانی دانشگاه های جامعه پژوهش	۵۷
۲-۳	جدول ۲-۳ آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از مولفه ها	۵۸
۱-۴	جدول ۱-۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی مدیران و کتابداران کتابخانه به تفکیک جنسیت	۶۱
۲-۴	جدول ۲-۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی مدیران و کتابداران کتابخانه به تفکیک سن	۶۲
۳-۴	جدول ۳-۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی مدیران و کتابداران کتابخانه به تفکیک تحصیلات	۶۳
۴-۴	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی مدیران به تفکیک رشته تحصیلی	۶۴
۵-۴	جدول ۵-۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی پست های کتابداران در کتابخانه	۶۵
۶-۴	جدول ۶-۴ درصد فراوانی رعایت مولفه "سازماندهی مناسب فرآیندها"	۶۶
۷-۴	جدول ۷-۴ درصد فراوانی رعایت مولفه "مدیریت دانش"	۶۸
۸-۴	جدول ۸-۴ درصد فراوانی رعایت مولفه "تمرکز بر کاربران خاص"	۶۹
۹-۴	جدول ۹-۴ درصد فراوانی رعایت مولفه "تکنولوژی"	۷۰
۱۰-۴	جدول ۱۰-۴ درصد فراوانی رعایت مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری	۷۲

جدول ۴-۱۱. میانگین دانشگاه های جامعه پژوهش براساس رعایت مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری.....	۷۳
جدول ۴-۱۲. بررسی اختلاف معناداری بین مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری.....	۷۵

فهرست شکل ها

شکل ۲-۱. افزایش وفاداری مشتری	۱۹
شکل ۲-۲. فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری و زنجیره اثر.....	۲۲
شکل ۲-۳. مدل چن و پوپوویچ در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری.....	۲۳
شکل ۲-۴. مدل ۳ بعدی اوکر و مودامبی	۲۴
شکل ۲-۵. مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه ها	۴۰

فهرست پیوست ها

پیوست ۱. پرسشنامه (محقق ساخته)	۱۰۳
پیوست ۲. لیست کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران (تحت نظارت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری)	۱۰۷



فصل اول

کلیات پژوهش



۱-۱. مقدمه

اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت با مشتریان^۱ 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 سازمان ها محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، کسب رضایت و وفاداری مشتری، در گرو ارائه خدمات مناسب است و سازمان هایی که ارائه خدمات مناسب بر پایه انتظارات و نیازهای مشتریان را هدف قرار داده اند، در محیط های رقابتی امروز از امتیاز قابل ملاحظه ای برخوردارند. (شهیدی، ۱۳۸۴) پیدایش و پیشرفت نظریه های سازمان و مدیریت به گونه ای بوده است که پژوهشگران این حوزه همیشه سعی کرده اند در افزایش و بهبود کارایی و اثربخشی یک فرآیند، بخش یا سازمان نقشی حیاتی ایفا نموده و در همه سازمان ها در کنار بهبود عملکرد سازمانی، رضایت مشتریان را نیز بیش از پیش مورد توجه قرار دهند. این نظریه های سازمان و مدیریت در تمامی سازمان ها رسوخ پیدا کرده است به گونه ای که سازمانی را نمی توان یافت که از این نظریه ها در بهبود عملکرد خود و رضایت مشتریان سازمان خود استفاده نکند. (رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸)

کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی نیز، سازمان هایی هستند که نقش مهمی را در رشد و توسعه جوامع بشری ایفا می کنند. از اهداف محوری کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی، تلاش برای جلب رضایت استفاده کنندگان از خدمات مختلف است و بخش مهمی از

¹ . Customers

فعالیت‌ها از خدمات، دستاوردها و مجموعه عملکردها در جهت رسیدن به این هدف متمرکز شده‌اند. (یزدانفر، ۱۳۷۶) در این میان کتابخانه‌های دانشگاهی که شریان‌های حیاتی کانون‌های آموزشی و پژوهشی جوامع به‌شمار می‌روند، از جنبه‌های علمی و فرهنگی اهمیت ویژه‌ای دارند. کارکرد بهینه و بهره‌وری هر چه بیشتر این نهادها، دستیابی به اهداف علمی و فرهنگی جوامع را تسهیل می‌کند. موفقیت کتابخانه‌ها در ارائه خدمات مطلوب و جلب رضایت مراجعه‌کنندگان، تنها با دارا بودن مجموعه‌ای غنی و روزآمد، میسر نخواهد بود، بلکه باید همچون سایر سازمان‌ها از نظریه‌های سازمان و مدیریت استفاده نمایند. امروزه، مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به این باور رسیده‌اند که برای افزایش دسترسی به منابع و اطلاعات موجود در کتابخانه و دستیابی هر یک از کاربران به دقیق‌ترین اطلاعات مورد نیاز در کم‌ترین زمان ممکن، اتخاذ تدابیر هوشمندانه‌ای ضرورت دارد. با توجه به این امر که کتابخانه‌ها از حالت مجموعه محوری به سمت مشتری محوری گرایش پیدا کرده‌اند و کتابداران برای راضی نگه داشتن کاربران، کیفیت خدمات را مد نظر قرار داده‌اند، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز همچون دیگر سازمان‌ها و به فراخور حال، باید در اجرای نظریه‌ها، راهبردها و رویکردهای مدیریتی پیشگام بوده و در اجرای صحیح و موفق آنها گام‌هایی اساسی بردارند. (رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸)

