



مدیریت دانش مشتری: رویکردی برای ادغام مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

رضا رجبعلی بگلو^۱

چکیده

به‌کارگیری نظریه‌های سازمان و مدیریت، و مدیریت دانش - به ویژه در سازمان‌های دانش‌محوری همچون کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی - علاوه بر اینکه باعث بهبود عملکرد این‌گونه سازمان‌ها می‌شود، باعث افزایش رضایت‌مندی کاربران/مشتریان نیز می‌گردد. با این وجود، به‌کارگیری نظامی هدفمند و کارآمد در تعیین نیازمندی‌ها و انتظارات کاربران/مشتریان به منظور دستیابی به رضایت و رفع نیازهای اطلاعاتی آن‌ها تا حدودی نادیده گرفته شده است. نظام مدیریت دانش مشتری^۲ (سی.کی.ام.) که از همپوشانی بین دو نظام مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری^۳ (سی.آر.ام.) به وجود آمده است می‌تواند برای دستیابی به این منظور به‌کار گرفته شود. در این مقاله سعی شده است تا پس از بررسی نظام سی.آر.ام.، نظام مدیریت دانش و ارائه دیدگاهی نظام‌مند و متفاوت نسبت به دیگر نظام‌های مرتبط با این دو نظام، جایگاه مدیریت دانش مشتری در مدیریت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور، پس از بررسی مفاهیم کاربر و مشتری، کاربر/مشتری درونی و بیرونی و انواع دانش مشتری، ضرورت مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان با بررسی ویژگی‌ها، مزایا و نیازمندی‌های مطرح شده در این راهبرد سازمانی، مدلی متناسب با رسالت‌ها و اهداف کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ارائه می‌شود.

کلیدواژه‌های موضوعی: مدیریت دانش مشتری (سی.کی.ام.)، مدیریت روابط با مشتری (سی.آر.ام.)، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، مدیریت دانش

۱- مقدمه

به‌کارگیری نظریه‌های سازمان و مدیریت، و مدیریت دانش - به‌ویژه در سازمان‌های دانش‌محوری همچون کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی - علاوه بر اینکه باعث بهبود عملکرد این‌گونه سازمان‌ها می‌شود، باعث افزایش رضایت‌مندی کاربران/مشتریان نیز شده است. اینکه کاربران/مشتریان به‌عنوان پایه و اساس فعالیت‌های سازمان‌های خدمت‌محور و مشتری‌محور همچون کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی قرار دارند، بر هیچ‌کس پوشیده نیست. از طرفی، مدیریت دانش یکی از عمده‌ترین عوامل تغییرات سازمان و ارزش‌آفرینی از دهه ۱۹۹۰ شده است. همانند هر مفهوم مدیریتی دیگر، مدیریت دانش نیز به شکلی غیرقابل انکار و فزاینده پیچیده‌تر شده است. با وجود این پیچیدگی و با کمک فناوری اطلاعات، راه‌حلهایی برای مدیریت مناسب بر دانش سازمانی به وجود آمده است. کتابخانه‌ها نیز ناچارند همچون سایر سازمان‌ها و حتی پیشگام آن‌ها به جریان مدیریت دانش سازمانی بپیوندند. در این میان به‌کارگیری شیوه‌های نوین مدیریت دانش با توجه به رسالت و اهداف کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی در رفع نیازهای کاربران الزامی به‌نظر می‌رسد. برای مدیریت دانش کاربردهای فراوانی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی می‌توان متصور شد. مدیریت منابع انسانی، مدیریت نوآوری، مدیریت توزیع دانش، مدیریت سرمایه اجتماعی، مدیریت سرمایه‌های دانش، و ... بخشی از فعالیتی که از طریق مدیریت دانش در کتابخانه‌ها قابل اجراست از طریق شناسایی هدف‌مند نیازها و رفتارهای اطلاعاتی کاربران صورت می‌پذیرد که در نتیجه زمینه را جهت برنامه‌ریزی مناسب برای منابع و خدمات اطلاعاتی میسر می‌سازد. بدنه پژوهش‌های انجام شده در مورد کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی نشان می‌دهد که

^۱ دانشجوی دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد، reza.beglou@gmail.com

^۲ Customer Knowledge Management (CKM)

^۳ Customer Relationship Management (CRM)



آگاهی از نیازها و دیدگاه‌های کاربران همواره یکی از قلمروهای مورد توجه در پژوهش‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی بوده است.

یکی از رویکردهای اجرای مدیریت دانش در سازمان‌ها، مدیریت دانش مشتری (سی.کی.ام.)^۱ است. این رویکرد که از همپوشانی مدیریت دانش و مدیریت روابط با مشتری (سی.آر.ام.)^۲ به وجود آمده است، می‌تواند راهگشای بسیاری از فعالیت‌ها، فرآیندها و رویه‌های کاری کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی گردد. به کارگیری این نظام، با توجه به مزیت رقابتی موجود در دنیای تجارت و هم‌گام شدن با تغییرات به وجود آمده در شیوه‌های تعامل با کارگزاران منابع (به‌ویژه منابع الکترونیکی) برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ضروری به نظر می‌رسد. نکته مهم آنکه، به دلیل دسترسی آسان کاربران به منابع اطلاعاتی در وب و عدم مراجعه بسیاری از افراد به کتابخانه‌ها، جایگاه این مراکز تا اندازه‌ای مورد پرسش قرار گرفته است.

وانگ^۳ (۲۰۰۶) معتقد است: "امروزه، با وجود بسیاری از منابع و خدمات اطلاعاتی جایگزین که به وسیله فناوری اطلاعات ممکن شده است، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در صورتی که با دیگران بر سر کیفیت خدمات به رقابت نپردازند، کاربران خود را از دست خواهند داد. همان‌گونه که بخش تجارت نیازمند جذب مشتریان است، آنها نیز نیازمندند تا کاربران را جذب نمایند". برای دستیابی به این منظور، آنها باید آنچه را که واقعاً کاربران می‌خواهند و نحوه تأمین نیازهای اطلاعاتی آنها را بشناسند. این الزام البته برای مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های تخصصی و مبتنی بر شهریه^۴ بسیار بیشتر و حیاتی‌تر از دیگر مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها خواهد بود. این الزام ممکن است در کتابخانه‌های دانشگاهی به اندازه کتابخانه‌های عمومی نباشد، ولی با این حال نباید به‌خاطر عدم وجود این الزام‌ها، مزایا و منافع که عاید کتابخانه‌های عمومی و سایر کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی غیر انتفاعی می‌شود را نادیده گرفت. بنابراین با توجه به خدمات امروزی که بسیاری از کاربران را به‌سوی خود جذب می‌کنند، یک تغییر نگرش در دیدگاه‌های مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ضروری به نظر می‌رسد. این تغییر نگرش هم از دیدگاه مفهومی و هم از دیدگاه عملکردی ضروری خواهد بود.

