

مطالعه نرخ وفاداری مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران

يعقوب نوروزي 

استاد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران، رایانامه: ynorouzi@gmail.com

سعید رضایی

کارشناسی ارشد، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران، رایانامه saeeedrezaei@gmail.com

چکیده

هدف: مراجعین به کتابخانه‌ها به عنوان سازمان‌های غیرانتفاعی از جمله سرمایه‌هایی اصلی آنها هستند، بنابراین این پژوهش با هدف مطالعه نرخ وفاداری مراجعین به کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران صورت گرفت

روش: پژوهش حاضر، کاربردی و با استفاده از روش پیمایشی-توصیفی صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مراجعین به کتابخانه‌های شهر داری است که از آنها نمونه‌گیری به عمل آمده است. برای تدوین مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه وفاداری مشتری راندل تیل (۲۰۰۴) گردآوری شد. برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تبیین رابطه بین مؤلفه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که بین نگرش وفادارانه، توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار، خدمات جانبی کتابخانه، سودمندی مجموعه کتابخانه و وفاداری نسبت به کتابخانه، سوابق تمدید و مدت عضویت ارتباط معناداری وجود دارد. هر چند بین کیفیت اطلاعات و میزان وفاداری رابطه معنی داری یافت نشد. همچنین بین تحصیلات، با سوابق تمدید و مدت عضویت نیز ارتباط معناداری مشاهده شد.

اصالت/ ارزش: وفاداری مراجعین در این پژوهش کمتر از حد متوسط مشاهده شد. این وفاداری می‌تواند با شناساندن بهتر کتابخانه و خدمات و امکانات آن از راه‌های مختلف مانند کتابچه‌ی راهنما، وب‌سایت و کارگاه‌های آشنایی با کتابخانه و استفاده از آن و همچنین برگزاری کارگاه‌های آموزشی موردنیاز مراجعین تقویت شود. با برنامه‌ریزی دقیق و مناسب، می‌توان گام‌های محکم و مطمئنی به سوی جلب وفاداری بیشتر مراجعین برداشت.

واژگان کلیدی: نرخ وفاداری اعضا، کتابخانه‌های عمومی، سازمان فرهنگی هنری، شهرداری تهران.

مقدمه

کتابداران در کتابخانه‌های عمومی به جذب مشتریان جدید توجه زیادی دارند، در حالی که بررسی متون حوزه بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها نشان داده است که حفظ مشتریان قدیمی برای کتابخانه‌ها از ارزش افزوده بالایی برخوردار است. در این راستا، مفهوم «وفاداری مشتریان» از حوزه سازمان‌های تجاری و انتفاعی (بازاریابی خدمات و محصولات) به حوزه مطالعات کتابخانه‌ها وارد شده است. در سازمان‌های انتفاعی، به موضوع وفاداری با هدف افزایش منفعت مالی نگریسته و بر همین اساس نیز سنجیده می‌شود. اما، در سازمان‌های غیرانتفاعی، این مفهوم افزایش نرخ بازگشت مشتریان و افزایش تعداد استفاده‌کنندگان تلقی شده و برای توجیه تخصیص بودجه به کتابخانه و پاسخگویی به سازمان مادر، از آن استفاده می‌شود. حفظ مشتریان وفادار و جلب رضایت آنها مهم است چون همانگونه که کوجو و همکاران^۱ (۲۰۲۲) بیان می‌کنند، باعث تضمین تکرار استفاده زیاد از کتابخانه و خدمات آن می‌گردد. هر چند افزایش تعداد استفاده‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین اهداف کتابخانه‌هاست، پژوهش‌هایی همچون کیرن و دیلجیت^۲ (۲۰۱۱). نشان داده است که هزینه حفظ مشتریان فعلی، از هزینه جذب مشتریان جدید کمتر است. بنا به گفته گوپتا^۳ (۲۰۰۳)، مشتریان فعلی کتابخانه می‌توانند نسبت به افزایش تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه کمک کنند.

