

## بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه های عمومی کشور (مطالعه موردی: شهر رشت)

جلال مظلوم (نویسنده مسئول)

کارشناس ارشد مدیریت بازارگانی، گرایش بازاریابی از دانشگاه تهران، ایران  
j.mazloom@ut.ac.ir

مرتضی سلطانی

استادیار گروه مدیریت بازارگانی دانشگاه تهران، پردیس فارابی، قم، ایران  
mortezasoltanee@ut.ac.ir

نیما سلطانی نژاد

دانشجوی دکترای مدیریت بازارگانی دانشگاه تهران، ایران  
Soltani.91@ut.ac.ir  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۳/۰۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۱۵

### چکیده

**هدف:** مقاله حاضر در صدد بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه های عمومی شهر رشت است.

**روش:** پژوهش حاضر به روش پیمایشی از نوع همبستگی انجام شده است و از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت داده ها کمی به شمار می آید. از بررسی متون و پرسشنامه استاندارد بومی سازی شده برای گردآوری داده ها استفاده شد. پرسشنامه بین ۴۵۰ نفر از کاربران کتابخانه های عمومی شهر رشت توزیع گردید و در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه بازگشت داده شد و برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روایی محتوا بی پرسشنامه توسط نه تن از متخصصان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی به تأیید رسید. پایابی ابزار نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد.

**یافته ها:** تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که ارزش ادراک شده کاربران از خدمات ارائه شده موجب ایجاد حس رضایت و در نتیجه وفاداری آن ها نسبت به حضور و بهره برداری مجدد از خدمات کتابخانه می شود. همچنین طبق یافته ها ارتباط مستقیم و معناداری بین ارزش ادراک شده و وفاداری کاربران مشاهده نگردید. ضمن اینکه رابطه مثبت خدمات شامل منابع الکترونیک، نشریات چاپی و محیط کتابخانه با ارزش ادراک شده تأیید شد اما معناداری ارتباط بین خدمات منابع الکترونیکی، نشریات چاپی و محیط کتابخانه با متغیر رضایت تأیید نگردید.

**اصالت / ارزش:** ارزش مقاله حاضر در نشان دادن اثر دسترس پذیرسازی منابع الکترونیک و نشریات چاپی روی ارزش مند شدن کتابخانه در نظر مراجعه کنندگان است و بنابراین، پیشنهاد می شود که روی منابع روزآمد چون پیویندها و سریعاً دسترس پذیر چون منابع دیجیتال بیشتر تأکید شود.

**کلیدواژه ها:** خدمات ارائه شده، وفاداری کاربران، رضایت، ارزش ادراک شده، کتابخانه های عمومی، رشت.

## مقدمه

کتابخانه‌های عمومی با توجه به اهداف و رسالت‌هایی که برای آن‌ها معین شده است، می‌توانند نقش عمده‌ای در تحقق اهداف فرهنگی برنامه‌های توسعه کشورها ایفا کنند. البته با توجه به کارآیی و رسالتی که برای کتابخانه‌های عمومی متصور است، این نوع کتابخانه‌ها هنوز به جایگاه درخوری در برنامه‌های توسعه‌ای ایران نرسیده‌اند. کتابخانه‌های عمومی این فرصت را برای همه افراد جامعه فراهم می‌کنند که به شکلی فعال در امور فرهنگی و اجتماعی جامعه خود دخالت داشته و در فرآیندهای فرهنگی جامعه نقش مؤثری ایفا کنند. نقش مهم کتابخانه‌های عمومی به عنوان بزرگراهی برای رشد فرهنگی افراد و گروه‌های اجتماعی می‌باشد و از رسالت‌های مهم کتابخانه‌های عمومی ارتقاء آگاهی افراد از میراث فرهنگی و نیز حمایت از گفتگوهای فرهنگی و تنوع فرهنگی ذکر شده است (ایفلا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ص. ۲۰). کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پر رقابت اطلاعات، به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و معرفی محصولات خویش به جامعه کاربران بالفعل و بالقوه نیازمندند. با تعدد محمل‌های اطلاعاتی، کتابخانه دیگر یگانه مرجع اخذ اطلاعات نیست و این امر نقش این نهاد را که به طور سنتی مسؤولیت رهبری در حوزه اطلاعات و ارتباطات را به عهده داشته، کمزنگ کرده است. در گذشته، کتابخانه‌ها تنها محل ارائه اطلاعات بودند و کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها به معرفی خدمات و محصولات کتابخانه چندان توجه نداشتند، اما امروزه کتابخانه‌ها به شدت تحت فشار هستند تا موجودیت خود را با ارائه خدمات با کیفیت به کاربران و بازاریابی برای خدمات بیشتر و از طرفی جذب و حفظ مشتریان، توجیه کنند و نسبت به انجام مأموریت غایی خویش که همان کمک به گسترش دانش است اقدام نمایند (استاروس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸، ص. ۲۲۱). در این میان یکی از دلایل مهمی که موجب ناکارآمدی کتابخانه‌ها می‌شود، فقدان وفاداری و عدم وجود ارتباط مستمر بین کاربران و کتابخانه‌ها است. در هر جامعه، بسیاری از افراد به ویژه دانشجویان حداقل یک بار به کتابخانه مراجعه نموده‌اند و تعدادی از افراد نیز در زمان‌های مختلف از این نهاد استفاده کرده‌اند. عده کمی نیز ارتباط خود با کتابخانه را به طور پیوسته حفظ نموده‌اند و نسبت به آن وفادار هستند. بنابراین یکی از مسائل مهم و مشغله مدیران امروز کتابخانه‌ها علاوه