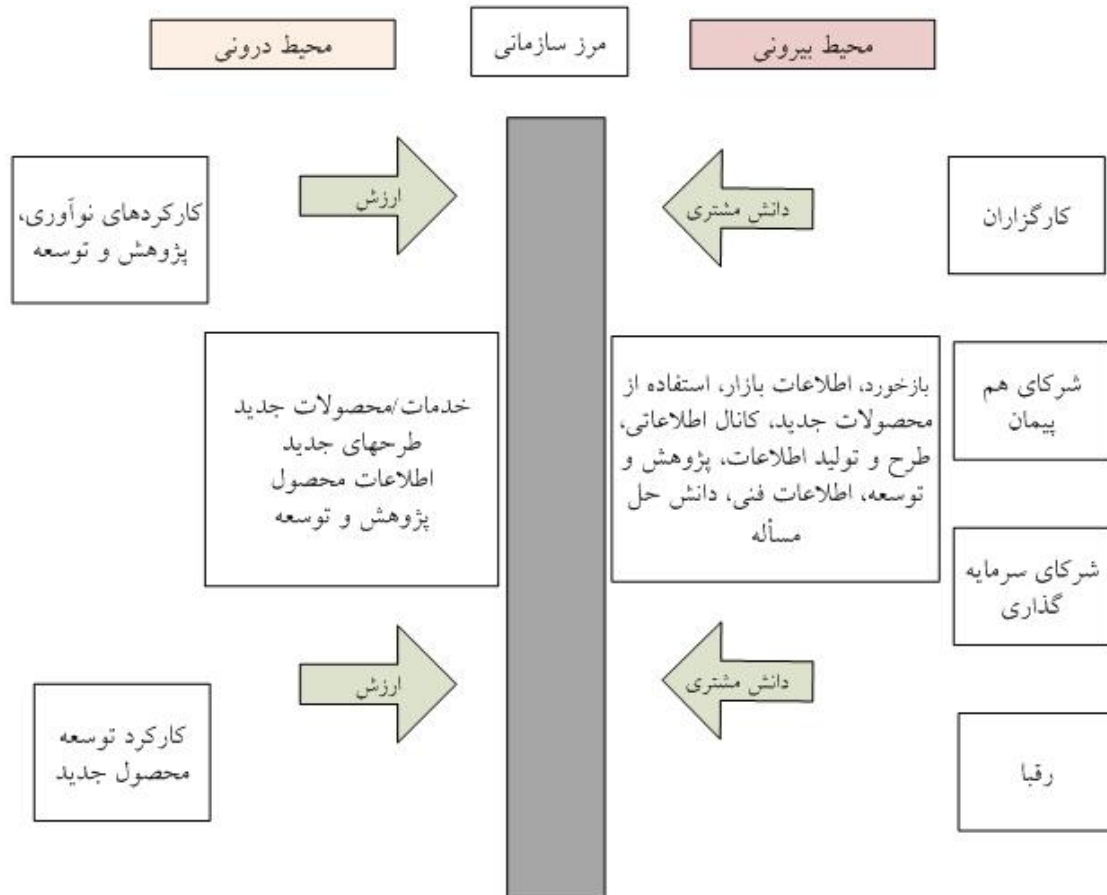
آنچه سازمان‌ها را بر آن داشته است که با توجه به دانش مشتریان خود در جهت کسب مزیت رقابتی گام بردارند، این دیدگاه می‌باشد که همه منابع دانش موجود در درون مرزهای سازمان قرار نداشته و بایستی به فراتر از مرزهای یک سازمان گام برداشت و به استخراج، ذخیره، سازماندهی، پردازش و اشاعه این دانش به ویژه دانش مشتری پرداخت. اگر بخواهیم به‌شکل مفهومی دانشی که در درون و بیرون مرزهای سازمان وجود دارد را به تصویر بکشیم می‌توان آن را به شکل زیر به معرفی کرد.

^۱. Customer Knowledge Management (Customer Knowledge Management)

^۲. Customer Relationship Management

^۳. Wang

^۴. Fee based libraries



نمودار شماره ۱: دانش مشتری در محیط‌های درونی، بیرونی و مرزهای سازمان (Jennex , 2008, p.209)

۲- کاربر یا مشتری

کاربرمداری یا مشتری‌مداری^۱ بویژه در دهه های اخیر یکی از ارکان اساسی همه سازمان‌ها بوده است. همچنین از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز همواره به عنوان یک «سازمان خدماتی» نام برده می‌شود. با وجود اینکه بسیاری از کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی با این دیدگاه موافق هستند، ولی به نظر می‌رسد این دیدگاه در حال تغییر است. وجه خدماتی کتابخانه‌ها بیشتر نمایانگر وضعیت و دیدگاه سنتی بوده است تا نمایانگر دیدگاهی تجاری به خدمات باشد. حال اگر این دیدگاه با استفاده از فناوری‌های نوین و ایجاد ارزش افزوده در خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، به سوی تجاری شدن خدمات مبادرت ورزد، چه بسا این دیدگاه مورد دگرگونی و بازنگری واقع شود. آنچه که باعث می‌شود تا دیدگاه تجاری به خدمات در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نفوذ پیدا نماید به دو جنبه لفظی و عملکردی دو واژه کاربر و مشتری باز می‌گردد.

با بررسی جنبه لفظی دو واژه کاربر و مشتری به این نتیجه می‌رسیم که گاهی این دو واژه به جای یکدیگر به کار گرفته می‌شوند و گاهی نیز از یکدیگر متمایز می‌شوند. با این وجود، دنیای تجارت موفق شده تا اندازه‌ای این دو نگرش را به هم نزدیک نماید و به دنبال دریافتی یکسان از این دو است. مشتری‌مداری، بیشتر دیدگاهی تجاری به سازمان‌ها می‌بخشد در حالی که بیشتر کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، مراجعه‌کنندگان را به دیده افرادی با سودآوری اقتصادی نمی‌نگرند (رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸). البته این ویژگی برای همه کتابخانه‌ها صادق نیست. به نظر می‌رسد

^۱. User/Customer driven



کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی (با کمترین میزان) در یک سو و کتابخانه‌های تخصصی و اختصاصی با (بیشترین میزان) در سوی دیگر این طیف قرار داشته و بیشتر کاربر محورند. حتی سهم تجاری بودن (مشتری محوری بودن) مراکز اطلاع‌رسانی تخصصی مثل پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران و پژوهشگاه منطقه‌ای علوم و فناوری در ایران با سایر کتابخانه‌ها (چه عمومی و چه دانشگاهی) یکسان نیست.

گولسکی^۱ (۱۹۹۵)، نقل شده در وانگ (۲۰۰۶، ۶۱۰-۶۱۱) معتقد است که «سازمان‌های غیرانتفاعی هم‌چون کتابخانه‌ها با سرعت کمتری به جرگه خدمات مشتری می‌پیوندند زیرا ما [کتابداران] برای درک کاربران مان به عنوان مشتری تمایل چندانی نداریم». وی همچنین معتقد است:

... از میان ندهای مشتاقانه‌ای که «کاربران» را به عنوان «مشتریان» در نظر می‌گیرند این مسأله مطرح می‌شود که کتابخانه‌ها دقیقاً شبیه کتابفروشی‌ها و مراجعان دقیقاً شبیه مشتری نیستند، بلکه این نیاز وجود دارد که کتابخانه‌ها در موقعیت خود باقی مانده و تنها [خدمات] آنها باید به‌سوی تغییرات اجتماعی سوق پیدا نماید.

آن‌چه که ذکر آن در اینجا صحیح به نظر می‌رسد این است که صرف تغییر نگرش کاربران به عنوان مشتری کافی نبوده بلکه چیزی فراتر از آن مد نظر خواهد بود. این جریان بیشتر به جنبه عملکردی کاربر و مشتری ارتباط خواهد داشت. دیگر دلیل تفاوت مشتری و کاربر، وجود بازاریابی خدمات برای مشتری است. در صورتی که کاربران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به دلایلی ویژه کمتر مورد بازاریابی قرار می‌گیرند و یا در صورت بازاریابی خدمات، بیشتر به تبلیغ داخلی خدمات بسنده می‌شود (رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸).