در عین حال، لازم است که کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از دانش و فناوری نوین و ارائه خدمات مناسب وفاداری مشتریان خود را حفظ کنند و در بازار رقابتی عصر اطلاعات، به حیات خود ادامه دهند (رجبعلی بگلو و زمردپوش، ۱۳۸۸). همانگونه که رولی^۴ (۲۰۰۰) بیان می‌کند، مراکز اطلاع‌رسانی از جمله کتابخانه‌ها نسبت به شناخت مشتریان نیازمند بررسی جامع و دقیق هستند و باید رفتار هر مشتری را به عنوان هدفی جداگانه مدنظر بگیرند. ضمن اینکه از دید برخی پژوهشگران از جمله موون و مینورس^۵ (۲۰۰۶)، کیرن و دیلجیت (۲۰۱۱) حفظ مشتریان وفادار سبب ضمانت تکرار استفاده و همچنین استفاده بسیار از کتابخانه و خدمات آن می‌شود. از سویی دیگر، یکی از مهم‌ترین مزایای مراجعین قدیمی این است که می‌توانند به عنوان مبلغ، استفاده از کتابخانه را به دیگران توصیه کنند (گوپتا، ۲۰۰۳) و سبب افزایش تعداد مراجعین کتابخانه شوند. از این‌رو اندازه‌گیری میزان وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها بسیار مهم است.

مجموعه کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به عنوان یکی از مراکزی که با عموم مردم شهر تهران در تماس مستقیم هستند و به ارائه خدمات فرهنگی و اطلاع‌رسانی به آنان مشغول می‌باشند، از این قاعده مستثنی نیستند. مشتریان و مراجعه‌کنندگان این کتابخانه‌ها تعداد قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهند که به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. افرادی که از خدمات کتابخانه به‌طور پی‌درپی استفاده می‌کنند. ۲. کسانی که پس از استفاده مجدد به کتابخانه مراجعه نمی‌کنند. بدین جهت یکی از مهم‌ترین اهداف افزایش تعداد بهره‌مندان از خدمات کتابخانه‌ها به صورت داتمی است. البته تلاش‌هایی نیز در این زمینه به طرق مختلف صورت گرفته است. اما لازم است در قالب یک کار پژوهشی مستقل به این بحث پرداخته شود که

¹ Kojo & et al.

² Kiran, K.

³ Gupta, D.K.

⁴ Rowley, J.

⁵ Mowen, J.C. & Minor, M.

نرخ وفاداری اعضای کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهر تهران به چه میزان است و چه عوامل در این زمینه تاثیر گذاری بیشتری دارند. از این روی در این پژوهش همانگونه که در ادامه در قالب پرسش‌های پژوهش نیز مشاهده می‌شود مواردی مانند ویژگی‌های شخصیتی، سودمندی مجموعه کتابخانه و خدمات جنبی کتابخانه در بین مراجعین به کتابخانه‌ها مورد بررسی قرار خواهند گرفته تا براساس نتایج حاصل برنامه ریزی مناسبی در این راستا صورت گیرد.

پژوهش‌های زیادی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات کتابخانه‌ها و رضایت کاربران با نرخ وفاداری پرداخته‌اند. در برخی پژوهش‌ها رابطه مثبتی بین این مولفه‌ها گزارش شده است از جمله اینکه، حسنی راد (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی میزان وفاداری اعضاء کتابخانه‌های عمومی شهرستان قم تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان داد که میزان وفاداری اعضا نسبت به کتابخانه‌ها مناسب است و زنان در این میان با ۶۵ درصد تمديد عضویت در اکثریت هستند. اما در رده سنی کودک، نوجوان و جوان یک چهارم اعضا تمديد عضویت کرده بوند. تقریباً ۶۰ درصد اعضای تمديدی دارای سطح تحصیلات ابتدایی و متوسطه هستند. از نظر شغلی هم دانش‌آموزان با ۶۱/۱۸ درصد در رتبه اول اعضای تمديدی قرار دارند. در مجموع نرخ وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی شهرستان قم ۲۱ درصد تعیین شد. فاطمیان و فرهادپور (۱۳۹۷) نیز به بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت‌مندی کاربران در کتابخانه‌های عمومی خوزستان پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که ویژگی‌های کیفیت خدمات در ابعاد مختلف آن از جمله عینی بودن، قابلیت اطمینان، اعتماد، پاسخ‌گویی و همدلی از طرفی موجب ادراک بهتر کاربران از ارزش خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان شده و از طرف دیگر به صورت مستقیم و غیرمستقیم رضایت‌مندی و وفاداری آنان را به دنبال آورده است. در پژوهشی دیگر جعفری‌نیا، عظیمی خبازان و اباذری (۱۳۹۶) رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه (خواهران) را مورد بررسی قرار دادند، نتایج حاکی از آن بود که بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. کشوری و گرایی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به تدوین مدل عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان با هدف نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات بر رابطه ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه، در هر دو سطح بالا و پایین، روی رابطه ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان اثرگذار است. همچنین نتایج نشان داد تغییرات وفاداری مشتریان کتابخانه علت تاثیر تعدیلی ارزش ادراک‌شده با درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه بر ارزش درک شده است. در پژوهش دیگر حریری و روشن (۱۳۹۳) شناسایی شاخص‌های تاثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها بیانگر نقش سه عامل مهم و تاثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی شامل رضایت، اعتماد و کیفیت الکترونیکی بود.