از آنجایی که افزایش رضایت کاربران از خدمات ارائه شده، هدف هر کتابخانه و مرکز اطلاع رسانی است، مدیران کتابخانه ها با بهره گیری از فنون روزآمد مدیریت، استفاده از راهبردهای ویژه و پیشرفته ای را مدنظر قرار داده اند. برای سنجش رضایت کاربران از مدل های سروکوال^۱، لیب کوال^۲، مدیریت کیفیت فراگیر^۳، مدیریت تعارض^۴ و نظریه ۶ سیگما استفاده می شود و پژوهش های بسیاری در حوزه رضایتمندی صورت گرفته است (کوکبی و مختارپور، ۱۳۸۹؛ مهدی زاده قلعه جوق، ۱۳۸۶؛ رئیسی و ابراهیمی، ۱۳۸۶؛ ابادری، ۱۳۸۵) که این پژوهش ها نشان می دهند که رضایت کاربران از کتابخانه ها در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و این موید این مطلب می باشد که کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی باید از راهکارها و راهبردهای روزآمد مدیریتی، جهت افزایش رضایت و وفاداری کاربران استفاده نمایند که یکی از این راهبردها استفاده از استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری^۵ است. این استراتژی برای کلیه مراکزی که خدمات ویژه ای را به گروه خاصی از افراد با هدف جلب رضایت بیشتر آنها ارائه می دهند، کارساز خواهد بود. (حریری و شاهوار، ۱۳۸۹) در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری، راهبردی با هدف ایجاد رابطه قوی تر با مشتریان همراه با آشنایی با نیازهای آنان و رفتارهایشان در جهت ارائه خدمات بهتر و کسب رضایت مشتریان می باشد. (عباس نژاد، ۱۳۸۳)

-
1. Servqual
 2. Libqual
 3. Totality Quality Management
 4. Conflict Management
 5. Customer Relationship Management

در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری مدلی هایی ارائه شده است که از پر کاربردترین آنها می توان به مدل های چن و پوپوویچ^۱، جرهارد^۲، اوکر و مودامبی^۳ و مدل ۴ بعدی اشاره نمود. (نگاه کنید به فصل ۲) از میان مدل های ارائه شده، مدل ۴ بعدی با ۴ مولفه های سازماندهی مناسب فرآیندها^۴، مدیریت دانش^۵، تمرکز بر مشتریان خاص^۶ و تکنولوژی^۷ به دلیل هماهنگی و انطباق پذیری که با ساختار و فرآیندهای کتابخانه دارد به عنوان مدل پژوهش انتخاب شد تا با بررسی این مولفه ها در کتابخانه، بتوان با شیوه ی نوین مدیریتی، رضایت کاربران و کیفیت خدمات کتابخانه را مورد بررسی قرار داد.

هدف پژوهش حاضر، بررسی میزان رعایت مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری در کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران از دیدگاه مدیران و کتابداران می باشد.

-
- 1 . Chen & Popovich
 - 2 . Jerhard
 - 3 . Oker & Modambi
 - 4 . Processing Organization
 - 5 . Knowledge Management
 - 6 . Customer-centric Marketing
 - 7 . Technology

۱-۲. بیان مسئله

کتابخانه‌ها در فرآیند رشد و توسعه جوامع نقش مهمی را ایفا می‌کنند، چرا که یکی از پایه‌های بنیادین تحقیق و توسعه^۱، وجود کتابخانه‌های غنی و با کیفیت است. رشد تفکر مشتری‌مداری در دهه ۱۹۷۰، استفاده‌کنندگان کالا و خدمات را به مشاهده نقادانه‌تر کیفیت خدماتی که دریافت می‌کنند سوق داد. لذا دقت در ارائه خدمات مفید و با کیفیت از اهداف کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، به شمار می‌رود. نکته مهم در ارتقای خدمات کتابخانه‌ها، هماهنگ ساختن خدمات ارائه شده براساس انتظارات و نیازهای استفاده‌کنندگان از کتابخانه است. (میرغفوری، ۱۳۸۵) یکی از اصلی‌ترین کارکردهای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، ارائه خدمات مناسب به جامعه می‌باشد، به همین دلیل کتابخانه‌ها نهادهای فعال هستند نه منفعل، یعنی باید به سوی جامعه حرکت کنند نه آنکه منتظر بمانند تا عناصر جامعه به آنها رجوع کنند. (حری، ۱۳۷۵) این رویکرد زمانی عملی می‌شود که بتوانیم مجموعه عوامل تأثیرگذار در زمینه ارائه خدمات مناسب کتابخانه‌ای را بررسی و تبیین کنیم.

