



Journal of Studies in Library and Information Science
(JSLIS)
Special Issue: Knowledge Management

Research Paper

Investigating the status of customer knowledge management in academic libraries: The case of Information Center and Central Library of Ferdowsi University of Mashhad

Nargess Malakooti asl¹, Mojtaba Kaffashan Kakhki^{2*}, Mehri Parirokh³

1. Knowledge and Information Sciences, School of Educational Sciences and Psychology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
2. Knowledge and Information Sciences, School of Educational Sciences and Psychology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
3. Knowledge and Information Sciences, School of Educational Sciences and Psychology, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Article Info.

Received: 2019/05/20

Accepted: 2018/12/28

Abstract

Background and Objectives: Customer Knowledge Management can help libraries to make knowledge-based decisions, improve service quality, increase efficiency and competitive advantage. Therefore, the purpose of this study was to investigate the implementation of customer knowledge management in the library of Ferdowsi University of Mashhad and provide suggestions for knowledge-based decision making to improve the quality of services, increase the efficiency and competitive advantage of academic libraries.

Methodology: As an applied research, descriptive and evaluative survey methods were used. The tool for collecting information in this research was the check list of customer knowledge management indicators and examples. For designing a checklist, after determining the indicators of customer knowledge management based on the exploratory study and interviewing the officials of different departments of the Information Center and central library of Ferdowsi University of Mashhad, its sub-indexes and its examples were compiled and provided to the professors and experts to determine the reliability and validity. In order to check the reliability of the checklist, the percentage of agreement between the opinions expressed by the evaluators was reviewed, and for evaluating the Kappa coefficient, a few evaluators of Fleiss were used. The results showed that between the viewpoints of the evaluators for the knowledge about customer was more than 80%, for the knowledge from customer was more than 70%, and for the knowledge for customer, there was an agreement of about 90%, indicating a satisfactory reliability of the check list. The criterion of analysis and judgment in this log was the extent of these instances in the library studied. In this assessment,

the existence of at least 50% of the cases is considered moderate and 75% of the instances in the library considered to be the best.

Findings: The studies showed that out of 19 instances designed for knowledge about customers, 8 of them were implemented in the library. Since the approximately half of the cases are available in the library, it can be said that the overall level of knowledge-based activities related to customer knowledge in the library is modest. Also, there were 12 of the 26 instances designed for knowledge from customers were implemented in the library that shows the average state of the management of this kind of knowledge in the library. Finally, out of 24 identified cases of knowledge for customers, 16 of them are running in the central library of Ferdowsi University of Mashhad. Since it is 66% of the available instances, it can be said that knowledge for those in the library is above the average.

Discussion: The findings of the research showed that in general, the Information Center and central library of Ferdowsi University of Mashhad in terms of implementation of customer knowledge management is in moderate condition. It seems that the management of any kind of customer knowledge in this library needs to be reviewed and more attention to reach the appropriate situation with the needs of the audience and the ideal conditions. According to the results of this study, it is suggested that university libraries to reach the desired level of knowledge management about customers consider how they use a variety of resources, the success rate of searches in databases and consider to record the abundance of research topics in dissertations and to record the information behavior of users in the use of library software. It is also recommended that take into account programs such as periodic surveys, questioning sessions, and the provision of conditions for receiving software feedback, and customer feedback, and considering their needs. In this regard, libraries can use creative suggestions to improve or expand their services by creating a circle of interested people or holding competitions for the use of intellectual hurricanes. On the other hand, academic libraries need to pay more attention to inform services. Indeed, the more attraction of students to libraries will happen when the more information about services and resources would have existed. Typically, libraries provide knowledge for their customer with the index of information about services and resources, such as the provision of printed and electronic manuals for the introduction of services; instructional manuals for bases and electronic resources; the use of the help librarian; the availability of information resources by guides and holding Provide educational tours.

Keywords: *Customer knowledge management, Customer about knowledge, Customer from knowledge, Customer for knowledge, University Library, Ferdowsi University of Mashhad*

*Corresponding author:

Email: kafashan@um.ac.ir

©2019 Published by Shahid Chamran

University of Ahvaz

How to Cite:

Malakooti asl, N., Kaffashan Kakhki, M., Parirokh, M. (2019). Investigating the status of customer knowledge management in academic libraries: The case of Information Center and Central Library of Ferdowsi University of Mashhad. *Journal of Studies in Library and Information Science*, (Special Issue): 225-243.



فصلنامه

مطالعات کتابداری و علم اطلاعات. سال یازدهم، ویژه‌نامه مدیریت دانش

مقاله پژوهشی

سنجش وضعیت مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی مطالعه موردی: مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد

نرگس ملکوتی اصل^۱، مجتبی کفاشان کاخکی^{۲*}، مهری پریخ^۳

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۳. استادگروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۰۷

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی وضعیت پیاده‌سازی مدیریت دانش مشتری در محیط کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد و ارائه پیشنهادهایی در راستای تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر توجه به مدیریت دانش مشتری جهت بهبود کیفیت خدمات، افزایش کارایی و برتری رقابتی کتابخانه‌های دانشگاهی است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و با روش «پیمایشی-ارزیابانه» انجام گرفت. پس از طراحی شاخص‌های اجرای مدیریت دانش مراجعان بر پایه مطالعه اکتشافی و مصاحبه با مسئولین بخش‌های مختلف مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد سیاهه واریسی تدوین و برای تعیین پایایی و روایی در اختیار استادان و خبرگان قرار گرفت. برای پایایی ضریب کاپای فلیس گرفته شد که نشان دهنده پایایی مطلوب سیاهه بود.

یافته‌ها: بررسی‌ها نشان داد که از ۱۹ مصداق طراحی شده برای دانش درباره مراجعان ۸ مورد از آن‌ها در کتابخانه اجرا شده که نشان دهنده وضعیت متوسط کتابخانه مورد مطالعه در مدیریت این نوع دانش مشتری است. همچنین از ۲۶ مصداق طراحی شده برای مدیریت دانش از مشتری ۱۲ مورد آن‌ها در این کتابخانه وجود داشت که نشان دهنده وضعیت متوسط اجرای مدیریت این نوع دانش در کتابخانه است. در نهایت از ۲۴ مصداق مربوط به دانش برای مشتری نیز ۱۶ مورد در کتابخانه شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان داد که به طور کلی مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در شرایط متوسطی به سر می‌برد که به نظر می‌رسد مدیریت هر یک از انواع دانش مشتری در این کتابخانه نیازمند بازنگری و توجه بیشتری است تا به وضعیت مناسب با نیاز مخاطبان و شرایط ایده‌آل دست یابد. از این رو، در صورت توجه به پیاده‌سازی مصداق‌های مدیریت دانش مشتری در محیط کتابخانه‌های دانشگاهی می‌توان امیدوار بود که گامی مؤثر در راستای توسعه مدیریت دانش مشتری و در نهایت بهبود کیفیت، کارایی و برتری رقابتی کتابخانه‌های دانشگاهی برداشته خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت دانش مشتری، دانش درباره مشتری، دانش از مشتری، دانش برای مشتری، کتابخانه‌های دانشگاهی، دانشگاه فردوسی

مشهد

*نویسنده مسئول: kafashan@um.ac.ir

استناد به این مقاله:

ملکوتی اصل، نرگس، کفاشان کاخکی، مجتبی، پریخ، مهری (۱۳۹۸). سنجش وضعیت مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی، مطالعه موردی: مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ویژه‌نامه مدیریت دانش، ۲۴۳-۲۲۵