1. International Federation of Library Associations (IFLA)

2. Starus

## تحقیقات اطلاع‌رسانی

### کتابخانه‌های عمومی

بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی ...

بر جذب کاربران، حفظ کاربران و وفادار نمودن آنها است (آدیوین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ص ۴۴). بنابراین سؤال اصلی که در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آن هستیم آن است که آیا خدمات ارائه شده توسط کتابخانه‌های عمومی افزایش وفاداری کاربران را در برداشته است یا خیر؟ وفاداری مشتری نتیجه راهبرد موفق بازاریابی در بازارهای رقابتی است که برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند. ارزش ادراک شده تأثیر شگرفی بر رفتار کاربران دارد، زیرا بر انتخاب محصول (خدمت)، قصد خرید و تکرار خرید اثرگذار است و در بیشتر مواقع در ارتباط با کیفیت و رضایت کاربر پدیدار می‌گردد. محققان در سال‌های اخیر به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار مشتری از طریق تحلیل ارزش ادراک شده قبل فهم‌تر است چون ارزش، عامل کلیدی در دستیابی به مزیت رقابتی است (کراسنا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ص ۲). تمرکز مدیران و دانشمندان بازاریابی بر نقش نادیده گرفته شده ارزش مشتری قرار دارد تا به وسیله این متغیر کلیدی، تکرار رفتار خرید، وفاداری برنده و ارتباط معهده‌انه را تشریح نمایند (پاترسون و اسپرنگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷، ص ۴۱۷).

در بازار کسب و کارها، پیشرو آنهایی هستند که برنامه موفق وفاداری را اجرا نموده و دارای مزیت رقابتی شده‌اند.

صاحب‌نظران بر این باورند که وفاداری و رضایت مشتری دارای رابطه نامنظم و نامشخصی هستند. اگرچه اغلب مشتریان وفادار، راضی هستند اما رضایت همیشه به وفاداری منتج نمی‌شود (اولیور<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰، ص ۲۳). یافته‌های ریچهلد<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) با اصطلاح «دام رضایت» مطابقت دارد که توجه زیاد شرکت‌ها به رضایت مشتریان باعث نادیده گرفتن وفاداری آنها می‌شود. همچنین این بحث را مطرح می‌کند که رضایت مشتریان لزوماً به وفاداری آنها متنه نمی‌شود. او متوجه شد بین ۶۵ تا ۸۵ درصد مصرف کنندگانی که ادعا می‌کنند از یک محصول یا خدمت، راضی یا خیلی راضی هستند به آن پشت خواهند کرد (مون و مینور<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷، ص ۳۳۸).

رضایت کاربران کتابخانه نقش حیاتی در توسعه و بهبود کتابخانه دارد. بازخورد کاربران بالقوه با توجه به منابع، خدمات و امکانات کتابخانه باید برای فراهم‌سازی منابع و امکانات در کتابخانه مدنظر قرار گیرد، که این موضوع ارتباط مستقیم با ارزش ادراک شده دارد (سریریام و راجو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴).