با وجود کاهش‌های بودجه‌ای تأثیرگذار در فعالیت‌های خدماتی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی - از یک سو - و افزایش نیازهای اطلاعاتی کاربران/مشتریان کتابخانه‌ها به همراه افزایش هزینه‌های تهیه منابع از کارگزاران منابع اطلاعاتی - از طرف دیگر - نمی‌توان در مقابله با سیل به راه افتاده برای کسب درآمد اقتصادی در قبال ارائه خدمات و استفاده از منابع اطلاعاتی نقش سرگردانی ناتوان را ایفاء کرد. خوشبختانه با وجود فنون مدیریت نوین (به ویژه مدیریت دانش)، این سردرگمی به عاملی موفقیت‌آفرین در عرصه دنیای تجارت مبدل گردیده است. بایستی در نظر داشت که بکارگیری رویکردهای تجاری از جمله بازاریابی در کتابخانه‌ها در امور مربوط به مجموعه‌سازی، گسترش خدمات و اطلاع‌رسانی که رویکرد کاربرمداری و مشتری‌گرایی در کانون آن قرار دارد، در دهه‌های اخیر مورد توجه کتابداران قرار گرفته است. اما بهره‌گیری از نظریه‌های مطرح در این مراکز تجاری، کمتر به الگوپذیری مناسب و هدف‌مند از این رویکردها منجر گردیده و بدون کاربرست صحیح از آن‌ها، تنها به استفاده تقلیدی از این رویکردها بسنده شده است.

اکنون که فناوری‌های اطلاعاتی پیشرفت‌های فوق‌العاده‌ای کرده است، راهها، روشها و ابزارهای بسیاری وجود دارد تا با استفاده از آنها بتوان انواع اطلاعات و دانش مرتبط با کاربران و یا مشتریان (نگاه کنید به بخش‌های بعدی این مقاله) را کسب کرده و از آن در راستای بهبود روابط با آنها، مدیریت دانش آنها و نهایتاً برطرف کردن نیازهای آنها بهره برد.

۳- مدیریت دانش و نظام‌های مرتبط با آن

برای درک صحیح‌تر مدیریت دانش باید آن را به شکل جزئی‌تری بررسی کرد. نظام مدیریت دانش^۲ دارای اجزایی است که یکی از این اجزاء نظام‌های اطلاعاتی است. نظام‌های اطلاعاتی به لحاظ فنی در ۴ سطح مورد بررسی قرار می‌گیرند که عبارتند از:

^۱ Golesci

^۲ Knowledge Management System



۱. نظام‌های پشتیبانی اجرایی^۱ (ESS)؛
۲. نظام‌های اطلاعات مدیریت^۲ (MIS)؛
۳. نظام‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری^۳ (DSS)؛
۴. نظام‌های پردازش تراکنش‌ها^۴ (TPS).

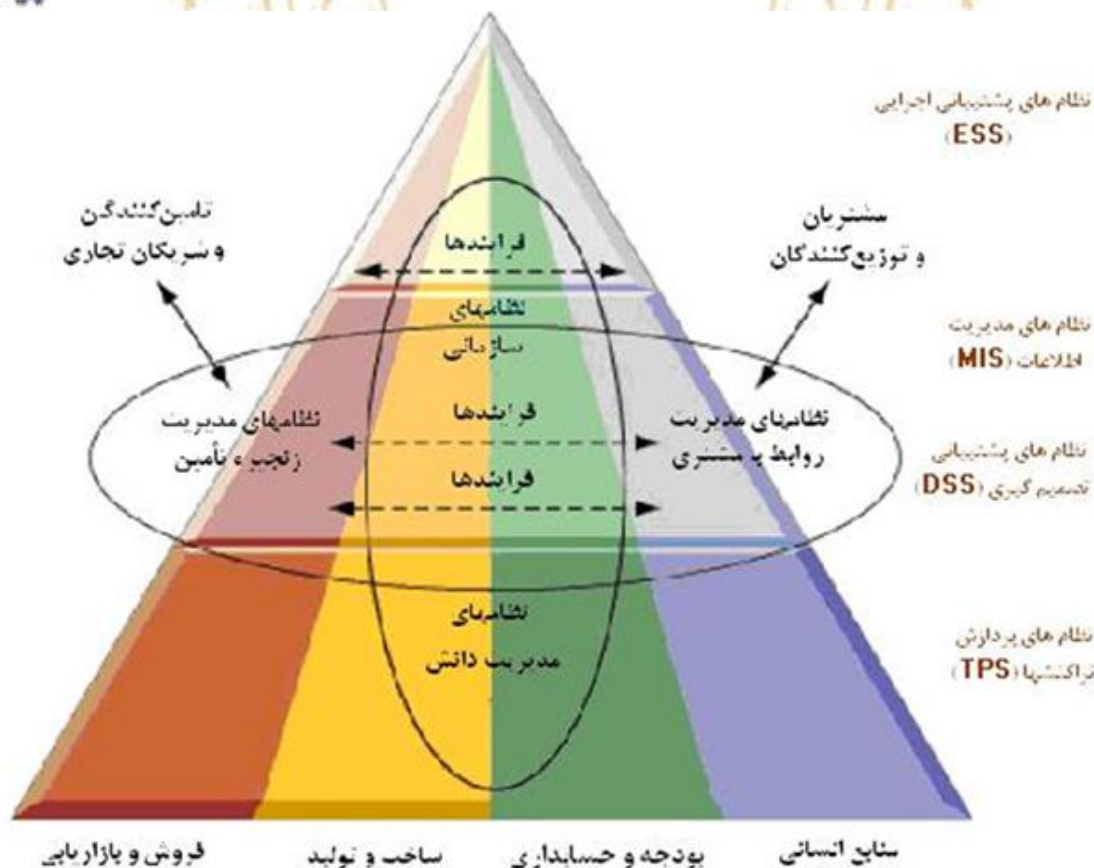
هرکدام از این چهار نظام اطلاعاتی در سطح سازمانی مخصوص به خود مورد بررسی قرار می‌گیرد: نظام‌های پشتیبانی اجرایی در سطح راهبردی (مدیران ارشد)، نظام‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری و نظام‌های اطلاعات مدیریت، در سطح مدیریتی (مدیران میانی)، و نظام‌های پردازش تراکنش در سطح عملیاتی (مدیران پائینی). هر یک از سطوح نیز به چهار ناحیه عملکردی الف) منابع انسانی؛ ب) بودجه و حسابداری؛ ج) ساخت و تولید؛ و د) بازاریابی تقسیم می‌شوند (شکل شماره ۱).