۲۴۳-۲۲۵

مقدمه و بیان مسئله

پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ابزارهای مربوط به آن در محیط اطلاعاتی عصر جدید تغییرات فراوانی بوجود آورده است. تنوع داده، تنوع مجموعه‌های دانشی و محیط‌های غنی دریافت و اشتراک گذاری باعث رشد روز افزون اهمیت اطلاعات و دانش در جامعه شده است؛ به طوری که می‌توان گفت دانش و منابع دانشی ابزارهای راهبردی تصمیم‌گیری در جامعه کنونی هستند (Li, Du, Deng, & Song, 2017). در چنین شرایطی، برای استفاده درست و بهینه از دانشی که در جامعه وجود دارد، نیاز است که جامعه اطلاعاتی آن را مدیریت کند. سازمان‌ها جامعه‌های اطلاعاتی کوچکی هستند که انواع مختلفی از دانش در آن‌ها جریان دارد. از این رو، توجه و پرداختن به مدیریت دانش در آن‌ها اهمیت فراوانی دارد. مدیریت دانش به فرایندهایی اطلاق می‌شود که به تولید، جمع‌آوری، سازماندهی، ذخیره‌سازی و اشتراک دانش می‌پردازند. این فرایندها موجب بهره‌گیری از دانش موجود در سازمان شده و زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های درست، افزایش کیفیت خدمات، نوآوری و موارد دیگری می‌شود که برای سازمان برتری رقابتی به ارمغان خواهد آورد (Mardomi, Bozorgi, & Sepehr, 2016). افزون بر این، مدیریت دانش با به جریان انداختن دانش پویایی و انعطاف‌پذیری سازمان را در مقابل شرایط امکان‌پذیر می‌کند (du Plessis & Boon, 2004). در محیط‌های سازمانی منابع دانشی متنوعی وجود دارد که نیاز به مدیریت دارند. با این وجود، همه منابع دانش در اختیار سازمان‌ها درون مرزهای سازمانی قرار ندارند و فراتر از این مرزها نیز منبع دانشی مهمی با نام دانش مشتری¹ وجود دارد که نیاز به مدیریت دارد (Rajabali Beglou, 2013). محققان معتقدند زمانی که مشتری در حال استفاده از خدمات و یا محصول یک سازمان است دانش و تجربه زیادی کسب می‌کند. این تجربه منبع دانشی مهمی برای سازمان به‌شمار می‌آید (Mehdibeigi, Dehghani, & mohammad Yaghoubi, 2016). از این رو دانش مشتری شامل شناخت مشتری (Garcia-Murillo & Annabi, 2002)، آگاهی از نیازهای آن‌ها، آگاهی از میزان شناخت آن‌ها از محصولات، خدمات و محیط، شناخت افکار و انگیزه‌های آن‌ها (Buchnowska, 2011) و میزان آگاهی درباره محصول یا خدمات سازمان (Chua & Banerjee, 2013) می‌شود. همسو با دیدگاه بوچنوسکا (Buchnowska, 2011) تمرکز اصلی مدیریت دانش مشتری² بر آن است که هر سازمان بتواند با طراحی فرایندها و نظام‌های مخصوص خود، اطلاعاتی راجع به اینکه مشتریان چه کسانی هستند؟ چه کاری انجام می‌دهند؟ به چه چیزی فکر می‌کنند؟ چه تجربیاتی دارند؟ و به چه اطلاعاتی نیاز دارند؟ را به‌دست آورد. اشتراک گذاری این اطلاعات در بین کارمندان، مدیران و تصمیم‌گیران سازمان، امکان بحث و تصمیم‌گیری راجع به خدمات و محصولات سازمان را فراهم کرده و در نهایت باعث بهبود کیفیت خدمات و کارایی سازمان خواهد شد (Al-Shammari, 2009). کتابخانه‌ها نیز برای حضور موثر در عرصه رقابتی مبتنی بر دانش کنونی باید به مدیریت دانش توجه کرده و آن را در دستور کار خود قرار دهند. کتابخانه‌ها از جمله سازمان‌های خدماتی هستند که ماهیت وجودی آن‌ها وابسته به مراجعان و به نوعی مشتریانشان است. مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها می‌تواند در راستای تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر دانش به بهبود کیفیت خدمات، افزایش کارایی و برتری رقابتی منجر شود (Rajabali Beglou, 2013). بر این پایه، اجرای دقیق و اصولی مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها مستلزم شناسایی مؤلفه‌های مربوط به انواع دانش مشتری و خدمات و فعالیت‌های مربوط به آن‌ها است. در واقع، برای موفقیت اجرای مدیریت دانش مشتریان، شناخت یک مفهوم به صورت کلی کافی نیست و برای برنامه‌ریزی و اجرای منسجم آن شناسایی شاخص‌ها، زیرشاخص‌ها و فعالیت‌های مربوط به آن‌ها اهمیت فراوانی دارد. از سویی دیگر، برخی از فعالیت‌های موجود در کتابخانه‌ها که با اهداف گوناگونی مانند نیازسنجی، فراهم‌آوری، خدمات مرجع، خدمات آموزشی و ... اجرا می‌شود بسترهای لازم برای اجرای مدیریت دانش مشتری را فراهم می‌کنند. از این رو، بررسی چگونگی

1. customer knowledge

2. customer knowledge management

اجرای این فعالیت‌ها و میزان انطباق آنها با مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدیریت دانش مشتری امکان ملموس شدن درک مدیریت دانش آنها و برنامه‌ریزی هدفمند برای اجرای آن را فراهم می‌کند. با این حال، با وجود برخی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت دانش با تأکید بر مراجعان به کتابخانه‌ها (Daneshgar & Bosanquet, 2010; Daneshgar & Parirokh, 2012; Rajabali Beglou, 2013; Sepehr & Parirokh, Daneshgar, & Fattahi, 2009) و پژوهش‌های داخلی در این زمینه (Mardomi, 2016; Zarei & Babaei Soleimanloo, 2016) کتابخانه‌ها و یا کتابخانه‌های دانشگاهی را شناسایی کرده باشد و یا چگونگی وضعیت فعلی این مفهوم در کتابخانه‌ها مورد مطالعه قرار داده باشد، مشاهده نشد. بر این اساس، وجود پژوهشی در این زمینه برای غنای ادبیات این موضوع و برنامه‌ریزی برای اجرای مدیریت دانش مشتری در آینده ضرورت دارد. این مسأله درمورد کتابخانه‌های بزرگی که خدمات بیشتر و متنوع‌تری ارائه می‌دهند بیشتر صدق می‌کند. مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد به‌عنوان یکی از کتابخانه‌های بزرگ دانشگاهی کشور خدمات متنوعی ارائه می‌دهد که می‌تواند بستر مناسبی برای اجرای مدیریت دانش مراجعان داشته باشد. در این راستا، پژوهش حاضر به این مسأله می‌پردازد که تا کنون در کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد تا چه میزان فعالیت‌های مرتبط با مدیریت دانش مشتری مورد توجه قرار گرفته است؟

مبانی نظری

مدیریت دانش مشتری

مدیریت دانش مشتری راهبردی مدیریتی برای حمایت و تسهیل رابطه بین سازمان و مشتریان است که با به جریان انداختن دانش مشتری در چرخه تعاملات سازمان امکان برقراری رابطه‌ای سودمند بین مشتریان و سازمان را فراهم می‌کند. در واقع، مدیریت دانش مشتری شکلی از مدیریت دانش است که بر دانش مشتری تأکید دارد و از ابزارهای آن برای شناخت، فراهم‌آوری، سازمان‌دهی و استفاده از دانش مشتری استفاده می‌کند (Roy & Stavropoulos, 2007). مدیریت این نوع از دانش، ضمن ارائه اطلاعات به مشتریان؛ انتظارات، نیازها، خواسته‌ها و انگیزه‌های آن‌ها را از استفاده از محصولات و خدمات شناسایی کرده و امکان استفاده از این دانش را در جهت بهبود مداوم کیفیت خدمات و محصولات فراهم می‌کند (Buchnowska, 2011). پژوهش‌های بسیاری به دسته‌بندی این انواع دانش‌های نیازمند مدیریت در محیط‌های سازمانی پرداخته‌اند. در این بین دسته‌بندی گیبرت (Gebert, ۲۰۰۲) بیشترین توجه را از سوی محققان به خود جلب کرده است (Chua, 2008; Banerjee, 2013; Karimi & Allameh, 2016; Rollins & Halinen, 2005; Zanjani, Rouzbehani, & Dabbagh, 2008). در ادامه، به انواع دانش از منظر دیدگاه گیبرت (Gebert, ۲۰۰۲) در محیط سازمانی پرداخته شده است. گیبرت دانش مشتری را در سه دسته دانش درباره مشتری^۱، دانش از مشتری^۲ و دانش برای مشتری^۳ دسته‌بندی کرده است. در این دسته‌بندی، نیازها، ویژگی‌ها، خصوصیات مشتریان «دانش درباره مشتری»، خواسته‌ها، انتظارات و نظرات آن‌ها «دانش از مشتری» و دانشی که سازمان برای افزایش آگاهی مشتریان از اهداف، قوانین، محصولات و ... در اختیار مشتریان قرار می‌دهد «دانش برای مشتری» در نظر گرفته می‌شود. در ادامه به بررسی هر کدام از این انواع دانش با ارائه نمونه‌های کتابخانه‌ای برای هر نوع از آن پرداخته شده است.