1. Adeyoyin  
4. Oliver

2. Krasna  
5. Reichheld

3. Patterson & Spreng  
6. Moon & Minor

7. Sririam & Rajev

بررسی وفاداری کاربران کتابخانه‌ها در جهان توسعه یافته برای بهبود سطح و کیفیت خدمات ارائه شده به کاربران امری رایج است. این پیمایش در ارزیابی نقاط قوت و ضعف کتابخانه و فراهم آوردن فرصتی برای مدیران برای ارتقاء وفاداری کاربر اهمیت دارد. ادراک کاربران از خدمات کتابخانه و وفاداری نسبت به آن، از دید محققان علم اطلاعات و دانش‌شناسی در کشورهای در حال توسعه دور مانده است (ایجاز و ناصر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

کتابخانه‌های عمومی فعال در استان گیلان علی‌رغم تلاش‌های مثبت صورت گرفته در سال‌های اخیر همچنان با تنگناها و چالش‌های عدیدهای در ارتباط با جذب و حفظ کاربران خود از طریق فراهم‌سازی خدمات به روز جهت برآورده کردن نیازهای علمی، فرهنگی و تفریحی آنها رو به رو هستند. کتابخانه‌ها در بیشتر مواقع یا خالی از مراجعه کننده‌اند و یا حضور کاربران بیشتر برای مطالعه کتب درسی در زمان آزمون دانشگاه‌ها یا مدارس اتفاق می‌افتد. از این‌رو، بررسی تأثیر خدمات ارائه شده توسط این کتابخانه‌ها بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری کاربران حائز اهمیت است. بنابراین در این پژوهش هدف اصلی، بررسی میزان تأثیر چهار خدمت از مهمترین خدمات تأثیرگذار و در حال ارائه در کتابخانه‌های عمومی شهر رشت بر روی رضایت و ارزش ادراک‌شده کاربران و در نتیجه وفاداری آن‌ها است. نتایج این پژوهش می‌تواند مدیران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان را در برنامه‌ریزی هدفمند بر اساس اولویت‌های موجود یاری نماید.

### مفاهیم

**وفاداری کاربران:** وفاداری به معنی خرید مجدد و مکرر کالا و خدمات یک سازمان توسط مشتریان و افزایش تعامل و معامله بین سازمان و مشتری است (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص۴). وفاداری به کتابخانه را می‌توان به عنوان یک واکنش رفتاری مانند بازدید مجدد از کتابخانه که از طریق تصمیم‌گیری‌های مختلف در رابطه با استفاده مجدد از خدمات یک کتابخانه از بین مجموعه‌ای از کتابخانه‌ها ابراز می‌شود، تعریف کرد. انتظار می‌رود در محیط‌های کتابخانه‌ای، هنگامی که عملکرد کارکنان و خدمات ارائه شده بیش از انتظار استفاده کننده باشد، باعث خشنودی او شده و وفاداری را به دنبال داشته باشد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۱).

## تحقیقات اطلاعاتی رسانی

### کتابخانه‌ای سوم

بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی ...

**ارزش ادراک شده:** ارزش ادراک شده به ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراکات وی از دریافتی‌ها و پرداختی‌هایش مبتنی است (باکس برگر و مسلن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در راهبردهای بازاریابی خدمات، ارزش ادراک شده یکی از مهم‌ترین ابزارهای تمایزسازی دانسته می‌شود (سلطانی نژاد، ۱۳۹۳). هرگونه تعامل بین کارکنان کتابخانه و کاربران، فرصتی برای بهبود رابطه متقابل را فراهم می‌سازد. این رابطه به نوبه خود ارزشی را به خدمت می‌افزاید و همچنین مسیرهایی برای توسعه معرفی کالاها و خدمات به کاربران کتابخانه ایجاد می‌کند (لدهاری و مورالس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). ارزش ادراک شده برای مشتری عبارت از ارزیابی کلی مشتری از فایده‌ای است که از محصول یا خدمت بر مبنای پرداختی که برای انجام داده است دریافت می‌کند (لی و گرین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

**رضایت:** رضایت، خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولاً با برآورده شدن بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته‌های مورد نظر خود دست یابند، در این صورت حالت خوشایندی که به آن‌ها دست می‌دهد را می‌توان رضایت نامید (پایندانی، ۱۳۸۶، ص ۵۵). رضایت کاربران در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارت است از:

سطح اول: تأمین نیازهای اولیه مشتریان؛

سطح دوم: تأمین انتظارات؛

سطح سوم: ارائه خدمات بیش از آنچه ممکن است انتظار داشته باشند (رسولف و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۲۵).

**نیروی انسانی:** نیروی انسانی کتابخانه‌ها (کتابداران)، افراد ارائه‌کننده خدمات هستند که با مراجعه کنندگان در ارتباط می‌باشند. ارتباط کتابداران با مشتریان کتابخانه بیشتر در دو بخش خدمات مرجع و امانت است. این فعالیت‌ها عاملی حیاتی در توسعه روابط با کاربران هستند (برنز و کارپنتر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸، ص ۴). در این پژوهش تمامی عوامل خدماتی و اجرایی و بهویژه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی مدنظر هستند.