آنچه که در شکل شماره ۱ دیده می‌شود، نظام‌های سی.آر.ام. جنبه خط مقدم^۵ خدمات در سازمان‌ها محسوب می‌شود و نظام‌های مدیریت زنجیره تأمین^۶ نیز جنبه پشت صحنه^۷ خدمات را در بر می‌گیرند. در بالای این نظام‌ها و در سطح راهبردی نیز برنامه‌ریزی منابع سازمانی^۸ بر فعالیت‌های همه نظام‌های اطلاعاتی نظارت دارد. همان‌گونه که از این شکل برمی‌آید، روابط بین نظام‌های موجود در یک سازمان به این شکل با یکدیگر در حال ارتباط هستند که توصیفی از فعالیت این نظام‌ها به شرح زیر است:

۳-۱- مدیریت زنجیره تأمین

این نظام‌ها بیشتر جنبه بیرونی پیدا می‌کنند و عمده فعالیت این نظام‌ها، بر مدیریت روابط با تأمین‌کنندگان و کارگزاران و بهبود فعالیت‌های تهیه منابع و خدمات (برون‌سپاری^۹ خدمات) متمرکز می‌شود. در واقع، تهیه پایگاه‌های اطلاعاتی و سایر خدمات برون‌سپاری شده در حیطه موضوعی این نوع نظام‌ها جای دارند. مدیریت زنجیره تأمین بر یکپارچه‌سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آن‌ها از طریق بهبود در روابط زنجیره، برای دستیابی به مزیت رقابتی^{۱۰} قابل اتکا و مستمر و مداوم مشتمل می‌شود. بنابراین، مدیریت زنجیره تأمین عبارت است از فرایند یکپارچه‌سازی فعالیت‌های زنجیره تأمین و نیز جریان‌های اطلاعاتی مرتبط با آن، از طریق بهبود و هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها در زنجیره تأمین — تولید و عرضه محصولات و خدمات (لودن و لودن^{۱۱}، ۲۰۰۵).

1. Executive Support Systems (ESS)
2. Management Information Systems (MIS)
3. Decision Support Systems (DSS)
4. Transaction Support Systems (TPS)
5. Front Office
6. Supply Chain Management Systems
7. Back Office
8. Enterprise Resource Planning (ERP)
9. Outsourcing
10. Competitive Advantage
11. Laudon & Laudon



شکل شماره ۱: نظام‌های موجود در سازمان و ارتباط آن با مدیریت دانش و همپوشانی آن‌ها (لودن و لودن، ۲۰۰۵: ۱۰۸)

۳-۲- مدیریت روابط با مشتری (سی.آر.ام.)

تمرکز فعالیت این نظام بر جنبه ارتباط با مشتری است. سی.آر.ام. که گاهی از اوقات از آن به عنوان مدیریت مشتری، مدیریت ارزش مشتری^۱، مشتری‌محوری و یا مدیریت مشتری‌محور نام برده می‌شود (جمالی فیروز آبادی، دارنده و ابراهیمی، ۱۳۸۷) مدیریتی است که منطبق به کار گرفته شده در اجرای این نظام، «تحت نظر قرارداد» و «مدیریت بر تمام فرایندهای خدمت‌رسانی به کاربر/مشتری» است. باران، گالکا و استرانک^۲ (۲۰۰۸) سی.آر.ام. را راهبردی تجاری با نتایج زیر تعریف کرده‌اند: «بهبود منافع، مزایا و رضایت مشتری با سازماندهی بر اساس مشتری، پرورش رفتارهای رضایت‌بخش مشتری و اجرای فرایندهای مشتری‌مدار. این فرایند با گردآوری اطلاعات، درک چگونگی مدیریت روابط با مشتری را در سازمان افزایش می‌دهد. این راهبرد تجاری به‌گونه‌ای از فناوری اطلاعات برای فراهم‌سازی دیدگاهی جامع، معتبر و یکپارچه از مشتریان استفاده می‌کند که از همه فرایندها و تعامل‌های مشتریان به منظور حفظ و گسترش روابط دوجانبه و سودمند یاری می‌جوید». سی.آر.ام. بر مبنای فراهم‌آوری ارزش بین مشتری و سازمان بنا شده و بر ارزش ایجاد شده در این ارتباط تأکید می‌کند. بنابراین، تلاش سازمان‌ها برای توسعه ارتباط بلندمدت با مشتریان، بر مبنای ایجاد ارزش برای هر دو طرف، از اهداف اصلی سی.آر.ام. است. به‌عبارت دیگر هدف ارتباط با مشتری ارائه مزایایی از طریق مبادله دو جانبه و عمل به وعده‌هاست. این ارتباط یک معادله برد-برد را برای هر دو سوی این معادله فراهم خواهد کرد.

^۱. Customer Value Management (CVM)

^۲. Baran, Galka & Strunk



مبنای سی.آر.ام. ارزشی است که برای مشتری در نظر گرفته می‌شود و این ارزش، چیزی است که مشتری درک مثبتی از آن دارد. این ارزش می‌تواند مزایایی را به شکل‌های مختلف برای مشتری و سازمان فراهم آورد. از آنجاکه مشتریان از مهمترین دارایی یک سازمان هستند، این مشتریان کانون فعالیت‌های کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را نیز تشکیل می‌دهند. استفاده از این رویکرد، حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به مراجعه و بهره‌گیری مجدد از خدمات و منابع، زمینه‌ساز بقای سازمان است. در این رویکرد، با جمع‌آوری اطلاعات کامل مشتریان در یک پایگاه داده، امکان طبقه‌بندی مشتریان براساس راهبردها و معیارهای سازمان‌ها (از جمله کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی) فراهم خواهد شد.

۳-۳- نظام مدیریت دانش

تعاریف متعدد و گاه متفاوتی از مدیریت دانش ارائه شده است. افشار زنجانی و نوذری (۱۳۸۳) مدیریت دانش را تلاش راهبردی سازمانی می‌دانند که طی آن کوشش می‌شود از راه مهار و استفاده از دارایی‌هایی فکری که در نزد کارکنان و مشتریان سازمان وجود دارد، در رقابت به برتری دست یافت. آنها به چنگ‌آوری، ذخیره‌سازی و توزیع دانش را باعث هوشمندانه‌تر عمل کردن کارکنان سازمان، کاهش دوباره‌کاری و در نهایت ارائه خلاقانه‌تر تولیدات و خدمات معرفی کرده‌اند که نیاز مشتریان را بهتر برآورده می‌سازد. حسن‌زاده (۱۳۸۴) مدیریت دانش را این‌گونه تعریف می‌کند: "گردآوری دانش، قابلیت‌های عقلانی و تجربیات افراد یک سازمان و ایجاد قابلیت بازیابی برای آنها به عنوان سرمایه سازمانی". به عبارت دیگر، وی تأکید مدیریت دانش را بر ذخیره‌سازی و به‌کارگیری دوباره اطلاعات تخصصی جاری می‌داند. الدکیر (۲۰۰۵، ص. ۳) مدیریت دانش را هماهنگی منسجم و نظام‌مند افراد، فناوری و فرآیندهای یک سازمان و ساختار سازمانی می‌داند که به منظور افزایش ارزش از طریق استفاده دوباره و ابداع صورت می‌پذیرد که این هماهنگی از طریق خلق، اشتراک و به‌کارگیری دانش انجام می‌شود. آنچه که این تعریف‌ها را از یکدیگر متمایز می‌سازد پیش‌زمینه تخصصی، و درک و دریافت متفاوت متخصصان رشته‌های گوناگون از مفاهیم و عملکرد این راهبرد مدیریتی است. با این وجود، آنچه که همه تعریف‌ها را در یک زمینه مشترک می‌نماید، تأکید بر فراهم‌آوری، ذخیره‌سازی، توزیع و به اشتراک‌گذاری، و به‌کارگیری دانش در یک سازمان است. در این بین، مدیریت دانش مشتری‌مدار بر ارزشمندترین دانش سازمان که دانش مرتبط با کاربر/مشتری است، تمرکز دارد.