1. Knowledge about customer
2. knowledge from customer
3. knowledge for customer

دانش درباره مشتری

گیرت (Gebert, ۲۰۰۲) دانش درباره مشتری را نوعی از دانش می‌داند که به سازمان کمک می‌کند تا مشتریان خود را بشناسد و به‌طور مؤثری برای آن‌ها هدف‌گذاری کند. دانش درباره مشتری اغلب در سه نوع جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری گروه‌بندی می‌شود (Bose & Sugumaran, 2003). اطلاعاتی مانند نیازها و ویژگی‌های مشتریان، میزان مراجعه آن‌ها به سازمان، نوع و تعداد محصول یا خدمت دریافت شده، چگونگی استفاده از سازمان، نحوه تعامل آن‌ها با سازمان و مانند آن در این دسته قرار می‌گیرند. سازمان با استفاده از تحلیل این اطلاعات و کشف الگوهای موجود در آن دانشی به دست می‌آورد که می‌تواند نیازهای مشتریان و تغییر سلیقه آن‌ها را پیش‌بینی نماید و خدمات و محصولات خود را به آن‌ها سوق دهد (Zanjani et al., 2008). هر سازمانی به‌طور معمول با دو گروه کلی از مشتریان سروکار دارد. مشتریانی که در حال حاضر از سازمان استفاده می‌کنند و مشتریان بالقوه‌ای که تاکنون از سازمان استفاده نکرده‌اند. دانش درباره مشتری به دنبال کسب دانش درباره هر دو گروه از مشتریان است؛ چرا که مدیریت دانش مشتری در چرخه تصمیم‌های سازمان قرار می‌گیرد و برای موفقیت سازمان باید دید وسیعی به مشتریان داشته باشد (Rowley, 2002). در محیط کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، نوع اطلاعاتی که از مشتریان جمع‌آوری می‌کنند به فراخور نوع فعالیت و سازمان مادر آن‌ها متفاوت است. در یک کتابخانه دانشگاهی اطلاعاتی نظیر جنسیت، رشته تحصیلی، پیشینه پژوهشی، پیشینه آموزشی، تعداد و نوع کتاب‌های امانت گرفته‌شده، میزان مدت استفاده از خدمات مختلف کتابخانه، علاقه‌مندی‌های مطالعه و پژوهشی دانشجویان و ... از جمله اطلاعاتی است که کتابخانه ثبت کرده و می‌تواند از آن‌ها در جهت کسب دانش درباره مراجعه‌کنندگان بهره‌بردار (Daneshgar & Parirokh, 2012).

دانش از مشتری

گیرت (Gebert, ۲۰۰۲) دانش از مشتری را به درخواست‌ها، انتظارات، ایده‌ها، افکار و همچنین تجارب مشتریان نسبت به خدمات و محصولات‌های یک سازمان و نیز درک آن‌ها نسبت به بازار اطلاق می‌کند (Karimi & Allameh, 2016). مشتریان هر سازمان دارای تجارب و پیش‌زمینه‌های فکری متفاوتی هستند و همین امر باعث می‌شود تجربه‌های متفاوتی در استفاده از خدمات یا محصولات یک سازمان داشته باشند. از سویی دیگر، میزان آگاهی و شناخت مشتریان از بازار و رقبای یک سازمان، کیفیت و کمیت محصولات و خدماتی که آن‌ها ارائه می‌دهند نیز در تک‌تک افراد متفاوت است و می‌تواند در تجربه آن‌ها از استفاده از سازمان تأثیر داشته باشند. حاصل این آگاهی‌ها و تجربه‌ها، دانشی را در مشتریان بوجود می‌آورد که منحصر به فرد است (Mehdibeigi et al., 2016). این دانش در مشتریان توانایی قیاس و ارزیابی از سازمان را ایجاد می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد که درباره خدمات نظر دهند، انتقاد کنند، ایده‌پردازی کنند و پیشنهاد دهند. این دانش می‌تواند از طریق ثبت بازخوردها، پیشنهادات، نظرسنجی‌ها و یا پرکردن فرم توسط مشتریان و همچنین دریافت ایده‌ها و نظرات آن‌ها در سایر قالب‌ها حاصل شود (Shami Zanjani & Najafloo, 2011). استفاده از صندوق انتقادات و پیشنهادات در بیشتر سازمان‌ها و کتابخانه‌ها رایج است که بهره‌مندی از محتوای آن می‌تواند در این جهت سودمند باشد. اما به نظر می‌رسد برای تحقق بیشتر اهداف مدیریت دانش مشتری لازم است تا شیوه‌های دیگری مانند جلسات پرسش و پاسخ با اعضا و مصاحبه‌های فردی و گروهی نیز مدنظر قرار گیرند. در یک کتابخانه دانشگاهی که شامل دانشکده‌ها و گروه‌های آموزشی متنوعی است، کتابخانه می‌تواند جلساتی را با اعضای هیأت علمی، مدیران آموزشی، دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی و ... ترتیب دهد و از دانش آن‌ها در جهت بهبود و توسعه خدمات بهره‌مند گردد (Daneshgar & Parirokh, 2012). وجود یک کتابدار رابط به اجرای هرچه بهتر چنین برنامه‌هایی کمک خواهد کرد. از سویی دیگر کتابخانه می‌تواند با برگزاری برنامه‌هایی نظیر نشست‌های تخصصی،

جلسات نقد و بررسی کتاب و تشویق مراجعان برای مشارکت در این جلسات به درک درستی از عقاید و افکار مراجعان دست یابد و آن را مبنای ارائه خدمات نو و مناسب برای گروه‌های خاص قرار دهد. انجام نظرسنجی‌های مختلف راجع به خدمات کتابخانه و طراحی فرم‌های مختلفی نظیر سفارش کتاب و کارگاه‌های آموزشی نیز می‌تواند از جمله راه‌های کسب دانش از مراجعان برای بهره‌مندی از آنها در جهت ارائه خدمات کتابخانه باشد.

دانش برای مشتری

به باور گبیرت (Gebert, ۲۰۰۲) مدیریت دانش برای مشتری شامل راهبردهایی است که سازمان از آنها برای به جریان انداختن دانش برای مشتریان استفاده می‌کند. با این رویکرد، سازمان اطلاعات مناسبی را درباره محصولات، خدمات، نحوه بهره‌مندی از آنها، بازار محصول و محصولات وابسته با آن، تخفیف‌ها و مانند آن در اختیار مشتریان قرار می‌دهد (Wilhelm & Gueldenberg, 2014). سازمان با دادن اطلاعات به مشتریان و افزایش آگاهی آنها در واقع امکان شکل‌گیری دانشی را برای مشتریان فراهم می‌کند که با استفاده از آن مشتری شناخت بهتری از سازمان پیدا کرده و بهتر می‌تواند از سازمان استفاده کند (Zanjani et al., 2008). این نوع از دانش می‌تواند در محتوای وب‌سایت‌ها، بروشورها، پوسترها، کارگاه‌ها، نشست‌ها و سایر کانال‌های ارتباطی منعکس شود. انواع دانش برای مشتری شامل دانش و اطلاعات محصولات و خدمات سازمان؛ اطلاعات عمومی و محصولات دانشی سازمان؛ دانش و اطلاعات محیطی شرکت درباره بازار، محصولات و خدمات رقبا می‌شود (Rowley, 2002). کتابخانه‌ها رقبا را در تأمین اطلاعات دارند. ارائه دانشی درباره سایر تأمین‌کنندگان اطلاعات مانند «موتورهای جستجوی وبی» به مراجعه‌کنندگان و مشخص کردن ویژگی‌ها و محدودیت‌های آنها، ارائه اطلاعات درباره ناشران مطرح در حوزه‌های موضوعی و همچنین ارائه اطلاعات راجع به منابع و پایگاه‌های در اختیار کتابخانه می‌تواند کتابخانه را به انتخاب مراجعه‌کنندگان به سمت خود ترغیب کند. برگزاری کارگاه‌های آشنایی با پایگاه‌های اطلاعاتی، تور آشنایی با کتابخانه و انواع منابع، تهیه مستندات شیوه کار با نرم‌افزار کتابخانه و شیوه جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی، از جمله تلاش‌هایی هستند که یک کتابخانه دانشگاهی می‌تواند در جهت مدیریت دانش برای مشتری انجام دهد. برخی از پژوهشگران نوع و میزان ارائه دانش برای مشتری را برخاسته از دو نوع دانش درباره مشتری و دانش از مشتری و یا تحت تأثیر آنها می‌دانند (Daneshgar & Parirokh, 2012).