**محیط کتابخانه:** قضاوت کاربر درباره کیفیت یک خدمت، ناشی از مشاهده‌های او از مکان، آراستگی اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی و اموری از این قبیل است. کاربر، به

1. Boksberger & Meslen

2. Ladhari & Morales

3. Li & Green

4. Berns & Carpenter

واسطه ویژگی‌های پیرامون محصول یا خدمتی که دریافت می‌کند، تأثیر مثبت یا منفی می‌گیرد. عوامل مهم محیطی و فضای فیزیکی عبارتند از: نور کافی، امکانات رفاهی، رنگ محیط، صدای موجود در محیط، طراحی داخلی و فضای فیزیکی مطلوب که خدمت را دلپذیر می‌کند تا در نهایت در کاربر، نوعی شرایط روانی مطلوب پدید آید (دیواندری، ۱۳۸۱، ص ۲۰). اوگل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) اثبات کردند که تمامی ویژگی‌های اصلی شامل متغیرهای فضا و محیط بر روی رفتار کاربر اثر می‌گذارند. کتابخانه مخزنی از اطلاعات است؛ محلی که جویندگان اطلاعات برای یافتن جواب سوال‌های خود به آن مراجعه می‌کنند. این نوع کتابخانه به وسیله عناصر فیزیکی مانند: مکان (ساختمان و موقعیت)، اعضاء، کارکنان و موجودی تعریف و مشخص می‌شود (نعمیمی، ۱۳۸۶). بهره‌گیری از کتابخانه در صورتی امکان‌پذیر است که مراجعه کننده در موقعیتی قرار گیرد که بتواند به راحتی ذهن خود را متمرکز سازد و به انجام موضوع تحقیق خود پردازد و اگر کتابخانه‌ها این موقعیت را برای کاربران به وجود نیاورند، نتیجه‌ای غیر از سردرگمی و اتلاف وقت مراجعه کنندگان ندارد (ویلچ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹، ص ۳).

### فرضیه‌های پژوهش

۱. منابع الکترونیکی بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. منابع الکترونیکی بر رضایت کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. نشریات چاپی بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. نشریات چاپی بر رضایت کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. منابع انسانی بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. منابع انسانی بر رضایت کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. محیط کتابخانه بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. محیط کتابخانه بر رضایت کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. ارزش ادراک شده بر رضایت کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. ارزش ادراک شده بر وفاداری کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۱. رضایت کاربر بر وفاداری کاربر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## تحقیقات اطلاعاتی رسانی

### کتابخانه‌ای عمومی

بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی ...

### روش پژوهش

در پژوهش حاضر، برای گردآوری و تحلیل داده‌های در ارتباط با متغیرهای پژوهش، از پیمایش استفاده شده است و از آنجا که این پژوهش به دنبال توسعه دانش کاربردی در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری کتابخانه‌های عمومی کشور است، کاربردی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که شامل دو بخش بود: سؤالات جمعیت‌شناختی (جنسیت و تحصیلات) و سؤالات اصلی برای گردآوری داده در ارتباط با متغیرها. سؤالات اصلی بر مبنای پرسشنامه استاندارد مارتنسن و گروننهلت<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) طراحی شد. علیرغم استاندارد بودن پرسشنامه، روایی آن مجددًا توسط استادان محترم راهنمای مشاور و خبرگان که مجموعاً ۹ نفر را تشکیل می‌دادند مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و نظرات آن‌ها در بهبود پرسشنامه اثر داده شد. همچنین روایی عاملی سؤالات پرسشنامه نیز با تحلیل عاملی تأیید گردید. در این پرسشنامه برای سنجش متغیرهای خدمات کتابخانه‌ای جمیعاً ۲۳ گویه و برای سنجش هر یک از متغیرهای ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران ۳ گویه اختصاص یافت. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر رشت بود. از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در مقیاس نامحدود استفاده گردید و حجم نمونه ۴۵۰ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۴۵۰ پرسشنامه به تصادف در میان کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر رشت توزیع شد که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار رفت. مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش که معیار سنجش پایایی است عدد ۰,۸۹۷ به دست آمد که حاکی از پایایی قابل قبول پرسشنامه بود. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس‌پی‌اس (آمار توصیفی) و آموس گرافیک (آمار استنباطی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از آمار توصیفی مانند فراوانی و درصد برای نشان دادن اطلاعات جمعیت‌شناختی و از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی برآذش کلی مدل پژوهش استفاده شد.