۴- مدیریت دانش مشتری (سی.کی.ام.)

سی.کی.ام. در ارتباط با فراهم‌آوری، اشتراک‌گذاری و بسط دانش مشتریان و هدف منفعت‌رسانی مشترک بین مشتریان و سازمان تعریف می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری از مباحثی است که سازمان‌ها را به دوباره‌اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط موثر با گستره وسیعی از مشتریان، و فراهم‌آوری، استقرار و اجرای این دانش گسترده برمی‌انگیزد. به جرأت می‌توان به این نکته اشاره کرد که برقراری ارتباط موثر با مشتریان بدون به‌کارگیری مدیریت دانش امکان‌پذیر نیست. به‌کارگیری این نظام به منظور افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از ارائه مطلوب خدمات به کاربران/مشتریان و کسب رضایت آنان صورت می‌پذیرد. از این رو لازم است تا دانش خود را درباره کاربران/مشتریان مدیریت کنیم.

برای اینکه روابط بهتری با کاربران/مشتریان ایجاد نمائیم، ضروری است که به هر کاربر/مشتری به روش ترجیحی او ارائه خدمات نمائیم که در این صورت به سی.کی.ام. نیازمند خواهیم بود (داونپورت^۱ و دیگران، ۲۰۰۱).

^۱. Davenport



همگرایی نظریه توسعه و تنوع، هر کاربر/مشتري را به عنوان یک فرد چند وجهی معرفی می‌کند که نیازهای یگانه و بسیار ویژه خود را دارد (واینگاند^۱، ۱۳۸۴: ۳). بنابراین، برای شناخت بهتر کاربر/مشتري نیازمند این هستیم که هر کاربر/مشتري را فردی ویژه با رفتار، علایق و دانش تخصصی ویژه و منحصر به فرد دانسته و متناسب با آن خدمات و منابع ارائه نماییم.

هرچند که سرمایه‌گذاری بر مدیریت دانش و سی.آر.ام. با ریسک همراه است ولی مزایای بسیاری دارد. مزایای استفاده از سی.آر.ام. و مدیریت دانش با اجرای سی.کی.ام. افزایش یافته و ریسک شکست کاهش می‌یابد که این رویکرد با یکپارچه‌سازی دو رویکرد سی.آر.ام. و مدیریت دانش در مدل سی.کی.ام. قابل دستیابی است. در سی.کی.ام.، مدیریت دانش نقش فراهم‌کننده خدمات را بازی می‌کند. در واقع سی.کی.ام. از همپوشانی دو حوزه موضوعی مدیریت دانش و سی.آر.ام. حاصل می‌شود.

بوز و سوگوماران (۲۰۰۳) معتقدند که مدیریت حقیقی روابط با مشتری، تنها با یکپارچه‌سازی آن با نظام مدیریت دانش و ایجاد فرآیندهای دانش‌محور سی.آر.ام. امکان‌پذیر است که به سازمان امکان ارزیابی معیارهای کلیدی کسب‌وکار از قبیل رضایت، سودآوری و وفاداری مشتری را می‌دهد. وی یکپارچه‌سازی این دو را به صورت شکل زیر به تصویر می‌کشد.



نمودار شماره ۲: قابلیت‌های مدیریت دانش در مدیریت روابط با مشتری (بوز و سوگوماران، ۲۰۰۳)

۴-۱- انواع کاربر/مشتري و انواع دانش مرتبط با آنها

^۱. Weingand



محدود کردن تعریف مشتری به استفاده کننده (کاربر) کتابخانه جایی برای تدوین سیاست جامع نمی‌گذارد. روش پر بارتر برای شناسایی مشتریان در یک کتابخانه خاص می‌تواند تعیین یک گروه برنامه‌ریز باشد تا به شکلی گروهی فهرست کامل کاربران/مشتریان خاص آن کتابخانه را مشخص نماید. ترکیب این گروه باید منعکس کننده بازارهای هدفی باشد که کتابخانه به آن‌ها خدمت می‌کند (واینگانده، ۱۳۸۴: ۲۰). در این رابطه نظریه بازاریابی، مشتریان را به دو گروه تقسیم می‌کند. واینگانده مشتریان درونی و بیرونی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را این‌گونه به تصویر می‌کشد:

جدول ۱: کاربران/مشتریان درونی و بیرونی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

بیرونی	درونی
استفاده‌کنندگان از کتابخانه	مدیریت
غیر استفاده‌کنندگان از کتابخانه	کارکنان
فروشنده‌گان	سرمایه‌گذاران/سیاست‌گذاران
سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران و...	نیروهای داوطلب و غیره

پیش از معرفی انواع دانش کاربر/مشتری ذکر این نکته ضروری است که این دانش‌ها بیشتر در محیط تجاری مطرح شده‌اند ولی در ادامه معرفی آن‌ها، به دانش مشتری^۱ در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز پرداخته خواهد شد. راولی^۲ (۲۰۰۲) دانش مشتری را این‌گونه تعریف می‌کند: «دانش درباره مشتری، که شامل دانش درباره مشتریان بالقوه، بخش‌های مشتری و مشتریان واحد؛ و دانشی که مشتریان مالک آن هستند».

مینا و آینو^۳ (۲۰۰۵) دانش مشتری را از داده و اطلاعات مشتری متمایز کرده و پیشنهاد می‌کنند که دانش مشتری می‌تواند در این اشکال وجود داشته باشد: دانش عینی مشتری، اطلاعات ساخت یافته مشتری در پایگاه‌های داده و دانش ضمنی مشتری- دانشی که در ذهن کارمندان و مشتریان قرار دارد.

این دانش می‌تواند از طریق سی.آر.ام. تحلیلی^۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد. ال-شمیری^۵ (۲۰۰۹) انواع دانش کاربر/مشتری که در فرآیندهای سی.کی.ام. جریان می‌یابند را به چهار رده تقسیم می‌کند: (۱) دانش برای مشتری؛ (۲) دانش درباره مشتری؛ و (۳) دانش از مشتری؛ (۴) دانش با مشتری که در زیر به توضیح هر یک از آن‌ها می‌پردازیم.

۴-۱-۱- دانش برای مشتری^۶

^۱. Customer Knowledge

^۲. Roweley

^۳. Minna & Aino

^۴. Analytical CRM

^۵. Al-Shammari

^۶. Customer for Knowledge



درب‌گیرنده اطلاعاتی است که در مورد محصول‌ها، بازارها و تأمین‌کنندگان خدمات و منابع است. این دانش در فرآیندهای سی.کی.ام. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی کاربران/مشتریان ضروری است. این بعد از دانش، همچنین بر روی درک کاربر/مشتری از کیفیت خدمات نیز تأثیرگذار خواهد بود به گونه‌ای که هرچه آگاهی مشتریان از این بعد از دانش بیشتر باشد کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری^۱ آن‌ها به خدمات و منابع اطلاعاتی ارائه شده نیز بیشتر خواهد بود. دانشی که برای کاربران/مشتریان کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌توان ذکر کرد بدین قرار است:

(۱) خدمات موجود توسط کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی: دربرگیرنده انواع، چگونگی و محل ارائه خدمات است. این خدمات قادرند تا حداقل نیازهای مورد انتظار (انتظارهای اصلی یا هسته^۲) مشتریان کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را برآورده سازند.