پیشینه پژوهش

مدیریت دانش در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی موضوعی است که مورد توجه پژوهشگران متعددی قرار گرفته است. پژوهش‌های این زمینه به طور معمول یا به بررسی اوضاع مدیریت دانش در کتابخانه‌ها و چگونگی اجرای آن پرداختند (Hosseinzadeh, Shabani, & Siyadat, 2012; Kafashan Kakhki, Parirokh, Fattahi, & Rahimnia, 2016; Kaoud, 2017; Wijekunge, 2017; Mahmoudi, Dayani, & Parirokh, 2014). و یا ابعاد و عوامل خاص مدیریت دانش را در کتابخانه‌ها بررسی کرده و مورد قیاس قرار داده‌اند (Ghasemi & Karimi, 2011; Babalhavaeji & Kermani Jafarzadeh, 2011; Kim & Abbas, 2010; Makkizadeh & Farzin Yazdi, 2015). در این بین، موضوع مدیریت دانش مشتریان موضوع پژوهشی جدیدتری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی محسوب شده و برخی از پژوهشگران به آن به‌عنوان یک رویکرد توجه کرده‌اند و ابعاد آن را مورد سنجش قرار داده‌اند. پریخ، دانشگر و فتاحی (Daneshgar, Parirokh & Fattahi, 2009). در پژوهشی به اهمیت مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها پرداختند. آن‌ها با ثبت و مستندسازی فرایندهای تبادل اطلاعات مربوط به مراجعه‌کنندگان و پردازش فرایندهای مربوط به تصمیم‌گیری در یک کتابخانه دانشگاهی و تحلیل الگوهای ارائه شده برای مدیریت دانش مشتریان، چهارچوبی نظری برای سیستم مدیریت دانش مراجعان در کتابخانه‌های دانشگاهی ارائه

کردند. چند سال بعد دانشگر و بوسانکویت (Daneshgar & Bosanquet, 2010) به صورت کاربردی تری به این مسأله پرداخته و در یک مطالعه موردی در کتابخانه‌های دانشگاهی در استرالیا روش‌های سازمان‌دهی دانش مشتری را مورد مطالعه قرار دادند. نتیجه پژوهش آن‌ها ارائه الگویی از روش‌های ادغام انواع دانش مراجعان در کتابخانه‌های دانشگاهی به منظور بهره‌مندی از آن‌ها در بهبود خدمات کتابخانه‌ها بود. همسو با دو پژوهش قبل دانشگر و پریرخ (Daneshgar & Parirokh, 2010) در پژوهشی دیگری به ارائه الگویی برای مدیریت دانش مراجعان در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداخته و فرایندهای کاری آن را مشخص کردند. آنها با تعریف راهبردهایی استفاده‌پذیری، توان نظام و تولید دانش برای مشتری را مورد ارزیابی قرار داده و به استفاده از دانش مراجعان در جهت بهبود خدمات و نوآوری در ایجاد خدمات جدید نیز تاکید کردند. ژانگ و گو (Zhang & Gu, 2011) در رویکردی جدید از متن کاوی به عنوان روشی موثر در سازماندهی و استخراج دانش مشتریان در کتابخانه‌های دانشگاهی استفاده کردند. آن‌ها پس از متن کاوی پایگاه داده یک کتابخانه دانشگاهی در چین به روش ال آر دی^۱ و استخراج موجودیت‌های مختلف به استخراج دانش مشتری پرداخته و بر اساس آن سیستمی برای مدیریت دانش مشتریان در کتابخانه‌های دانشگاهی ارائه دادند. در ایران نیز بگلو (Rajabali Beglou, 2013) با بررسی ویژگی‌ها و مزایای مدیریت دانش مشتری به ضرورت استفاده و جایگاه آن در کتابخانه‌ها پرداخته است. او در این پژوهش با بررسی الگوهای موجود در زمینه مدیریت دانش مشتری، الگویی متناسب با ویژگی‌های کتابخانه‌ها ارائه داد. زارعی و بابایی (Zarei & Babaei, 2016) به بررسی میزان بلوغ مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تبریز پرداختند. آن‌ها با در نظر گرفتن مؤلفه‌های لازم برای مدیریت دانش مشتری مانند (راهبرد، فناوری، یکپارچگی و فرایند) و بررسی این مؤلفه‌ها در کتابخانه‌های دانشگاهی سطحی از میزان بلوغ مدیریت دانش مشتری را در آن‌ها مشخص کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنی‌دار بین بلوغ مؤلفه‌های مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها و کیفیت خدمات آن‌ها بود.

مرور پیشینه پژوهش در این زمینه نشان داد که پژوهشگران بر اهمیت مدیریت دانش و به ویژه مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها تأکید کرده و به تاثیر آن بر بهبود کیفیت خدمات، ارائه خدمات متناسب با نیاز مراجعان و نوآوری در کتابخانه اذعان داشته‌اند. با این وجود اجرای مدیریت دانش مشتری در کتابخانه که نیازمند شناسایی مؤلفه‌ها، طراحی مصادیق و تعریف شاخص‌های اجرایی آن در محیط کتابخانه‌ای است؛ تاکنون به انجام نرسیده است. به نظر می‌رسد انجام پژوهش در این زمینه می‌تواند رویکردهای پژوهشی جدیدی در این حوزه موضوعی را ایجاد کند.

هدف‌ها و پرسش‌های پژوهش

هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی وضعیت کنونی فعالیت‌های مرتبط با مدیریت دانش مشتری در مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد بود. یکی از دستاوردهای این پژوهش طراحی سیاهه‌ای از مصداق‌های مربوط به شاخص‌های مدیریت دانش مشتری در کتابخانه است که می‌تواند ابزار مناسبی برای برنامه‌ریزی و اجرای مدیریت دانش آنها در کتابخانه‌های دانشگاهی باشد. برای دستیابی به هدف پژوهش و با توجه به انواع دانش مشتری بر پایه نظریه گیبرت (۲۰۰۲) مبنی بر انواع دانش مشتری که پیش‌تر به آن اشاره شد، پرسش‌های زیر مطرح شد:

۱. وضعیت کنونی مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در زمینه فعالیت‌های مرتبط با دانش

درباره مشتری چگونه است؟

۲. وضعیت کنونی مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در زمینه فعالیت‌های مرتبط با دانش

از مشتری چگونه است؟

۳. وضعیت کنونی مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در زمینه فعالیت‌های مرتبط با دانش برای مشتری چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و به شیوه پیمایشی و ارزیابانه انجام شد. برای انجام این پژوهش تمام فعالیت‌ها و برنامه‌های مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش سیاهه‌وارسی شاخص‌ها و مصداق‌های مدیریت دانش مراجعان بود. برای طراحی سیاهه‌وارسی در مرحله نخست شناسایی شاخص‌های اصلی و شاخص‌های فرعی اجرای مدیریت دانش مشتریان در کتابخانه‌ها با جست‌وجو در متون و منابع مختلف در حوزه مدیریت دانش مشتری و علم اطلاعات و دانش‌شناسی آغاز شد. نتیجه بررسی‌ها، تدوین سیاهه‌ای از شاخص‌ها بود که کتابخانه با در نظر گرفتن آن‌ها می‌تواند خدمات مطلوب مرتبط با مدیریت دانش مشتریان را طراحی و به کار گیرد. جدول ۱ مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد توجه در این سیاهه‌وارسی را نشان می‌دهد.

جدول ۱ شاخص‌های تعریف شده اصلی و فرعی مدیریت دانش مشتری سیاهه‌وارسی

Table 1. Major and minor indicators extracted for CKM in the checklist

شاخص‌های فرعی طراحی شده	شاخص‌های اصلی Major indicators	مؤلفه Components
رفتار و عادت‌های اطلاع‌یابی مراجع‌کنندگان Clients' information-seeking behavior علاقه‌مندی‌ها Interests اطلاعات جمعیت‌شناختی Demographic information اطلاعات آموزشی Educational Information اطلاعات پژوهشی Research Information	اطلاعات گردآوری شده برای شناخت بهتر مراجع‌کنندگان فعلی Information collected for a better understanding of the actual clients اطلاعات گردآوری شده برای شناخت بهتر مراجع‌کنندگان بالقوه Information collected for a better understanding of the potential clients	دانش درباره مشتری Knowledge about customer
خدمات و منابع اطلاعاتی Information services and resources	دریافت بازخوردها درباره کتابخانه Feedback received about the library	دانش از مشتری Knowledge from customer
خط‌مشی Policies نظرسنجی و پر کردن فرم Surveying and form fill-out دریافت نظرات حضوری و غیرحضوری Receiving the in-person and distant clients' comments درباره اهداف و رسالت‌های کتابخانه Knowledge about the goals and missions of the library	نظرات و اطلاعات دریافت شده از مراجعان Comments and information received from the clients دریافت عقاید و افکار مراجعان در زمینه‌های مختلف مرتبط با کتابخانه Thoughts and opinions of the clients received on different library-related fields	
درباره منابع و خدمات موجود در کتابخانه Knowledge about the resources and services available in libraries دانش عمومی و تخصصی موردنیاز مراجع‌کنندگان General and specialized knowledge needed by the clients	در اختیار گذاشتن اطلاعات برای مراجع‌کنندگان به منظور فراهم کردن دانش در مورد کتابخانه و خدمات آن برای آن‌ها Presenting the information to the clients so as to provide them with knowledge about the library and its services	دانش برای مشتری Knowledge for customer