در بین پژوهش‌های خارجی اعلم و مصباح^۱ (۲۰۲۳)، ارزیابی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت کاربران در کتابخانه‌های دانشگاه عمومی بنگلادش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که منابع کتابخانه‌ها، شایستگی کارکنان، رویکرد رفتاری و امکانات ملموس کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی بر رضایت کاربران تأثیر

¹ Alam & Mezbah

بسزایی داشت. کوجو و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه تأثیر ابعاد کیفیت خدمات کتابخانه را بر رضایت کاربر و همچنین رضایت کاربر بر وفاداری آن را مورد بررسی قرار دادند. داده‌ها از ۳۴۹ کاربر کتابخانه از یک کتابخانه دانشگاه عمومی در غنا استخراج شد. نتایج نشان داد که به استثنای مکان کتابخانه، تمامی ابعاد کیفیت خدمات با رضایت کاربران کتابخانه رابطه مثبت و معناداری دارند. این مطالعه همچنین رابطه مثبت و معناداری را بین رضایت کاربر و وفاداری کاربر نشان داد. وانتارا^۱ (۲۰۱۵) روابط میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در خدمات کتابخانه دانشگاه ترانجیو اندونزی را بررسی کرد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات و رضایت مشتری به‌طور معنی‌داری با وفاداری مشتری در ارتباط است. ماهاتما، باکتی و سومادی^۲ (۲۰۱۳) با هدف تعیین رابطه بین وفاداری مشتریان کتابخانه و سایر سازه‌های نهفته، یعنی کیفیت خدمات و رضایت مشتری در خدمات کتابخانه دانشگاهی در اندونزی پژوهشی را انجام دادند. نتایج حاکی از تأثیر این عوامل در وفاداری مشتریان بود. در پژوهش کیرن و دیلجیت (۲۰۱۱) سوابق وفاداری مشتریان در مجموعه کتابخانه دانشگاهی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. چانگ و چنگ^۳ (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی اثرات واسطه‌ای و تعدیل‌کننده کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دانشکده‌ای تایوان را بررسی کردند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات رابطه معنادار و مثبتی روی وفاداری کاربر داشته است. رضایت مشتری یک اثر واسطه‌ای بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و ارزش درک شده یک اثر تعدیل‌کننده بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد.