(۲) خدمات قابل ارائه در آینده (نزدیک): دربرگیرنده بررسی انواع خدمات و فناوری‌های نوین و به‌کارگیری آن‌هاست. این خدمات قادرند تا انتظارهای آموخته شده^۳ را پاسخ‌گو باشند. این انتظارها، باعث توسعه نیازهای مشتریان نیز خواهد شد.

(۳) خدمات قابل ارائه در آینده (دور): تدوین راهبرد مناسب و پژوهش در راستای خدماتی که در آینده‌ای دورتر قابل تحقق است. این خدمات در تحقیقات آینده‌پژوهی^۴ قابل تأمین خواهد بود که پاسخگوی انتظارهای قابل پیش‌بینی^۵ است.

۴-۱-۲- دانش درباره مشتری^۶

این دانش برای درک انگیزه‌های کاربران/مشتریان و نیز نشان دادن آن به طریقی شخصی‌سازی و سفارشی شده^۷ است. این دانش، سابقه، ارتباطات، نیازمندی‌های کنونی و آتی، انتظارها، فعالیت‌های خرید و قابلیت‌ها (ی مالی) آن‌ها را در بر می‌گیرد. این دانش می‌تواند جنبه‌های جمعیت‌شناختی، رفتاری و روان‌شناختی کاربر/مشتری را دربر داشته باشد. دانشی که درباره کاربران/مشتریان در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌توان ذکر کرد بدین قرار است:

- (۱) شناسایی و تأمین نیازمندی‌ها و ارزش‌های پایه (یا حداقل، مثل مکان فیزیکی، برخورد مناسب و...)
 - (۲) شناسایی و درک نیازمندی‌ها و ارزش‌های مورد انتظار (ویژگی‌هایی که کاربر/مشتری بدیهی می‌داند)
 - (۳) شناسایی و درک نیازمندی‌ها و ارزش‌های مطلوب و بهینه
 - (۴) کشف نیازمندی‌ها و ارزش‌های قابل پیش‌بینی (فراتر از تصور کاربر/مشتری).
- باید توجه داشت که دانش درباره مشتری یکی از اساسی‌ترین حوزه‌های مدیریت دانش در حوزه سی.آر.ام. است که در حوزه سواد اطلاعاتی، رفتار اطلاع‌یابی، نیازسنجی و... قابل تبیین است.

۴-۱-۳- دانش از مشتری^۸

شامل دانش کاربر/مشتری از محصولات، تأمین‌کنندگان و بازار است. این دانش می‌تواند از طریق دریافت بازخورد، تعامل با کاربر/مشتری و برای حفظ و ارتقاء مستمر خدمات یا ارائه محصولی جدید به‌کار گرفته شود. این

^۱. Loyalty

^۲. Core Expectations

^۳. Learned Expectations

^۴. Futures Study

^۵. Anticipated Expectations

^۶. Knowledge about Customer

^۷. Personalized & Customized

^۸. Knowledge from Customer



دانش می‌تواند برای فرآیندهای پشتیبانی و نیز در تجزیه و تحلیل سی.آر.ام. مورد استفاده واقع شود. در واقع دانش از مشتری در این جمله خلاصه می‌شود: «دانستن آن چه که کاربران/مشتریان می‌دانند» (گبرت^۱ و دیگران، ۲۰۰۳؛ جمالی فیروزآبادی، دارنده و ابراهیمی، ۱۳۸۷). در حقیقت می‌توان گفت آن چه که از این دانش حاصل می‌شود منبعی ارزشمند برای ارتقاء فرآیندها و ارائه خدماتی جدید خواهد بود. مثلاً می‌توان این دانش را از طریق داده‌ها و اطلاعاتی استخراج نمود که در بازخوردها و بازدیدهای بخش مرجع، امانت، وبسایت و منابع الکترونیکی دریافت می‌شود که در حوزه تحلیل گزارش‌های تعامل‌های مشتریان می‌گنجد.

۴-۱-۴- دانش با مشتری^۳

این نوع دانش به روابط و دانشی اشاره دارد که بین سازمان و مشتری ایجاد می‌گردد. این دانش تعاملی، طراحی، توسعه و تعامل مشارکتی و سازنده بین مشتری و سازمان و دانشی بدست می‌آید که از هم‌افزایی ایده و اندیشه، و راهکار عملی ارائه خدمت یا محصول بصورت مشارکتی ایجاد^۴ می‌گردد. اگر کتابخانه‌ای نرم‌افزار (وبسایت، محصول، خدمت و...) خاصی را که بتازگی تهیه کرده و اجرای آزمایشی آن را برای کاربران ممکن ساخته است را در نظر بگیریم، دانشی که در این میان در طراحی رابط-کاربر، نحوه اجراء و عملکرد، فرآیند بهبود محصول یا خدمت، ابزارها و راهکارهای بهینه ارائه آن بوجود می‌آید را می‌توان در قالب این نوع دانش مطرح ساخت. این نوع از دانش بسیار نوین بوده و در ارتقاء محصولات و خدمات تعیین‌کننده خواهد بود.

همه این نوع دانش‌ها به شکلی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند که به تدوین دانش مشتری و ارائه دیدگاهی جامع نسبت به مشتریان منجر خواهند شد. شکل زیر چگونگی دانش از، درباره، با و برای مشتری را به شکلی تعاملی نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲: انواع دانش مشتری: دانش برای، درباره، با، و از مشتری

^۱ Gebert

^۲ Log Analysis

^۳ Knowledge With Customers

^۴ Co-Creation



دانش برای و نیز دانش از کاربر/مشتریان بخشی از سرمایه معنوی-منطقی یک سازمان محسوب می‌شوند. اداره این جریان‌های مختلف دانش یکی از مهمترین چالش‌های سی.آر.ام. است. در این ارتباط، مهم‌ترین امر چگونگی جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و توزیع تنها دانش مورد نیاز است بدون اینکه زمان و تلاشی برای جمع‌آوری و ذخیره دانش بدون استفاده صورت پذیرد (داونپورت و دیگران، ۲۰۰۱).

۵- مدیریت دانش مشتری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

فرآیندی که یک شرکت یا سازمان برای شناسایی، فراهم‌آوری و بهره‌گیری داخلی از دانش مشتری به کار می‌بندد، به طور کلی سی.کی.ام. نامیده می‌شود (راولی، ۲۰۰۲). در حقیقت می‌توان گفت در درون این فرآیندهاست که یک سازمان و کاربران/مشتریان به صورت پیوسته با هم در ارتباط بوده تا دانش موجود خود را ترکیب کرده و دانشی جدید به وجود آورند (پاکت^۱، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، گیبرت، لیبولد و پروبست^۲ (۲۰۰۲) سی.کی.ام. را فرآیندی راهبردی می‌دانند که سازمان‌ها به کار می‌بندند تا کاربران/مشتریان خود را از حالت دریافت‌کنندگان منفعل خدمات و محصولات به عنوان شریکان دانش به قدرت برسانند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تأکید سی.کی.ام. بر این است که کاربران/مشتریان به عنوان شریکان فرآیند تولید دانش هستند نه رقیبان. همچنین سی.کی.ام. بر آن است تا کاربران/مشتریان با هر سازمانی همکاری داشته و با استقرار اشتراک دانش بین کاربران/مشتریان و سازمان، برای هر دو طرف ارزش آفرینی نموده و خدمات و محصولات بهتری ایجاد و ارائه شود.