پس از طراحی شاخص‌ها و تأیید آن توسط دونفر از اعضای هیأت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد مصداق‌هایی از خدمات برای هر شاخص مشخص و تعریف شد. در این مرحله از تهیه سیاهه، مصاحبه‌ای با سرپرستان هر بخش از کتابخانه مرکزی و مرکز اطلاع‌رسانی دانشگاه فردوسی انجام شد. برای این منظور، ابتدا مفهوم انواع دانش مشتری شرح داده شد و پس از آن، نظرات آن‌ها راجع به مدیریت دانش مشتری و فعالیت‌هایی که می‌توان در این حیطه انجام داد، پرسیده شد. اطلاعات حاصل از این مصاحبه‌ها در تهیه مصادیق سیاهه به مدد مبانی نظری و تکمیل مصادیق شناسایی شده آمد. در نهایت، به‌طور کلی، ۱۹ مصداق برای دانش درباره مشتری، ۲۶ مصداق برای دانش از مشتری و ۲۴ مصداق برای دانش مشتری شناسایی شد. در ادامه، سیاهه برای تأیید و بررسی اتفاق نظر راجع به مصداق‌های مربوط به هر شاخص در اختیار ۶ نفر از استادان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی قرار گرفت. از استادان خواسته شد که در صورت موافقت با تطبیق مصداق‌های تعریف شده با مؤلفه‌ها آن‌ها را ارزش‌گذاری کنند (یک برای مصداق‌هایی که موافق هستند و صفر برای مصداق‌هایی که موافق نیستند). برای بررسی پایایی سیاهه‌وارسی درصد توافق بین نظرهای اعلام شده ارزیابان بررسی شد و بدین منظور از ضریب کاپای چند ارزیاب فلیس^۱ استفاده شد. ضریب کاپای فلیس عددی بین صفر تا یک است. هرچه مقدار این سنج به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین ارزیابان است. درحالی که اگر مقدار آن به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد توافق بین ارزیابان کمتر است (Randolph, 2005). جدول ۲ نشان‌دهنده مقادیر کاپای فلیس محاسبه شده از نظرات ارزیابان برای هر یک از مؤلفه‌ها است.

جدول ۲ ضریب کاپای فلیس به منظور سنجش پایایی سیاهه پژوهش

Tabel2. Fleiss' Multi-rater kappa coefficient for Reliability

ضریب کاپای فلیس Fleiss' Multi-rater kappa coefficient	مؤلفه‌ها Components
0.82	دانش درباره مشتری Knowledge about customer
0.74	دانش از مشتری Knowledge from customer
0.89	دانش برای مشتری Knowledge for customer

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که درصد توافق قابل توجهی بین ارزیابان وجود داشت و سیاهه‌وارسی از پایایی مطلوبی برخوردار بود. در این پژوهش تنها مصداق‌هایی موجود در نظر گرفته شدند که در کتابخانه اجرا می‌شدند و برای اجرای آن‌ها در کتابخانه برنامه مدونی تدوین شده بود. معیار تحلیل و قضاوت در این سیاهه، میزان وجود این مصداق‌ها در کتابخانه مورد مطالعه بود. هرچه میزان وجود مصداق‌های مرتبط با هر مؤلفه به میزان مصداق‌های شناسایی شده برای آن مؤلفه بیشتر باشد وضعیت کتابخانه مورد مطالعه در رابطه با آن مؤلفه بهتر تلقی می‌شود. در این ارزیابی، وجود حداقل ۵۰٪ از مصداق‌ها حد متوسط و وجود ۷۵٪ از مصداق‌ها در کتابخانه حد مطلوب بشمار می‌آید.

یافته‌های پژوهش

همانطور که پیش‌تر اشاره شد، به‌منظور سنجش میزان پیاده‌سازی فعالیت‌های مرتبط با مدیریت دانش مشتری در محیط کتابخانه‌ای ابتدا لازم بود تا بر اساس تحلیل محتوای متون مرتبط، شاخص‌های اصلی، شاخص‌های فرعی و مصادیق آن طراحی

1. Fleiss' Multi-rater kappa coefficient

گردد. فهرست شاخص‌ها و مصداق‌های شناسایی شده برای مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها در جدول‌های پیوست ارائه می‌شود.

دانش درباره مشتری

بر مبنای مطالب پیش گفته، هر سازمانی برای کسب دانش درباره مشتریان خود باید به دو گروه مهم از مشتریان توجه داشته باشد؛ مشتریانی که هم اکنون از خدمات سازمان استفاده می‌کنند و مشتریان بالقوه‌ای که خدمات سازمان برای آن‌ها مناسب خواهد بود و می‌توانند برای رفع نیاز خود به سازمان مراجعه کنند. از این رو، فعالیت‌های مربوط به دانش درباره مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی بر اساس دسته بندی این دو گروه، در دو شاخص اصلی مرتب می‌شوند. شاخص اول مربوط به مراجعه کنندگان فعلی کتابخانه و شاخص دوم مربوط به مراجعه کنندگان بالقوه است. در شاخص اول شناخت رفتار، عادت‌های مراجعان (ثبت میزان استفاده از بخش، ثبت گردش امانات، ثبت اطلاعات پایان نامه‌های مورد استفاده، میزان دانلودها، میزان جست و جویها، چگونگی جستجو و ..)، علاقه‌مندی‌ها (میزان استقبال از کارگاه‌ها و منابع، میزان گرایش به ابزارهای الکترونیکی و ...) و نیز اطلاعات جمعیت‌شناختی مراجعه کنندگان (اطلاعات دانشجویی از طریق سیستم یکپارچه دانشگاه و اطلاعاتی شخصی) شاخص‌های فرعی فعالیت‌های این بخش را تشکیل داد. همچنین، اطلاعات آموزشی و پژوهشی؛ شاخص‌های فرعی مربوط به مراجعان بالقوه را تشکیل می‌دهند. مصداق‌های شناسایی شده مربوط به مدیریت این نوع از دانش و سنجش وضعیت آن‌ها در مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ میزان وجود مصداق‌های هر یک از شاخص‌های مرتبط با فعالیت‌های «دانش درباره مشتری» در کتابخانه مورد مطالعه

Table 3. Existence of instances of the indicators related to "knowledge about customer" activities in case library

درصد فراوانی مصداق‌های مشاهده شده Percentage observed	تعداد مصداق‌های مشاهده شده Observed instances number	تعداد مصداق‌های تعریف شده Identified instances number	شاخص فرعی Minor indicator	شاخص اصلی Major indicator	نوع دانش Type of knowledge
55.5	5	9	شناخت رفتارها و عادت‌های مراجعه کنندگان Identifying the clients' behaviors and habits	اطلاعات گردآوری شده برای شناخت بهتر مراجعه کنندگان فعلی	دانش درباره مشتری Knowledge about customer
50	1	2	شناخت علاقه‌مندی‌ها Identifying interests		
50	1	2	اطلاعات جمعیت‌شناختی Demographic information		
53.8	7	13	جمع کل میزان حضور شاخص‌ها اصلی The sum of the total presence of the major indicators		
25	1	4	اطلاعات آموزشی Educational information	اطلاعات گردآوری شده برای شناخت مراجعه کنندگان بالقوه	
0	0	2	اطلاعات پژوهشی Research Information		
16.6	1	6	جمع کل میزان حضور شاخص‌ها اصلی The sum of the total presence of the major indicators		
42.1	8	19	جمع کل مصداق‌ها دانش درباره مشتری The sum of the total presence of the knowledge about customer		

بر پایه اطلاعات بدست آمده از جدول ۳ می‌توان به پرسش اول پژوهش در خصوص سنجش وضعیت کنونی مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در زمینه فعالیت‌های مدیریت دانش درباره مشتری پاسخ داد. این اطلاعات نشان می‌دهد که از ۱۹ مصداق تعریف شده برای فعالیت‌های دانش درباره مشتری ۸ مورد از آنها در کتابخانه وجود دارد. از آنجایی که به طور تقریب، حدود نیمی از مصداق‌ها در کتابخانه مشاهده شد، می‌توان گفت به طور کلی وضعیت اجرای فعالیت‌های مرتبط با دانش درباره مشتری در کتابخانه مرکزی و مرکز اطلاع‌رسانی دانشگاه فردوسی مشهد در سطح متوسطی قرار دارد. همان‌گونه که از اطلاعات جدول ۳ برمی‌آید، کتابخانه مورد مطالعه در زمینه کسب اطلاعات جمعیت‌شناختی، شناخت رفتارها و شناخت علاقه‌مندی‌های مراجعه‌کنندگان عملکرد بالاتر از متوسطی دارد و نزدیک به ۵۴٪ از فعالیت‌های مرتبط با مصداق‌ها در این زمینه در کتابخانه اجرا می‌شود. با این وجود، تنها یک مصداق مربوط به اطلاعات گردآوری شده درباره مراجعه‌کنندگان بالقوه کتابخانه در کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی اجرا می‌شود. اگرچه به نظر می‌رسد که شناخت مراجعه‌کنندگان فعلی زمینه وفاداری آن‌ها را به کتابخانه فراهم خواهد کرد ولی شناخت جامعه بالقوه نیز می‌تواند امکان برنامه‌ریزی مطلوب‌تر برای تشویق و جذب دانشجویان به سمت کتابخانه و در نهایت وفاداری بیشتر آن‌ها را فراهم کند. در حال حاضر، این کتابخانه با ثبت اطلاعات مربوط به گردش امانات، میزان مراجعه به بخش‌های مختلف کتابخانه، چگونگی استقبال از شکل‌های مختلف نشریات، میزان دانلود از پایگاه‌های اطلاعاتی و برگزاری جلسات هم‌اندیشی قدم‌های مثبتی در جهت دانش درباره مراجعان فعلی خود برداشته است.