1. Martensen & Grønholdt

## یافته‌ها

نتایج به دست آمده از اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان حاکی از آن بود که ۶۸,۷۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۱,۲۵ درصد زن بودند. در خصوص سطح تحصیلات بیشتر پاسخ‌دهندگان یعنی ۴۸,۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم و کمتر بودند. ۳۱,۳ درصد تحصیلات لیسانس، ۱۴,۲ درصد تحصیلات فوق لیسانس، ۳,۵ درصد تحصیلات دکتری و ۲,۵ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم داشتند.

برای مشخص کردن اینکه متغیرهای مشاهده شده تا چه اندازه برای متغیرهای مکون قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشهایی، ابتدا هفت مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. تحلیل عاملی برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری بر حسب شاخص‌های (ان.اف.آی<sup>۱</sup>، سی.اف.آی<sup>۲</sup>، ای.جی.اف.آی<sup>۳</sup>، جی.اف.آی<sup>۴</sup>، رمزیا<sup>۵</sup>، کایسکور/دی.اف<sup>۶</sup>) انجام می‌شود. اگر حداقل ۳ شاخص از این شاخص‌ها، در محدوده پذیرش قرار گیرند، برازش مدل مطلوب دانسته می‌شود. نتایج نشان داد که متغیرهای مشاهده شده برای اندازه‌گیری منابع الکترونیکی، نشریات چاپی، منابع انسانی، محیط کتابخانه، ارزش ادرارک شده، رضایت و وفاداری کاربر، قابل قبول است. همچنین برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده شد که نتایج حاکی از نرمال بودن داده‌ها بود. بدليل جلوگیری از ازدحام بیش از حد، نتایج مربوط به تحلیل عاملی و نرمال بودن داده‌ها در متن آورده نشده‌اند. پس از بررسی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۱، شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است:

جدول ۱. شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص	Cmin/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
مدل ساختاری	۴,۵۷۰	۰,۹۰۱	۰,۸۴۱	۰,۹۱۸	۰,۹۲۸	۰,۰۵۴
برازش قابل قبول	۵<	۰,۹	۰,۸	۰,۹<CFI<۱	۰,۹<NFI<۱	RMSEA<۰,۰۸

1. Normed Fit Index (NFI)

2. Comparative fit index (CFI)

3. Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)

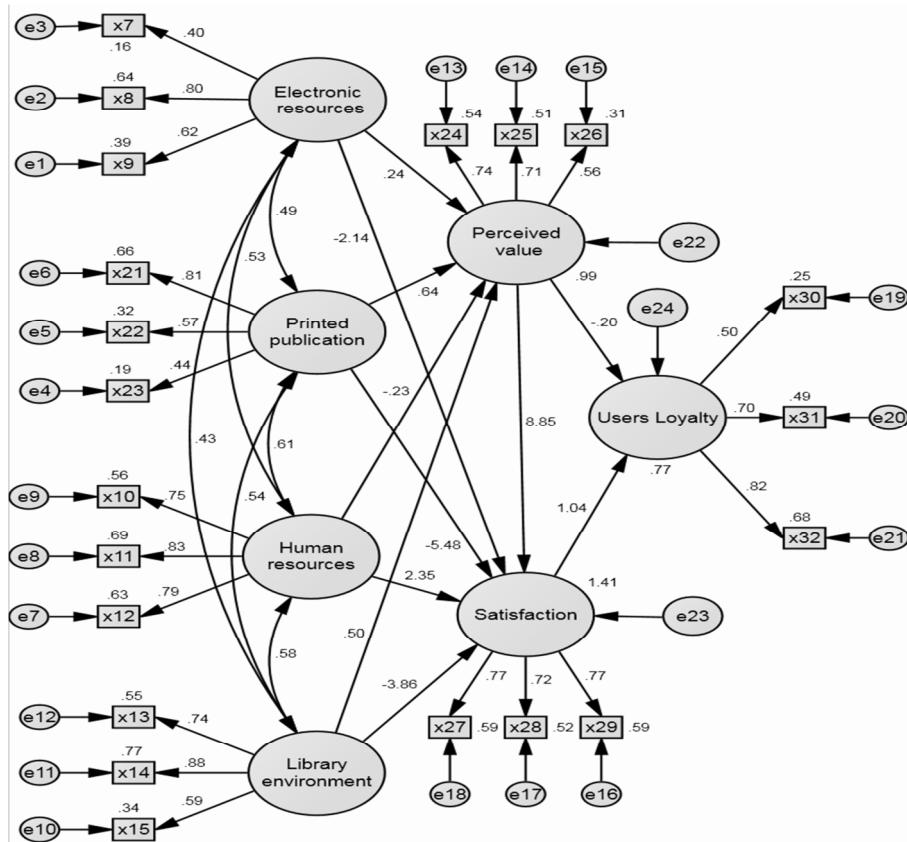
4. Goodness-of-fit index (GFI)