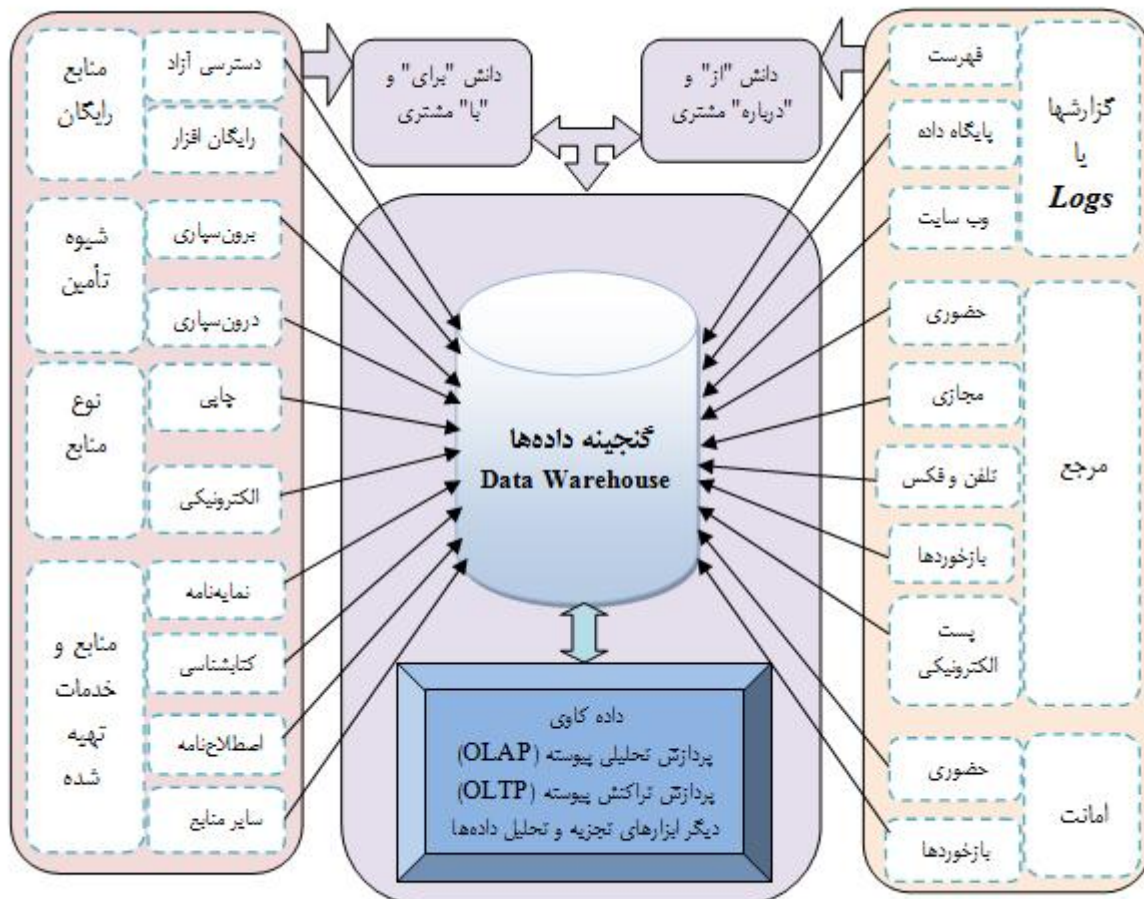
لازمه سی.کی.ام. اهداف و فعالیت‌های مشترکی است که به شکل زیر قابل ارائه است:

۱. طبقه‌بندی مشتریان/کاربران؛
۲. تقدم‌گذاری مشتریان/کاربران بر اساس نیازها؛
۳. درک رفتارهای مشتریان/کاربران؛
۴. شناسایی آن‌چه که مشتریان/کاربران می‌خواهند بدانند؛
۵. ایجاد وفاداری در مشتریان/کاربران؛
۶. گسترش خدمات و محصولات؛
۷. ابداع محصولات و خدمات جدید؛
۸. تهیه الگویی جامع از مشتریان/کاربران.

لازم به ذکر است که مورد آخر - تهیه الگویی جامع از مشتریان/کاربران - نهایت و غایت فعالیت‌های سی.کی.ام. است. این مرحله با تدوین الگویی جامع برای رفتار، سواد اطلاعاتی و گرایش‌های کنونی و آینده کاربران/مشتریان برای استفاده از منابع و خدمات به سرانجام می‌رسد. نمودار زیر چگونگی جمع‌آوری، ذخیره و استخراج دانش مشتری را به تصویر می‌کشد. اطلاعات و دانشی که از مشتری و تأمین‌کننده فراهم شده‌اند جمع‌آوری شده و در بخش سی.کی.ام.، این اطلاعات و دانش ذخیره و مورد پردازش قرار می‌گیرند.

¹. Pocket

². Gibbert, Leibold & Probst



تامین کننده

مدیریت دانش مشتری

مشتری

نمودار شماره ۳: مدل پردازش دانش در جریان مدیریت دانش مشتری (سی.کی.ام.) در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

در توضیح نمودار بالا می‌توان گفت، آنچه که در سمت چپ نمودار وجود دارد دانشی است که از طرف تأمین‌کننده فراهم می‌آید (دانش "برای" مشتری). این دانش می‌تواند توسط تأمین‌کننده خارجی خدمات و منابع (برون‌سپاری) تهیه شده باشد و هم توسط کتابخانه تهیه گردد. این دانش در ادامه وارد گنجینه داده‌های سازمان (کتابخانه یا مرکز اطلاع‌رسانی) می‌شود. دانش و اطلاعاتی که از طرف مشتری (دانش "از" و "درباره" مشتری) فراهم می‌شود نیز وارد گنجینه داده‌ها می‌شود. در نهایت با استفاده از نرم‌افزارها و رویکردهای مدیریتی به استخراج دانش مشتری پرداخته می‌شود. در تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات برای استخراج علائق، رفتارها، نگرش‌ها، نیازمندی‌ها و گرایش‌های کاربران/مشتریان از منابعی همانند:

- ۱) گزارش‌هایی که از میزان استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی، اپک وب و وب‌سایت سازمان استخراج می‌شود. این داده‌ها در سطح نظام پردازش تراکنش قابل بررسی هستند؛
- ۲) داده‌ها و اطلاعاتی که از مراجعه حضوری، مجازی، پست الکترونیکی و گپ پیوسته، تلفن و دورنگار، بازخوردها و... تحت عنوان خدمات مرجع استخراج می‌شود؛ و



۳) داده‌ها و اطلاعاتی که از مراجعه حضوری و بازخوردهای امانت منابع به دست می‌آید،

دانش "از" و "درباره" مشتری استخراج و توسط نرم‌افزارهای تحلیلی مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل واقع می‌شود. از فنون داده‌کاوی به منظور آگاهی از گرایش کاربران/مشتریان به خدمات و منابع اطلاعاتی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و نیز انگیزه، رفتار و عملکرد آن‌ها بهره‌برداری می‌شود. از فنون پردازش تحلیلی و تراکنش پیوسته نیز داده‌های (مکعب‌های^۱ OLAP و پایگاه‌های داده رابطه‌ای^۲ OLTP) چند بعدی^۳ استخراج می‌شود که به منظور تجزیه و تحلیل سریع یا زمان‌بر نتایج، مدل‌سازی فعالیت‌ها و فرآیندها (ی کنونی و آینده) و برنامه‌ریزی راهبردی در جهت تأمین نیازهای اطلاعاتی کاربران/مشتریان به کار گرفته می‌شود.