به منظور پاسخ به پرسش دوم پژوهش، دانش از مشتری با دریافت بازخوردها، پیشنهادها و افکار مشتریان به دست می‌آید. در طراحی سیاهه نیز هر کدام از این موارد به‌عنوان شاخص اصلی در نظر گرفته شد. فعالیت‌های مربوط به دریافت بازخوردها می‌تواند در دو بخش، بازخورد مربوط به خدمات و منابع اطلاعاتی (دریافت بازخورد نرم‌افزاری و دریافت بازخورد حضوری) و بازخورد مربوط به خط‌مشی کتابخانه صورت گیرند. فعالیت‌های مربوط به پیشنهادها می‌تواند در دو دسته به شکل نظرسنجی و پر کردن فرم انجام شوند (نظرسنجی دوره‌ای، نظرسنجی قبل از تغییرات در بخش‌ها، نظرسنجی قبل از خرید منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی، دریافت ایده‌های نو برای ایجاد خدمات جدید و ...). همچنین، فعالیت‌های مربوط به شاخص عقاید و افکار می‌تواند به صورت حضوری و غیر حضوری برنامه‌ریزی شوند (این فعالیت‌ها می‌تواند در قالب برگزاری جلسات نقد و بررسی کتاب، جلسات پرسش و پاسخ، برگزاری نشست‌های عمومی و تخصصی، استفاده از کتابدار رابط در دانشکده‌ها و ... باشند). مصداق‌های شناسایی شده مربوط به مدیریت این دانش و چگونگی وضعیت آن در مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در جدول ۴ ارائه شده است.

بر پایه اطلاعات جدول ۴ میزان اجرای مدیریت دانش مشتریان در مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در بخش دانش از مشتری در سطح مطلوبی قرار ندارد. در این بخش تنها ۱۲ مصداق از ۲۶ مصداق تعریف شده در کتابخانه اجرا می‌شود. تنها بخشی از فعالیت‌های مربوط به دانش از مشتری که در شاخص فرعی «پیشنهادها دریافت شده از سوی مشتریان» است، وضعیت بهتری داشته و در سطح متوسط قرار دارد. توجه مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در این زمینه تنها بر شاخص‌های مربوط به سفارش منابع اطلاعاتی متمرکز شده است و حتی دریافت بازخوردها نیز به سیستم بازخوردی که در وب‌سایت کتابخانه فراهم شده، محدود شده است. به نظر می‌رسد که دریافت بازخوردها که یکی از معیارهای مهم ارزیابی خدمات و منابع آن هستند، به‌طور نسبی در این کتابخانه مورد غفلت قرار گرفته و شرایط مطلوبی ندارند.

جدول ۴ میزان وجود مصداق‌ها هر یک از شاخص‌های مرتبط با فعالیت‌های «دانش از مشتری» در کتابخانه مورد مطالعه

Table 4. Existence of instances of the indicators related to "knowledge from customer" activities in case library

درصد فراوانی مصداق‌های مشاهده‌شده Percentage observed	تعداد مصداق‌های مشاهده‌شده Observed instances number	تعداد مصداق‌های تعریف‌شده Identified instances number	شاخص فرعی Minor indicator	شاخص اصلی Major indicator	نوع دانش Type of knowledge
25	1	4	درباره خدمات و منابع اطلاعاتی Services and information resources	بازخوردهای دریافت شده از سوی مراجعه‌کنندگان Receiving the clients' feedback about the library	دانش از مشتری Knowledge from customer
50	1	2	درباره خط‌مشی Policies		
33.3	2	6	جمع کل میزان حضور شاخص‌ها اصلی The sum of the total presence of the major indicators		
44.4	4	9	نظرسنجی Survey	پیشنهاد‌های دریافت شده از سوی مراجعه‌کنندگان Feedback received from the clients	
50	2	4	پر کردن فرم Filling out the forms		
46.1	6	13	جمع کل میزان حضور شاخص‌ها اصلی The sum of the total presence of the major indicators		
57.1	4	7	جمع‌آوری اطلاعات حضوری و غیرحضوری Receiving in-person and distant comments	عقاید و افکار مراجعه‌کنندگان Receiving the clients' opinions and thoughts	
57.1	4	7	جمع کل شاخص اصلی The sum of the total presence of the major indicators		
46.1	12	26	جمع کل میزان حضور شاخص‌ها اصلی دانش از مشتری The sum of the total presence of the knowledge from customer		

همچنین، دریافت عقاید و افکار مراجعه‌کنندگان که کتابخانه را در جهت شناخت هر چه بیشتر مراجعه‌کنندگان یاری می‌دهد نیز در شرایط مطلوبی قرار ندارد. در حال حاضر، در کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد برای دریافت دانش از مراجعان از روش‌های دریافت نظرها و بازخوردها در وب‌سایت، سفارش کتاب و منابع اطلاعاتی از طریق پرتال دانشجویی، پیشنهاد کارگاه‌های آموزشی در وب‌سایت، ثبت و تحلیل ایمیل‌ها و چت‌های دریافتی از دانشجویان و همچنین برگزاری جلسات نقد و بررسی کتاب استفاده می‌شود. باین حال، در کسب دانش از مراجعه‌کنندگان می‌توان از تنوع و گستردگی بیشتری استفاده کرد. در این صورت دانشجویان احساس خواهند کرد که کتابخانه به نیاز و دغدغه‌های آن‌ها توجه نشان داده است. این نکته باعث خواهد شد که ارزش خدمات و ارزش کارکردی کتابخانه از دید آن‌ها افزایش یابد. این امر، در بلند مدت برای کتابخانه ارزش اجتماعی مطلوبی به ارمغان خواهد آورد.

پرسش سوم پژوهش به بررسی وضعیت کنونی مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در زمینه فعالیت‌های مرتبط با دانش برای مشتری می‌پردازد. برای پاسخ به این پرسش؛ دانش برای مشتری به سه شاخص فرعی دسته‌بندی گردید. در شرایط مطلوب برای اجرای مدیریت دانش مشتری، مراجعه‌کنندگان یک کتابخانه باید اطلاعات کاملی

درباره کتابخانه، خدمات و منابع اطلاعاتی آن و همچنین اطلاعات عمومی مربوط به کتابخانه‌ها و دنیای منابع اطلاعاتی داشته باشند. این اطلاعات به مراجعه‌کنندگان کمک می‌کند تا شناخت بهتری از کتابخانه داشته باشند؛ اهداف آن را بشناسند، از دامنه ارائه خدمات و منابع آن آگاهی یابند و چگونگی استفاده از خدمات و منابع را یاد بگیرند. این اطلاعات می‌تواند در برقراری ارتباط بهتر مراجعه‌کنندگان با کتابخانه و همچنین کنترل سطح انتظار آن‌ها نقش مهمی ایفا کند. از سوی دیگر زمانی که مراجعه‌کننده راجع به کتابخانه‌ها و منابع اطلاعاتی اطلاع داشته باشد با گستره خدمات کتابخانه‌ها آشنا شده و می‌تواند قضاوت درستی از مزایای کتابخانه نسبت به سایر تأمین‌کنندگان اطلاعات داشته باشد. در این راستا، مصداق‌های شناسایی شده برای مدیریت دانش برای مراجعان کتابخانه‌های دانشگاهی در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵ میزان وجود مصداق‌ها هر یک از شاخص‌های مرتبط با فعالیت‌های «دانش برای مشتری» در کتابخانه مورد مطالعه

Table5. Existence of instances of the indicators related to "knowledge for customer" activities in case library

درصد فراوانی مصداق‌های مشاهده‌شده Percentage observed	تعداد مصداق‌های مشاهده‌شده Observed instances number	تعداد مصداق‌های تعریف‌شده Identified instances number	شاخص فرعی Minor indicator	شاخص اصلی Major indicator	نوع دانش Type of knowledge
100	6	6	درباره کتابخانه Information about the library	اطلاعات فراهم‌شده برای مشتریان Information provided for the clients	دانش برای مشتری Knowledge for customer
50	5	10	درباره خدمات و منابع اطلاعاتی کتابخانه Information about the resources and services of the library		
62.5	5	8	درباره افزایش دانش عمومی General and specialized knowledge needed by the clients		
66.6	16	24	جمع کل شاخص اصلی The sum of the total presence of the major indicators		
66.6	16	24	جمع کل مصداق‌ها دانش برای مشتری The sum of the total presence of the knowledge from customer		