در برخی پژوهش‌های دیگر نیز پایین بودن سطح وفاداری و عدم وجود رابطه معنادار بین مولفه‌ها گزارش شده است. در پژوهش مظلوم، سلطانی و سلطانی نژاد (۱۳۹۶) که به بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده رضایت و وفاداری کتابخانه‌های عمومی شهر رشت پرداختند، یافته‌ها نشان داد که ارتباط مستقیم و معناداری بین وفاداری کاربران و ارزش ادراک شده مشاهده نگردید. همچنین امینی و پشتونی زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی سنجش سطح وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران نسبت به خدمات کتابخانه و تعیین شاخص‌های موثر بر آن پرداختند. یافته‌ها نشان داد سطح وفاداری مراجعان کتابخانه دانشکده ادبیات دانشگاه تهران در سطح پایینی بوده است. شاخص‌های «هزینه‌های خدمات» و «کیفیت کلی خدمات ارائه‌شده» بالاترین امتیاز را در رابطه با متغیر سطح وفاداری کسب کردند. در پژوهش غفاری (۱۳۹۴) نیز که به بررسی عوامل موثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم پرداخت، نتایج نشان داد بین عناصر فرهنگی سازمانی، عوامل ساختار سازمان، عوامل فناوری، عوامل مدیریت دانش، فرآیند سازمانی و نیروی انسانی به تفکیک کتابخانه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد و همچنین بین عوامل استراتژی کاربر و حمایت مدیریت به تفکیک کتابخانه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد که میزان وفاداری کاربران در نهاد کتابخانه‌های عمومی زیر سطح متوسط و در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری و ورزشی شهرداری قم در سطح متوسط

¹ Wantara, P.

² Mahatma, I. G.; Bakti, Y. & Sumaedi, S.

³ Chuang, C.-F. & Cheng, C.-J

قرار داشت. بی و چاه^۱ (۲۰۱۴) با هدف تأثیر عوامل کیفیت خدمات کتابخانه‌های عمومی کره بر رضایت و وفاداری کاربران، پژوهشی انجام دادند. نتایج نشان داد، سهولت استفاده از سایت و امکانات و خدمات کتابخانه در میزان رضایت و نیز وفاداری مراجعین تأثیر زیادی داشته است اما عوامل مربوط به مجموعه‌سازی و برنامه کتابخانه، تأثیر کمی در رضایت و وفاداری کاربران داشته است.

مجموعه‌ی کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به‌عنوان یکی از مراکزی که با عموم مردم شهر تهران در تماس مستقیم هستند و به ارائه خدمات فرهنگی و اطلاع‌رسانی به آنان مشغول می‌باشند، از این قاعده مستثنی نیستند. پرداختن به موضوع وفاداری مشتریان به کتابخانه، در کتابخانه‌های وابسته به سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران بسیار با اهمیت خواهد بود؛ زیرا به‌عنوان پایه‌ای برای فعالیت‌های آن سازمان، به مدیران برای برنامه‌ریزی و ایجاد راهکار مناسب جهت پیشرفت کمک می‌کند. اما پژوهشی که به بررسی نرخ وفاداری اعضای کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهر تهران پرداخت یافت نشد. البته پژوهش‌های دیگری چه در داخل و خارج کشور در رابطه با وفاداری مشتریان کتابخانه صورت گرفته اند که شمار آنها بیش از موارد ذکر شده است، اما مجال پرداختن به همگی این آثار در این متن مهیا نیست و شاید بشود در فرصت دیگری و بصورت تحلیلی روی این آثار مطالعه‌ای مجزایی انجام داد. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تبیین میزان وفاداری مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به پرسش‌های زیر پاسخ خواهد داد.

پرسش‌های پژوهش:

۱. بین وفاداری نگرشی با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟
۲. بین سودمندی مجموعه کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟
۳. بین خدمات جنبی کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟
۴. بین توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟
۵. بین کیفیت اطلاعات با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد.
۶. بین تحصیلات و سوابق تمدید کاربران کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد. رابطه وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

¹ Bae, K.-J. & Cha, S.-J.