5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 6. Chi square/degree of freedom ratio (CMIN/df)

## تحقیقات اطلاعاتی گابانه‌ای عمومی

بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی ...

با توجه به جدول فوق، می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از تأیید برآذش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل زیر ارائه شده است:



شکل ۱. الگوی عمومی معادلات ساختاری (فرضیه‌های پژوهش)

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها شاخص  $P_{value}$  به عنوان معیار استفاده شد.  $P_{value}$  کوچک‌تر از  $.05$ ، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی در سطح اطمینان  $.95$  حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر  $p$  مربوط به هر فرضیه، در جدول شماره ۲ آورده شده است.

## تحقیقات اطلاعه‌رسانی کتابخانه‌های عمومی

جمهوری اسلامی ایران  
زمستان ۱۳۹۵ دوره ۲۲ شماره ۴

جدول شماره ۲. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	P	$\beta$	بر متغیر...	قائمه متغیر...	شماره فرضیه
تایید	0,000	0,24	ارزش ادراک شده	منابع الکترونیکی	۱
رد	0,319	-0,14	رضایت کاربر	منابع الکترونیکی	۲
تایید	0,002	0,64	ارزش ادراک شده	نشریات چاپی	۳
رد	0,637	-0,48	رضایت کاربر	نشریات چاپی	۴
رد	0,848	-0,23	ارزش ادراک شده	منابع انسانی	۵
تایید	0,048	2,35	رضایت کاربر	منابع انسانی	۶
تایید	0,000	0,50	ارزش ادراک شده	محیط کتابخانه	۷
رد	0,879	-3,86	رضایت کاربر	محیط کتابخانه	۸
تایید	0,044	8,85	رضایت کاربر	ارزش ادراک شده	۹
رد	0,863	-0,20	وفاداری کاربر	ارزش ادراک شده	۱۰
تایید	0,000	1,04	وفاداری کاربر	رضایت کاربر	۱۱

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۲، از یازده فرضیه موجود شش فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند.

### نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی در شهر رشت از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری منابع الکترونیکی، نشریات چاپی، منابع انسانی، محیط کتابخانه، ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربر از برازش مناسبی برخوردار هستند. پس از بررسی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. در گام اول از بررسی فرضیه‌های پژوهش، معناداری اثر مستقیم منابع الکترونیکی و نشریات چاپی بر ارزش ادراک شده، اثر منابع انسانی بر رضایت کاربر، و اثر محیط کتابخانه و رضایت کاربر بر ارزش ادراک شده و تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری

## تئیینات اطلاع‌رسانی

### کتابخانه‌ای عمومی

بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی ...