همان‌گونه که اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد، از ۲۴ مصداق شناسایی شده در زمینه دانش برای مراجعه‌کنندگان در کتابخانه، ۱۶ مورد آن در مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در حال اجرا است. از آنجایی که این تعداد ۶۶٪ مصداق‌های موجود را تشکیل می‌دهد، می‌توان گفت دانش برای مراجعه‌کنندگان در کتابخانه در سطح بالاتری از متوسطی قرار دارد. همچنین، میزان ارائه دانش در زمینه آشنایی با کتابخانه و اهداف آن در سطح مطلوبی قرار دارد و می‌توان گفت کتابخانه اطلاعات کاملی در این زمینه در اختیار مراجعان قرار می‌دهد. با این حال، از آنجایی که درصد مدیریت دانش در مقایسه با مدیریت دو دانش پیشین (یعنی دانش درباره مشتری و دانش از مشتری) بیشتر است، می‌توان گفت کتابخانه مورد مطالعه سطح مطلوب‌تری از خدمات را در این نوع از دانش اجرا می‌کند. اطلاعات درباره کتابخانه، اطلاعات درباره خدمات و منابع اطلاعاتی و همچنین اطلاعات در زمینه دانش عمومی، شاخص‌های اصلی دانش برای مراجعان در کتابخانه را تشکیل می‌دهند. در حال حاضر، کتابخانه تمام مصداق‌های مربوط به ارائه دانش درباره کتابخانه را اجرا می‌کند و این نشان‌دهنده مطلوب بودن مدیریت دانش برای مشتری در این شاخص است. در بخش ارائه دانش برای مراجعان در زمینه دانش عمومی و جامعه کتابخانه خدماتی مانند ارائه منابع متنوع عمومی، ارائه اطلاعات درباره ابزارهای پژوهشی، ارائه اطلاعات درباره انواع منابع و تفاوت‌های آن‌ها و همچنین تهیه سیاهه‌ای از پیوندهای مفید به سایر کتابخانه‌های مطرح در کشور و دنیا ارائه می‌دهد. با این حال، به نظر می‌رسد کتابخانه با ارائه خدماتی در زمینه اخبار انتشار منابع هسته، نقد و بررسی کتاب‌ها، انتشار

تازه‌ها یا اخبار مهم ناشران و تأمین‌کنندگان اطلاعات برای مراجعه‌کنندگان می‌تواند ارزش افزوده‌ای برای منابع خود ایجاد کند. افزون بر این، کتابخانه در بین ارائه‌دهندگان اطلاعات راجع به ناشران، سایر کتابخانه‌ها و تأمین‌کنندگان اطلاعات می‌تواند مطالب ارائه‌شده را به منابع و خدمات موجود در کتابخانه پیوند زده و با ایجاد فضایی رقابتی، برتری یا غنی‌بودن خود را در زمینه‌های گوناگون به‌تصویر کشد.

بحث و نتیجه‌گیری

تمرکز مدیریت دانش مراجعان بر سه نوع دانش درباره مراجعان، دانش از مراجعان و دانش برای مراجعان باعث شناخت همه جانبه کتابخانه‌های دانشگاهی از مراجعان فعلی و مراجعان بالقوه به کتابخانه‌ها خواهد شد (Rajabali Beglou, 2013). این شناخت به کتابخانه‌ها امکان می‌دهد تا خدمات و شرایط مورد نیاز مراجعان که در گروه‌ها و مقاطع مختلف آموزشی هستند را شناسایی کرده و متناسب با آن خدمات خود را ارتقا داده و یا برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده گروه‌های خاص برنامه‌ریزی کنند (Parirokh et al., 2009). این امر باعث نزدیک‌تر شدن خدمات کتابخانه‌ها به خواسته‌ها و انتظارات مراجعان خواهد شد. در چنین شرایطی می‌توان انتظار داشت که مراجعه به کتابخانه‌های دانشگاهی افزایش یافته و کتابخانه به رسالت خود در دانشگاه به بهترین شکل عمل کند. پژوهش حاضر به بررسی وضعیت مدیریت دانش مشتری در کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد پرداخت. تاکنون پژوهش مشخصی در زمینه بررسی وضعیت مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها صورت نگرفته است. از این رو، نمی‌توان وضعیت کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی را در قیاس با سایر کتابخانه‌ها مورد سنجش قرار داد. با این وجود، نتایج این پژوهش با پژوهش محمودی و همکارانش (Mahmoudi, Dayani, & Parirokh, 2014) که به بررسی وضعیت مدیریت دانش در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداخته بودند همسو است. نتایج پژوهش محمودی نیز نشان داد که وضعیت مدیریت دانش در کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد در سطح متوسطی است. همان‌طور که از نتایج پژوهش حاضر بر می‌آید در کتابخانه‌های دانشگاهی بزرگی مانند مرکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد به دلیل وسعت خدمات بسترهای اولیه مدیریت دانش مراجعان در سطح متوسطی وجود دارد. از این رو، می‌توان گفت که اجرای یکپارچه و منسجم مدیریت دانش مراجعان و توجه به آن نیازمند تغییرات یا زیرساخت‌های بنیادی‌ای نیست. بر این پایه، پیشنهاد می‌شود که کتابخانه مؤلفه‌ها و اهداف مدیریت دانش مراجعان را در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات کتابخانه مورد توجه قرار دهد. همچنین با برگزاری دوره‌های مدیریت دانش مشتری برای کتابداران کتابخانه آگاهی و درک آن‌ها را از ارزش مراجعان و استفاده از دانش آن‌ها در چرخه سازمان افزایش دهند. همچنین آموزش‌هایی در راستای استفاده از فناوری‌های موجود جهت توسعه مدیریت دانش مشتری در کتابخانه برای کتابداران برگزار کنند. برای پیشبرد بهتر این هدف پیشنهاد می‌شود که کتابخانه کمیته‌ای تخصصی ایجاد کرده و از کارشناسان توانمند در هر بخش جهت پیاده‌سازی برنامه‌های لازم در راستای اجرای مدیریت دانش مراجعان استفاده کنند.

از سویی دیگر از آنجا که در این پژوهش سعی شد تا سیاهه واری و دقیق و مبتنی بر پژوهشی برای ارزیابی مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها تهیه شود انتظار می‌رود یافته‌های این پژوهش که بخش اعظم آن در قالب بررسی سیاهه واری تدوین شده است مورد استفاده مدیران سایر کتابخانه‌های دانشگاهی قرار گرفته و با بررسی وضعیت موجود کتابخانه‌های خود از شرایط کنونی کتابخانه درک بهتری پیدا کنند و در نهایت در جهت شناسایی مشکل‌ها و کاهش شکاف‌های بین انتظارات مراجعه‌کنندگان و نحوه ارائه خدمات در کتابخانه‌ها گام بردارند. برای تحقق این اهداف پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با در نظر گرفتن یافته‌های این پژوهش، الگوی کامل‌تری از تمامی عملیات پذیرش، نهادینه‌سازی و پیاده‌سازی فعالیت‌های مدیریت دانش مراجعان را در یک کتابخانه دانشگاهی طراحی کنند. همچنین، برای روشن‌تر شدن اهمیت و ضرورت مدیریت

دانش مشتری در کتابخانه‌ها پیشنهاد می‌شود که رابطه اجرای مصداق‌های ارائه شده در این پژوهش با مؤلفه‌های دیگری مانند نوآوری، خلاقیت و بهبود خدمات مورد بررسی قرار گرفته و نقش هر یک از دانش‌ها و فعالیت‌های مرتبط با آن‌ها را مورد سنجش قرار دهد. در نهایت سیاهه طراحی شده در این پژوهش می‌تواند مبنای پیاده‌سازی مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی و سنجش میزان اثربخشی آن‌ها در فرایندهای کتابخانه‌های دانشگاهی قرار گیرد.