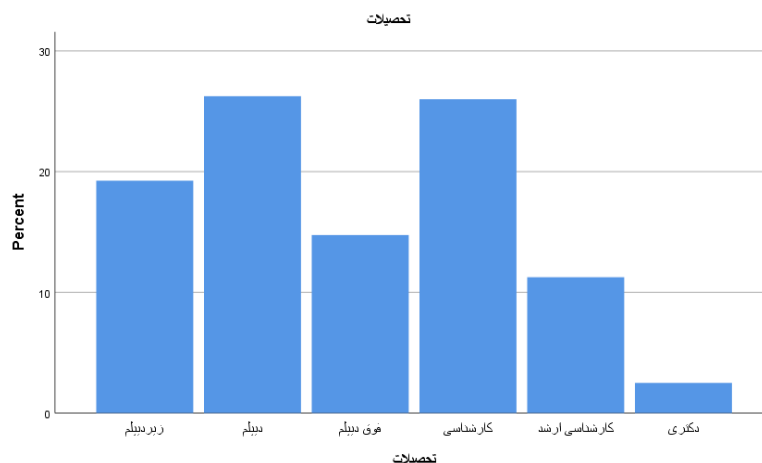
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پیمایشی- توصیفی است؛ جامعه آماری شامل کلیه کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران است. که طبق آمار کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران، برابر با ۱۱۰ کتابخانه بودند که تا سال ۱۴۰۰ تعداد عضو فعال در کتابخانه‌ها برابر با ۱۴۶ هزار نفر بوده است.^۱ طبق جدول مورگان نمونه مورد مطالعه برابر با ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی- ساده بر مبنای کتابخانه‌های تحت پوشش سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران انتخاب شد و پرسشنامه بین آنها توزیع شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه وفاداری مشتری بننت و راندل تیل^۲ (۲۰۰۴) که در پژوهش کشوری و گرای (۱۳۹۶) بهینه سازی شده بود گردآوری شد هر چند به لحاظ روایی پرسشنامه انتخابی برای پژوهش حاضر در اختیاری تنی چند از متخصصان علم اطلاعات که فعالیت‌های پژوهشی در این زمینه داشتند قرار گرفت تا مناسبت بیشتری با جامعه پژوهش حاضر کسب شود. پرسشنامه شامل پنج مولفه اصلی و ۲۸ مولفه فرعی بود. برای بدست آوردن امتیاز مربوط به هر قسمت، باید مجموع امتیازات مربوط به هریک از سؤالات آن قسمت با هم محاسبه می‌شد. نمرات در قالب مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) ارائه شد. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه وفاداری مشتری برابر با ۰/۷۵۷ بدست آمد. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی به کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. از آزمون کای-دو و ضریب همبستگی پیرسون جهت آزمون معنی دار بودن فرضیه استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در ادامه یافته‌های پژوهش حاضر مبتنی بر اهداف پیش‌بینی شده برای آن مورد توجه قرار گرفته است. در همین رابطه در اولین گام تعیین تحصیلات افراد شرکت‌کننده در پژوهش بود که در نمودار ۱ نشان داده شده است. نمودار ۱ نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌کنندگان در این پژوهش دارای مدرک دیپلم و کارشناسی هستند. همچنین در ادامه در نمودار ۲ فراوانی مدت عضویت افراد به تفکیک تحصیلات نشان داده شده است.

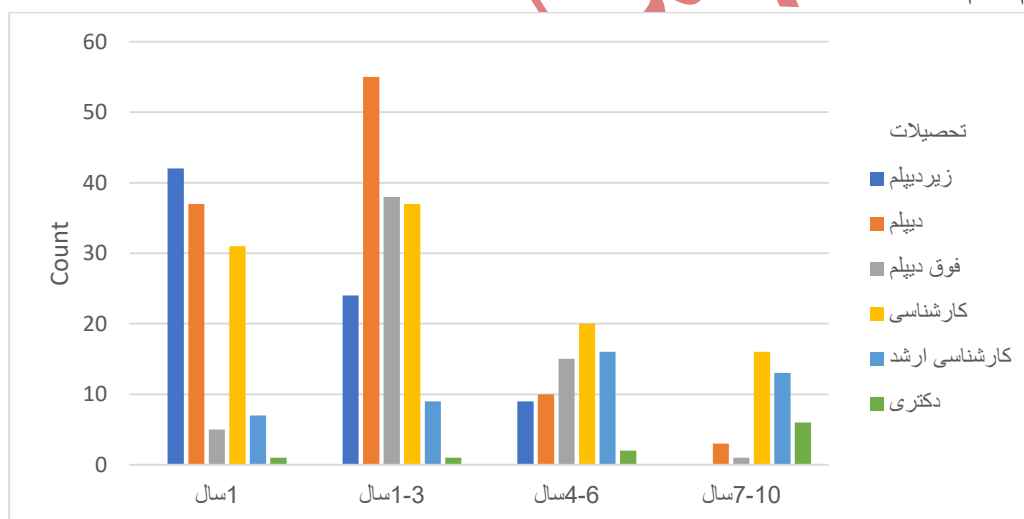
^۱ آمار مربوط از سازمان فرهنگی هنری شهرداری اخذ شده است.