۶- نتیجه‌گیری

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی امروزه از پژوهش‌های بسیاری مدد می‌جویند تا نگرش‌ها، رفتار اطلاعاتی، سواد اطلاعاتی، نیازمندی‌ها و جنبه‌های دیگر کاربران/مشتریان خود را دریابند. یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی که می‌تواند به این امر کمک نماید، سی.کی.ام. است که از همپوشانی دو حوزه موضوعی مدیریت دانش و سی.آر.ام. حاصل می‌شود و در ارتباط با فراهم‌آوری، به اشتراک‌گذاری و بسط دانش مشتریان با هدف منفعت‌رسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است. سی.آر.ام. از مباحثی است که سازمان‌ها را به دوباره اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط مؤثر با گستره وسیعی از مشتریان و فراهم‌آوری، استقرار و اجرای این دانش گسترده برمی‌انگیزد. همانگونه که نمودار بالا نشان می‌دهد، اکنون با طراحی یک سامانه یکپارچه، می‌توان تصویر بهتری از انواع دانش مرتبط با کاربر/مشتری و چگونگی ادغام آن‌ها در راستای مدیریت بهتر کاربر/مشتری به دست آورد. بدیهی است یکی از رویکردهای مورد نظر کتابداران برای پیشبرد مدیریت دانش در کتابخانه می‌تواند تدوین راهبردها و روشهایی باشد که از طریق آن‌ها دانش مشتری با دانش خود کتابداران ادغام و یکپارچه شود. مزیت این رویکرد، برنامه‌ریزی واقع‌بینانه برای ارائه خدمت به کاربران کتابخانه می‌باشد.

آنچه که می‌توان از نظام‌های سی.کی.ام. انتظار داشت، نظامی واحد است که با استفاده از آن، فراهم‌آوری این دانش با استفاده از فناوری‌های نوین صورت پذیرد. به کمک این فناوری‌ها است که مراکز اطلاع‌رسانی می‌توانند شناسایی، هدف‌گذاری و سیاست‌گذاری فعالیت‌های خود را صورت بخشند. به کمک همین نظام‌ها است که کتابخانه‌ها قادر هستند در عصر به شدت متغیر امروزی، نیازهای متغیر کاربران/مشتریان خود را به خوبی شناسایی و مورد مطالعه قرار دهند. در درون این نظام‌های سی.کی.ام. است که تجزیه و تحلیل گزارش‌های میزان استفاده از منابع اطلاعاتی الکترونیکی، بودجه اختصاص یافته به منابع الکترونیکی، تغییر عملکرد و گرایش کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به سوی اهداف خاص شکل می‌گیرد. با استفاده از این نظام‌های سی.کی.ام. است که کتابخانه‌ها قادر خواهند بود فعالیت‌ها و فرایندهای خود را مدیریت کرده، رضایت، وفاداری و کیفیت خدمات ارائه شده به کاربران/مشتریان خود را ارتقاء، بهبود و تبیین نمایند. بدون چنین عملیاتی نمی‌توان انتظار داشت کتابخانه‌ها عملکرد مطلوبی داشته باشند.

^۱ On Line Analytical Processing (OLAP)

^۲ On Line Transactional Processing (OTAP)

^۳ Multi Dimensional



- افشار زنجانی، ابراهیم؛ سودابه نوذری (۱۳۸۳). "مدیریت دانش و چون و چرایی درباره آن". **فصلنامه کتاب**، دوره چهاردهم، شماره سوم (پاییز): ۶۳-۶۹.
- جمالی فیروز آبادی، ک.؛ احسان دارنده و سید بابک ابراهیمی (۱۳۸۷). "ارائه چارچوب مدیریت دانش مشتری (CKM) بر مبنای استقرار همزمان KM و CRM در سازمان". [اینترنتی] قابل دسترس در [تاریخ دسترسی: ۱۳۹۰/۱۰/۱۰]. <http://www.betsaonline.com/KM/faCKMCrm.pdf>.
- حسن‌زاده، محمد (۱۳۸۴). "مدیریت اطلاعات و مدیریت دانش (رویکردی مقایسه‌ای)". **فصلنامه اطلاع‌شناسی**، سال سوم، شماره ۹ و ۱۰ (پاییز و زمستان): ۷-۲۲.
- رجبعلی بگلو، رضا؛ فرانک زمردپوش (۱۳۸۸). "تبیین جایگاه مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی". **کتابداری و اطلاع‌رسانی**، سال دوازدهم، شماره ۳ (پاییز).
- واینگاند، دارلین ای (۱۳۸۴). **خدمت عالی به مشتری: راهنمایی مختصر برای کتابداران**. ترجمه مرضیه هدایت. تهران: سمت.
- Al-Shammari, Minwir (2009) *Customer Knowledge Management: People, Processes, and Technology*. Hershey: Information Science reference.
- Baran, R.; R. Galka & D. P. Strunk. 2008. *Principles of Customer Relationship Management*. Australia: Thomson, Southwest.
- Bose, Ranjit and Vijayan Sugumaran (2003). *Application of Knowledge Management Technology in Customer Relationship Management*. Knowledge and Process Management V. 10, N.1 pp 3-17
- Dalkir, Kimiz (2005). *Knowledge management in theory & practice*. Amsterdam: Elsevier.
- Davenport, T. H.; J.G. Harris, and A. K. Kohli. 2001. "How do they know their customers so well?". *MIT Sloan Management Review*, V. 42, N. 2: 63-73.
- Gebert, H. and et al. 2003. "Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts". *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7, No. 5: 107-123.
- Gibbert, M.; M. Leibold; G. Probst. 2002. "Five Styles of Customer Knowledge Management and how smart companies use them to create value". *European Management Journal*, Vol. 20, No. 5: 459-469.
- Jennex, M. E. 2008. *Knowledge Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey, Information Science Reference.
- Kumbar, Rajashekhar D. 2004. "Importance of Marketing and Total Quality Management in Libraries". *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, V. 5, No. 2-3. Available at: http://southernlibrarianship.icaap.org/content/v05n02/kumbar_r01.htm. [Accessed in January 5th, 2012].



- Kumar Roy, T. & Christos Stavropoulos.2007. *Customer Knowledge Management (CKM) in the e-Business Environment: cases from Swedish banks*. Master Thesis. Department of business administration and social science, Lulea University of technology, Sweden.
- Laudon, K. C. & J. P. Laudon. 2005. *Management Information System: Managing digital Firms*. 8th ed. (international ed.), Pearson/Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Minna, R. and H. Aino. 2005. Customer knowledge management competence: towards a theoretical framework. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE 0-7695-2268-8/05*. available at: www.hiess.hawaii.edu/home.htm. [Accessed in March 5th, 2009].
- Paquette, S. 2006. Customer Knowledge Management. Available at: <http://www.fis.utoronto.ca/phd/paquette/Documents/paquette%20%20Customer%20Knowledge%20Management.pdf>. [Accessed in March 5th, 2009].
- Roweley, J. 2002. "Reflections on Customer Knowledge Management in e-business". *Qualitative Market Research Journal*, Vol. 5, No. 4: 268-280.
- Wang, H. 2006. "From User to Customer: TQM in academic libraries?". *Library Management*, Vol. 26, No. 2: 606-618.
- Xu, O. Yu and et al.2002. "Adopting Customer Relationship Management Technology". *Industrial Management & data systems*, Vol. 102, No. 8: 442-452.