کاربر تأیید شد. در گام دوم از بررسی فرضیه‌های پژوهش، عدم معناداری تأثیر مستقیم «منابع الکترونیکی و نشریات چاپی بر رضایت کاربر، منابع انسانی بر ارزش ادراک شده، محیط کتابخانه بر رضایت کاربر و رضایت کاربر بر وفاداری کاربر» تأیید شد. از جمله مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته، پژوهش سومایدی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، با عنوان «تحلیلی بر وفاداری کاربران کتابخانه: نقش کیفیت خدمات و رضایت کاربران» می‌باشد. این پژوهش در کتابخانه‌های دانشگاهی کشور اندونزی انجام شده است. نتایج پژوهش آنها نشان داد که رابطه منابع الکترونیکی و نشریات چاپی با ارزش ادراک شده و رضایت کاربر، محیط کتابخانه با رضایت کاربر و رضایت کاربر با ارزش ادراک شده و وفاداری کاربر معنادار است. از طرف دیگر طبق پژوهش آنها، رابطه منابع انسانی با ارزش ادراک شده و رضایت کاربر و محیط کتابخانه با ارزش ادراک شده معنادار نبود. چنگ و فنگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان مطالعه تأثیر کیفیت خدمت‌رسانی در مخازن سازمانی (منابع اطلاعات سازمانی) بر روی وفاداری کاربران کتابخانه‌های دانشگاهی تایوان، به بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری کاربر و همچنین نقش میانجی متغیر رضایت کاربر و ارزش ادارک شده پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تأثیر مستقیم منابع الکترونیکی و نشریات چاپی بر ارزش ادراک شده و رضایت کاربر، منابع انسانی و محیط کتابخانه بر ارزش ادراک شده، رضایت کاربر بر ارزش ادراک شده و وفاداری کاربر معنادار است اما تأثیر مستقیم منابع انسانی و محیط کتابخانه بر رضایت کاربر، معنادار نیست. همچنین حدادیان و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با طراحی الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، نقش بازاریابی خدمات را در ارتقاء و توسعه فرهنگ مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع کتابخانه‌ها بررسی نمودند. آنها در الگوی ارائه شده متغیرهای ارتباطات، کیفیت ادراک شده، رضایت و قصد مراجعة مجدد به کتابخانه را مدنظر قرار دادند و اثر آنها بر وفاداری کاربران کتابخانه را مورد واکاوی قرار دادند که از جمله نتایج آن پژوهش می‌توان به رابطه مستقیم ارزش ادراک شده با وفاداری کاربر اشاره نمود. در ادامه، طبق نتایج به دست آمده از پژوهش، پیشنهادهایی ارائه شده است که امیدواریم بتوانند کمکی هر چند ناچیز به مدیران کتابخانه‌های عمومی نمایند.

### پیشنهادها

برای هر خدمت عنوان شده در این تحقیق با توجه به نتایج حاصل، پیشنهادهایی برای افزایش تأثیر آن‌ها در دستیابی به اهداف کتابخانه‌ها ارائه می‌شود:

۱. منابع الکترونیک: همگام شدن با فناوری‌های روز دنیا، در دسترس قراردادن منابع علمی و آموزشی با کمترین هزینه ممکن، برقراری ارتباط با مراکز معتبر علمی تا بدین طریق، انگیزه‌ای جدی برای جذب دانشجویان و پژوهشگران برای حضور در کتابخانه فراهم آید.
۲. کتابداران (نیروی انسانی): برقراری دوره‌های آموزش ارتباط با کاربران (CRM)، تلاش کتابداران در شناسایی نیازهای مراجعان، انجام نظرسنجی دوره‌ای از کتابداران به منظور بررسی چالش‌ها و خواسته‌های آنان.
۳. محیط کتابخانه: در این تحقیق محیط داخلی کتابخانه مورد توجه بوده است که طبیعتاً اولویت بر محیط خارجی دارد. فراهم آوردن جوئی آرامش‌بخش با تهویه مطلوب و بی‌سروصداء، طراحی داخلی مناسب، همچنین تأمین نور مناسب برای مطالعه و البته معماری خارجی کتابخانه که علاوه بر انطباق با ارزش‌های ایرانی و اسلامی باید جذاب و انگیزه‌بخش برای مراجعه مکرر کاربران باشد.
۴. نشریات چاپی: غنی‌سازی مداوم مجلات و روزنامه‌های چاپی و منبع دیگری که جنبه اطلاع‌رسانی روزآمد و ادواری دارد، ارائه کتب جدید‌الانتشار، جایگزین کردن نسخه‌های فرسوده، معرفی کتاب‌های برتر و برگزیده سال ایران و جهان و ارائه اطلاعات گزیده تخصصی در مورد کتاب‌های جدید در رشته‌های مختلف

### منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب؛ خلیلی، حسن؛ حبیبیان، سجاد و سعادتمند، محمد (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین ویژگی‌های شغلی و رفتار شهرنشینی سازمانی در مرکز آموزش صدا و سیما (با تأکید بر مدل هاکمن و اولدهام). مدیریت تحول، ۳(۵)، ۱۵-۲۴.
- پایندانی، جمشید (۱۳۶۸). مشتری ثروت پنهان سازمان (مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری). تهران: نیکو روش.

- حدادیان، علیرضا؛ کفашان، مجتبی؛ آسمان‌دره، یاسر؛ رضایی‌زاده، فاطمه و احسانی، حسینه (۱۳۹۱). پیش‌شرط‌ها و پیامدهای وفاداری مراجعان کتابخانه‌ها: طراحی الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲(۲)، ۱۳۷-۱۵۸.

## تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی

بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی ...