^۲ Bennett, R. & Rundle-Thiele



نمودار 1. تحصیلات افراد شرکت کننده در پژوهش

نموار ۲ نشان می‌دهد که اکثر شرکت کنندگان در این پژوهش بین ۱ تا ۳ سال عضویت دارند و در این بین ایشان افراد دارای مدرک دیپلم سهم بیشتری دارند.



نمودار 2. فراوانی مدت عضویت افراد به تفکیک تحصیلات

جدول ۱ آماره‌های توصیفی تعداد، کمترین و بیشترین، میانگین، انحراف معیار و واریانس متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود بیشترین میانگین (۲,۸۱) مربوط به خدمات جنبی کتابخانه و کمترین میانگین (۱,۷۰) مربوط به نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه است.

جدول ۱. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
۳۹۹	۱	۵	۱,۷۰	۰,۶۱	۰,۳۷۳
۳۹۳	۱	۵	۲,۷۵	۰,۸۵	۰,۷۲۹
۳۹۴	۱	۵	۲,۸۱	۱,۱۳۵	۱,۲۸
۳۹۶	۱	۵	۱,۹۶	۰,۸۴	۰,۷۱۷
۳۶۶	۱	۵	۲,۶۸	۰,۸۹	۰,۸۰۳

جدول ۲ ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش با مدت عضویت و سوابق تمديد را به همراه تعداد و مقدار احتمال آزمون همبستگی نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان داد که نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه با مدت عضویت و سوابق تمديد، خدمات جنبی کتابخانه با مدت عضویت و سوابق تمديد، توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با مدت عضویت رابطه معنادار دارند.

جدول ۲. همبستگی بین متغیرهای پژوهش با مدت عضویت و سوابق تمديد

سوابق تمديد	مدت عضویت		
۰,۱۴۸	۰,۲۳۸	ضریب همبستگی	نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه
۰,۰۰۶	۰,۰۰	مقدار احتمال	
۳۴۹	۳۹۷	تعداد	
۰,۱۰۳	۰,۰۹۹	ضریب همبستگی	سودمندی مجموعه کتابخانه
۰,۰۵۶	۰,۰۵۲	مقدار احتمال	
۳۴۵	۳۹۱	تعداد	
۰,۱۴۳	۰,۱۳۴	ضریب همبستگی	خدمات جنبی کتابخانه
۰,۰۰۸	۰,۰۰۸	مقدار احتمال	
۳۴۵	۳۹۲	تعداد	
۰,۰۷۹	۰,۱۸۴	ضریب همبستگی	توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار
۰,۱۴	۰,۰۰	مقدار احتمال	
۳۴۷	۳۹۴	تعداد	
۰,۰۳۱	۰,۰۴۸	ضریب همبستگی	کیفیت اطلاعات
۰,۵۷۴	۰,۳۶۴	مقدار احتمال	
۳۳۰	۳۶۵	تعداد	

۱. بین وفاداری نگرشی با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

جدول ۳ همبستگی بین نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه را با سوابق تمدید و مدت عضویت و همچنین بررسی رابطه بین نگرش وفاداری با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران را نشان می‌دهد. با توجه به این که مقادیر احتمال کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده، بنابراین بین نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت ارتباط معناداری وجود دارد. از طرفی ضریب همبستگی مثبت است که نشان می‌دهد این ارتباط مستقیم است.