پیشنادهای کاربردی برای کتابخانه‌های دانشگاهی

با توجه به پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که کتابخانه‌های دانشگاهی برای رسیدن به حد مطلوب مدیریت دانش درباره مراجعان به شکل و چگونگی استفاده از انواع منابع، میزان موفقیت جست‌وجوها در پایگاه‌های اطلاعاتی، ثبت فراوانی موضوعات پژوهشی پایان‌نامه‌ها و ثبت رفتار اطلاعاتی مراجعان در استفاده از نرم‌افزار کتابخانه نیز مورد توجه قرار گیرد. در این صورت، کتابخانه می‌تواند در ارائه خدمات جدید یا تغییر سیاست‌گذاری‌ها برای دستیابی به خدمات بهتر گام بردارد. همچنین، پیشنهاد می‌شود با برنامه‌هایی مانند نظرسنجی‌های دوره‌ای، برگزاری جلسات پرسش و پاسخ و همچنین فراهم کردن شرایطی برای بازخوردهای نرم‌افزاری، شرایط برای دریافت بازخوردها و نظرهای مراجعان فراهم شده و به خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها توجه شود. در این راستا، کتابخانه‌ها با ایجاد حلقه‌ای از افراد علاقه‌مند یا برگزاری مسابقاتی برای استفاده از طوفان فکری افراد می‌توانند از پیشنهادهای خلاقانه آنها در بهبود یا توسعه خدمات استفاده کنند. در چنین شرایطی، توجه به مراجعان و نظرهای آن‌ها و کسب دانش از آن‌ها می‌تواند اعتماد و اطمینان آنها را نسبت به کتابخانه و خدمات آن افزایش دهد. همچنین این امر می‌تواند موجب درک کیفیت بیشتری از خدمات شود. از سویی دیگر لازم است کتابخانه‌ها به اطلاع‌رسانی‌ها درباره خدمات توجه بیشتری داشته باشند. هرچه اطلاع‌رسانی درباره خدمات و منابع بیشتر و کامل‌تر باشد جذب دانشجویان به کتابخانه بیشتر خواهد بود. به طور معمول، کتابخانه‌ها در زمینه دانش برای مراجعان خود در شاخص اطلاعات راجع به خدمات و منابع خدماتی اقداماتی نظیر ارائه راهنماها و بروشورهای چاپی و الکترونیکی برای معرفی خدمات، دست‌نامه‌های آموزشی پایگاه‌ها و منابع الکترونیکی، به کارگیری کتابدار راهنما، دسترس‌پذیر کردن منابع اطلاعاتی به وسیله راهنماها و برگزاری تورهای آموزشی را انجام می‌دهند. با این حال، برای بهتر شدن شرایط کتابخانه‌های دانشگاهی در این زمینه پیشنهاد می‌شود که راه‌های اطلاع‌رسانی تنوع و گستردگی مطلوب‌تری داشته باشند و همچنین خدماتی مانند خدمات گزینشی اطلاعات و خدمات اطلاع‌رسانی جاری مورد توجه قرار گیرد.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

References

- Al-Shammari, M. (2009). *Customer Knowledge Management: People, Processes, and Technology: People, Processes, and Technology*: IGI Global.
- Babalhavaeji, F., & Kermani, Z. J. (2011). Knowledge sharing behaviour influences: a case of Library and Information Science faculties in Iran. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(1), 1-14.
- Bose, R., & Sugumaran, V. (2003). Application of knowledge management technology in customer relationship management. *Knowledge and process management*, 10(1), 3-17.
- Buchnowska, D. (2011, September). Customer knowledge management models: Assessment and proposal. In *EuroSymposium on Systems Analysis and Design* (pp. 25-38). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.
- Daneshgar, F., & Bosanquet, L. (2010). Organizing Customer Knowledge in Academic Libraries. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 8(1), 21-32.
- Daneshgar, F., & Parirokh, M. (2012). An integrated customer knowledge management framework for academic libraries. *The Library Quarterly*, 82(1), 7-28.
- Du Plessis, M., & Boon, J. (2004). Knowledge management in eBusiness and customer relationship management: South African case study findings. *International journal of information management*, 24(1), 73-86.
- García-Murillo, M., & Annabi, H. (2002). Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research society*, 53(8), 875-884.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Riempp, G. (2002). *Towards customer knowledge management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts*. Paper presented at the The Second International Conference on Electronic Business (ICEB 2002).
- Ghasemi, R., & Karimi, M. (2014). Identifying and prioritizing the important factors of knowledge management success in Astan Quds Razavi Libraries, Museums and Documentation Center. *Library and Information Sciences*, 17(1), 5-21.
- Hosseinzadeh, A., Shabani, A., & Siyadat, S. A. (2012). Application of Knowledge Management among the Staff of Libraries affiliated to Tabriz University of Medical Sciences, Iran, based on Hissig Model. *Health Information Management*, 9(2), 192-202.
- kafashan Kakhki, M., Parirokh, M., Fattahi, R., & Rahimnia, F. (2016). Theoretical and Conceptual Adaptability-Testing of Universities' Strategic Alignment with their Organizational Culture Strategy and Knowledge Management System Strategies in Academic Libraries. *Library and Information Science Research (LISRJ)*, 5(1), 255-279. doi:<https://doi.org/10.22067/riis.v5i1.28772>

- Kaoud, M. (2017). Investigation of customer knowledge management: A case study research. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 8(2), 12-22.
- Karimi, A., & Allameh, M. (2016). Investigating the relationship between customer knowledge management & customer loyalty: mediating role of customer value (Case study: Saderat Bank of Khozestan). *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 4, 48-58.
- Kim, Y.-M., & Abbas, J. (2010). Adoption of Library 2.0 functionalities by academic libraries and users: a knowledge management perspective. *The Journal of Academic Librarianship*, 36(3), 211-218.
- Li, Y., Du, P., Deng, Z., & Song, Y. (2017). Library New Directions in Knowledge Management: Recycling of technical design research of virtual and reality knowledge space. IFLA Satellite Meeting, Poland. Retrieved from <http://library.ifla.org/1706/1/S04-2017-li-en.pdf>
- Mahmoudi, H., Dayani, M. H., & Parirokh, M. (2014). Analytical Study of Knowledge Management In Academic Libraries (Case Study: Libraries of Ferdowsi University and Medical University of Mashhad). *Library and Information Science Research (LISRJ)*, 3(2), 91-112. doi:<https://doi.org/10.22067/riis.v3i2.10403>
- Makkizadeh, f., & Farzin yazdi, m. (2015). Aspects of Knowledge Management in Public Libraries and Analysis of Its Impact on the Improvement of Innovation (Case Study: Yazd province, Iran). *Research on Information Science & Public Libraries*, 21(3), 425-447.
- Mardomi ,S., Bozorgi, A.-A. S., & Sepehr, F. (2016). Heuristic Methods in Librarianship and Customer Knowledge Management (Case Study: Sun City Tele-Library). *International Journal of Resistive Economics*, 4(1), 66-83.
- Mehdibeigi, N., Dehghani, M., & mohammad Yaghoubi, N. (2016). Customer Knowledge Management and Organization's Effectiveness: Explaining the Mediator Role of Organizational Agility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 230, 94-103.
- Parirokh, M., Daneshgar, F., & Fattahi, R. (2009). *A theoretical framework for development of a customer knowledge management system for academic libraries*. Paper presented at the World Library and Information Congress: 75th IFLA General Conference and Assembly.
- Rajabali Beglou, R. (2013). Customer Knowledge Management: An Approach to Integrating Knowledge Management and Customer Relationship Management in Libraries and Information Centers. *Shamsah Quarterly*, 4(16-17), 1-16
- Randolph, J. J. (2005). *Free-marginal multirater kappa (multirater Kfree): An alternative to Fleiss' fixed-marginal multirater kappa*. Presented at the Learning and Instruction Symposium, Joensuu, Finland: The Joensuu University. Retrieved December 7, 2016 from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED490661.pdf>
- Rollins, M., & Halinen, A. (2005). *Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework*. Paper presented at the 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38 2005), Rom.
- Rowley, J. E. (2002). Reflections on customer knowledge management in e-business. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 268-280.

- Roy, T. K., & Stavropoulos, C. (2007). Roy, T. K., & Stavropoulos, C. (2007). *Customer Knowledge Management (CKM) in the E-business environment: cases from Swedish banks*. (master), Lulea university of technology. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1032314/FULLTEXT01.pdf>
- Sepehr, F., & Mardomi, S. (2016). *Innovative Methods in Library and Customer Knowledge* Paper presented at the National Conference on Entrepreneurship and Knowledge-Based Business Management, Babolsar, Taroud Shomal Research Company, Mazandaran University of Applied Sciences. https://www.civilica.com/Paper-KNOWLEDGEBASE03-KNOWLEDGEBASE03_023.html
- Shami Zanjani, M., & Najafloo, F. (2011). Presenting a Conceptual Framework for Identifying the Typology of Customer Knowledge: A Case Study. *Journal of Information Technology Management*, 3(9), 163-189.
- Wijetunge, P. (2017). Assessing Knowledge Management Maturity level of a university library: a case study from Sri Lanka. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 1(3), 349-356.
- Wilhem, s., & Gueldenberg, s. (2014). Customer knowledge management: state of the art and future research directions. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 5(3-4), 265-284.
- Zanjani, M., Rouzbehani, A., and Dabbagh, H. (2008). "Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 38, 303-307.
- Zarei, A., & Babaei Soleimanloo, F. (2016). *Maturity of Customer Knowledge Management in Improving the Quality of Service of Tabriz University Libraries*. Paper presented at the 7th National Conference and First International Conference on Knowledge Management, Tehran, Oil, Gas and Petrochemical Information Institute., https://www.civilica.com/Paper-IKMC07-IKMC07_526.html
- Zhang, Y., & GU, H. (2011). Text mining with application to academic libraries. *Communications in Computer and Information Science*, 158, 200–205. Doi: 10.1007/978-3-642-22694-6_28



COPYRIGHTS

© 2019 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)