رسولف، جلال؛ سیفی، منصور و روشنی، داریوش (۱۳۸۰). شناسایی سطوح نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان: پیش‌نیازی برای اصلاحات ساختاری در نظام بانکی. یازدهمین کنفرانس سالانه سیاست‌های پولی و ارزی، اردیبهشت ۱۳۸۰، تهران: پژوهشکده پولی و بانکی.

سلطانی‌نژاد، نیما (۱۳۹۳). تأثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برنده خصوصی و قصد خرید آن در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران

### References

- Martensen, A. & Gronholdt, L. (2003). Improving User's Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty: An Integrated Measurement & Management System. *The Journal of Academic Librarianship*, 29 (3), 140-147.
- Staruss, D. (1988). The Librarian and the Library: Place Matters. *North Carolina Libraries*, 46 (3), 132-135.
- Burns, T. & Carpenter, J. (2008). Organizational Citizenship and Student Achievement. *Journal of Cross-Disciplinary Perspectives in Education*, 1 (1), 51-58.
- Patterson, P. G.; Johnson L. W. & Spreng, R. A. (1997). Modelling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1), 4-17.
- Mei-Lien, Li & Robert D. G. (2011). Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value. *Journal of Management and Marketing Research*, 8 (10), 17-38.
- Oliver, R. L. (2000). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (special issue 1999), 33-44.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston; MA: Harvard Business school press.
- Sriram, B. & Rajev, M. K. G. (2014). Impact of Academic Library Services on User Satisfaction: Case Study of Sur University College, Sultanate of Oman. *Journal of Library & Information Technology*, 34 (2), 140-146.
- Riadh, L. & Morales, M. (2008). Perceived Service Quality, Perceived Value and Recommendation: A Study among Canadian Public Library Users. *Library Management*, 29(4/5), 352-366.
- Krasna, T. (2008). The Influence of Perceived Value on Customer Loyalty in Slovenian Hotel Industry. *Journal of TURIZAM*, 12 (1), 12-15.
- Martensen, A. & Grønholdt, L. (2003). Improving Library Users' Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty: An Integrated Measurement and Management System. *The Journal of Academic Librarianship*, 29 (3), 140-147.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

مظلوم، جلال؛ سلطانی، مرتضی و سلطانی‌نژاد، نیما (۱۳۹۶). بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی کشور (مطالعه موردی: شهر رشت). *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*, ۲۳ (۱)، ۱۱۱-۱۲۳.

## The Correlation among Provided Services, perceived value, Satisfaction and Loyalty of users of Public Libraries: The Case of Rasht City

**Jalal Mazloom** (Corresponding author)  
M. A. of Business Management, University of Tehran, Iran  
j.mazloom@ut.ac.ir

**Morteza Soltani**  
Assistant Professor, Dept. of Business Management,  
University of Tehran, Farabi Campus, Iran  
mortezasoltanee@ut.ac.ir

**Nima Soltani-Nejad**  
PhD Student of Business Management, University of Tehran, Iran  
Soltani.91@ut.ac.ir  
Received: 23<sup>th</sup> May 2015; Accepted: 4<sup>th</sup> May 2016

### Abstract

**Purpose:** This research aimed at the study of the effect of provided services on perceived value, satisfaction and loyalty of users of public libraries in Rasht city.

**Methodology:** This research is an applied research in terms of objective and descriptive survey regarding data collection method and correlative regarding data analysis. Besides, we used library research and field research methods for gathering background and field data. Also, we used a localized standard questionnaire as main tool. Content validity of the questionnaire was approved by nine related specialists and construct validity was examined and approved by confirmatory factor analysis. Reliability of the tool had good measure of chronbach's alpha. Then we distributed the questionnaire randomly among 450 users of public libraries in Rasht City and finally, 400 questionnaires were returned and used for analysis. For final analysis, we used structural equation modeling method by means of Amos statistical software.

**Findings:** Data analysis and statistical tests showed that Perceived value of provided services creates a sense of satisfaction for users and thus evokes their sense of loyalty to the services. Also, significant correlation was not observed between perceived value and brand loyalty. In addition, the significant and direct correlation among services including electronic resource provision, print publication repository and library environment and perceived value variable have been approved. But, we can't find a significant relationship between the electronic resource service provision, print publication repository and library environment and satisfaction variable.

**Originality/Value:** In this research we tried to show that up-to-date provision of print and electronic resources have a significant effect on the perceived value and satisfaction of end users. Thus, we must be lay greater emphasis on the provision of electronic resource and up-to-dateness of print resources repository.

**Keywords:** Provided Service, User Loyalty, User Satisfaction, Perceived Value, Public Libraries.