با توجه به آن که کتابخانه‌ها به سمت مشتری‌محوری گرایش پیدا کرده‌اند، کتابداران برای راضی نگه داشتن کاربران، کیفیت خدمات را مد نظر قرار داده‌اند. در کنار کیفیت خدمات، رضایتمندی کاربران از خدمات مطرح می‌شود. هر اندازه که کاربران از خدمات راضی باشند نشان دهنده کیفیت خدمات است چرا که هر کتابخانه و سازمانی با کاربران و مشتریان خود معنا و مفهوم پیدا می‌کند و بدون رضایتمندی آنان، وجود کتابخانه/سازمان

¹ . Research & Development (R & D)

بی معنی خواهد بود. با توجه به اینکه سازمان ها از روش های نوین مدیریتی چون مدیریت ارتباط با مشتری بهره می گیرند تا عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات خود را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند، کتابخانه ها نیز به عنوان یک سازمان پیش رو در تحقق اهداف جامعه بشری و به دلیل ارائه خدمات به کاربران همواره در تلاش اند تا به بررسی رضایت کاربران و افزایش کیفیت خدمات خود پردازند، به همین دلیل کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی نیز می توانند از این رویکرد مدیریتی جهت ارزیابی و سنجش رضایت کاربران و کیفیت خدمات خود بهره ببرند. به طور کلی مدیریت ارتباط با مشتری مجموعه ای از سیاست های طراحی شده جهت ارائه خدمات به مشتریان، جذب و نگهداری آنان است. در این پژوهش، از مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با مشتری (نگاه کنید به فصل ۲) که امروزه یکی از مدل های متداول برای بررسی کیفیت و رضایتمندی مشتریان سازمان های می باشد، استفاده شده است تا میزان رعایت هر یک از این مولفه ها در کتابخانه ها مورد بررسی قرار گیرد که از این طریق بتوان رضایت کاربران کتابخانه را بررسی و نقاط ضعف و کمبود موجود در کتابخانه ها را با ارائه راهکارهای مناسب اصلاح و بهبود بخشید.

به همین منظور پژوهش حاضر درصدد است تا به بررسی میزان رعایت مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری در کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران از دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه ها پردازد.

۱-۳. اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه، کتابخانه‌ها به طور فزاینده به نقش و اهمیت جنبه‌های مدیریتی در خدمت‌رسانی بهتر به مراجعان و بهبود سطح عملکرد کیفی خود پی برده‌اند. در این میان، کتابخانه‌های دانشگاهی، به دلیل داشتن نقش محوری در توسعه علم و دانش، تلاش دارند تا مهارت‌های خود را در ارائه خدمات بهتر به مراجعان بهبود بخشند. (میرغفوری و شفیع‌ی، ۱۳۸۶)

با توجه به اهمیت خدمات با کیفیت در کتابخانه‌ها و افزایش تقاضای کاربران برای دریافت خدمات بهتر، ارتقای سطح کیفیت خدمات، یکی از چالش‌های مهم کتابخانه‌ها به شمار می‌رود. مدیران کتابخانه‌ها می‌کوشند از طریق تمرکز بر نیازهای مشتریان و پاسخگویی صحیح به خواسته‌های آنان زمینه‌های دستیابی به تعالی کیفیت خدمات کتابخانه خود را فراهم کنند. هر گونه برنامه ریزی برای کتابخانه‌ها در وهله اول به آگاهی از وضعیت جاری نیاز دارد. یافته‌های این پژوهش مسئولان کتابخانه‌های مورد بررسی را از وضعیت خدمات آنها و اینکه تا چه حدی پاسخگوی نیازهای آموزشی و تحقیقاتی کاربران است و کاربران آنها تا چه حد از ارائه خدمات رضایت دارند، آگاه می‌کند. موانع میان کاربران و اهداف اطلاعاتی آنها و همچنین کمبودها و نارسایی‌ها مشخص می‌شود. یافته‌های این پژوهش، روشنگر نکاتی خواهد بود که در صورت توجه مسئولان، مسیر بهبود خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی و به تبع آن راه توسعه آموزش و پژوهش را در کشور هموار خواهد ساخت و به بازدهی بهتر خدمات در کتابخانه‌ها خواهد انجامید.

هدف از انجام این پژوهش بررسی میزان رعایت مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری در کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران است که از طریق آن می توان اقدام به برنامه ریزی و توسعه توانمندی کتابخانه های ارائه دهنده این نوع خدمات نمود. با این کار کتابخانه ها قادر به استفاده موثر از استراتژی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتریان به منظور جذب و حفظ کاربران خود می شوند.

۴-۱. هدف پژوهش

هدف اصلی در اجرای این پژوهش عبارت است از:

بررسی میزان رعایت مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری در کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران از دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه.

۵-۱. پرسش های پژوهش

۱-۵-۱. پرسش های اصلی پژوهش

۱. میزان رعایت مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری در کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران چگونه است؟
۲. مولفه های مدل ۴ بعدی مدیریت ارتباط با کاربر/ مشتری در کدام یک از کتابخانه های مرکزی دانشگاه های دولتی شهر تهران بیشتر رعایت می شود؟