جدول ۳. همبستگی نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت

سوابق تمدید	مدت عضویت		
۰,۱۹۴	۰,۲۵۶	ضریب همبستگی	نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه
۰,۰۰	۰,۰۰	مقدار احتمال	
۳۴۹	۳۹۷	تعداد	

۲. بین سودمندی مجموعه کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

جدول ۴ همبستگی سودمندی مجموعه کتابخانه را با سوابق تمدید و مدت عضویت را نشان می‌دهد. در این پژوهش فرض شد بین سودمندی مجموعه کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد. یافته‌ها نشان داد با توجه به این که مقادیر احتمال کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده، بنابراین، بین سودمندی مجموعه کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت ارتباط معناداری وجود دارد ($p\text{-value} < 0,001$). از طرفی ضریب همبستگی مثبت است که نشان می‌دهد این ارتباط مستقیم است.

جدول ۴. همبستگی سودمندی مجموعه کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت

سوابق تمدید	مدت عضویت		
۰,۱۱۲	۰,۱۰۸	ضریب همبستگی	سودمندی مجموعه کتابخانه
۰,۰۳۸	۰,۰۳۲	مقدار احتمال	
۳۴۵	۳۹۱	تعداد	

۳. بین خدمات جنبی کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

با توجه به داده‌های جدول ۵ بین خدمات جنبی کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد. با توجه به این که مقادیر احتمال کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده بنابراین بین خدمات جنبی کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت ارتباط معناداری وجود دارد. از طرفی ضریب همبستگی مثبت است که نشان می‌دهد این ارتباط مستقیم است.

جدول ۵. همبستگی خدمات جنبی کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت

سوابق تمدید	مدت عضویت		
۰,۱۵۱	۰,۱۵۶	ضریب همبستگی	خدمات جنبی کتابخانه
۰,۰۰۵	۰,۰۰۲	مقدار احتمال	
۳۴۵	۳۹۲	تعداد	

۴. بین توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

در این پژوهش فرض شد که بین توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد. یافته‌های جدول ۶ نشان داد که بین توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با سوابق تمدید ارتباط معناری وجود ندارد ($p\text{-value} > 0,001$) ولی بین توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با مدت عضویت ارتباط معناداری وجود دارد ($p\text{-value} < 0,001$). از طرفی ضریب همبستگی مثبت است که نشان می‌دهد این ارتباط مستقیم است.

جدول ۶. همبستگی توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با سوابق تمدید و مدت عضویت

سوابق تمدید	مدت عضویت	-	
۰,۰۹۹	۰,۱۹۹	ضریب همبستگی	توانایی و ویژگی‌های شخصیتی
۰,۰۶۴	۰,۰۰	مقدار احتمال	
۳۴۷	۳۹۴	تعداد	

۵. بین کیفیت اطلاعات با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد.

جدول ۷. جدول همبستگی کیفیت اطلاعات را با سوابق تمدید و مدت عضویت

سوابق تمدید	مدت عضویت		
۰۴۱۰	۰۵۱۰	ضریب همبستگی	کیفیت اطلاعات
۴۵۹۰	۳۳۵۰	مقدار احتمال	
۳۳۰	۳۶۵	تعداد	

همانگونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، با توجه به این که مقادیر احتمال بزرگتر از ۰,۰۵ محاسبه شده بنابراین، بین کیفیت اطلاعات با سوابق تمدید و مدت عضویت ارتباط معناداری وجود ندارد.

۶. بین تحصیلات و سوابق تمدید کاربران کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

در این مطالعه فرض شد که بین تحصیلات و سوابق تمدید کاربران کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد. جدول ۸ یافته‌های مربوط به سوابق تمدید را به تفکیک تحصیلات و همچنین یافته‌های مربوط به وجود ارتباط بین تحصیلات با سوابق تمدید را نشان می‌دهد.

جدول ۸. فراوانی و رابطه بین سوابق تمدید به تفکیک تحصیلات

تحصیلات		زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	ارشد	دکتری	کل	
سوابق تمدید	۱ بار	تعداد	۲۹	۳۶	۸	۲۲	۷	۱۰۲	
		درصد تحصیلات	٪ ۵۰٫۹	٪ ۳۹٫۱	٪ ۱۴	٪ ۲۳٫۷	٪ ۱۶٫۷	٪ ۰٫۰۰	٪ ۲۹٫۱
	۲ بار	تعداد	۱۹	۳۳	۳۵	۳۸	۷	۲	۱۳۴
		درصد تحصیلات	٪ ۳۳٫۳	٪ ۳۵٫۹	٪ ۶۱٫۴	٪ ۴۰٫۹	٪ ۱۶٫۷	٪ ۲۲٫۲	٪ ۳۸٫۳
	۳ بار	تعداد	۹	۲۳	۱۴	۳۳	۲۸	۷	۱۱۴
		درصد تحصیلات	٪ ۱۵٫۸	٪ ۲۵	٪ ۲۴٫۶	٪ ۳۵٫۵	٪ ۶۶٫۷	٪ ۷۷٫۸	٪ ۳۲٫۶
کل	تعداد	۵۷	۹۲	۵۷	۹۳	۴۲	۹	۳۵۰	
	درصد تحصیلات	٪ ۱۰۰	٪ ۱۰۰	٪ ۱۰۰	٪ ۱۰۰	٪ ۱۰۰	٪ ۱۰۰	٪ ۱۰۰	
آماره آزمون کای دو		۶۵٫۵۸۶							
مقدار احتمال		۰٫۰۰							

جدول ۸ فراوانی مدت عضویت را به تفکیک تحصیلات نشان می‌دهد. همچنین آماره آزمون کای-دو، درجه آزادی و مقدار احتمال آزمون را برای بررسی وجود ارتباط بین تحصیلات با مدت عضویت محاسبه شده‌است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مقدار

احتمال کمتر از ۰,۰۵ بوده و ارتباط معناداری بین تحصیلات و مدت عضویت کاربران کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران وجود دارد.

جدول ۷. فراوانی و رابطه بین مدت عضویت به تفکیک تحصیلات

تحصیلات							تعداد	۱ سال	مدت عضویت
زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	ارشد	دکتری	کل			
۴۲	۳۷	۵	۳۱	۷	۱	۱۲۳	درصد تحصیلات		
۵۶٪	۳۵,۲٪	۸,۵٪	۲۹,۸٪	۱۵,۶٪	۱۰٪	۳۰,۹٪	تعداد		
۲۴	۵۵	۳۸	۳۷	۹	۱	۱۶۴	درصد تحصیلات		
۳۲٪	۵۲,۴٪	۶۴,۴٪	۳۵,۶٪	۲۰٪	۱۰٪	۴۱,۲٪	تعداد		
۹	۱۰	۱۵	۲۰	۱۶	۲	۷۲	درصد تحصیلات		
۱۲٪	۹,۵٪	۲۵,۴٪	۱۹,۲٪	۳۵,۶٪	۲۰٪	۱۸,۱٪	تعداد		
۰	۳	۱	۱۶	۱۳	۶	۳۹	درصد تحصیلات		
۰	۲,۹٪	۱,۷٪	۱۵,۴٪	۲۸,۹٪	۶۰٪	۹,۸٪	تعداد		
۷۵	۱۰۵	۵۹	۱۰۴	۴۵	۱۰	۳۹۸	درصد تحصیلات		
۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	۱۰۰٪	درصد تحصیلات		
۱۲۸,۳۸							آماره آزمون کای دو		
۰,۰۰							مقدار احتمال		

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌های انجام شده نشان از اهمیت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان‌ها دارد که نتیجه‌ی آن، افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی است. از سوی دیگر همانگونه که سالارزهی و امیری (۱۳۹۰) بیان می‌دارند، مدیریت اثربخش و ارتباط با مشتری موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌گردد. بنابراین، پژوهش حاضر با درک اهمیت این موضوع مطالعه نرخ وفاداری مراجعین کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران را مورد توجه قرار داد. در تایید این مطلب باید گفت در پژوهش‌هایی دیگری نیز متخصصان به مطالعه این موضوع پرداختند. جو، پارک و شاین^۱ (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل سودمندی و رضایت بر تمایل استفاده مداوم از کتاب اشاره داشتند. ماسرک و گاسکین^۲ (۲۰۱۶) تأثیر عوامل کیفیت اطلاعات، سیستم، خدمات، درک سودمندی و درک سهولت استفاده روی رضایت کاربر را مورد توجه قرار دادند. در پژوهش‌های صورت گرفته، یافته‌ها همسو با پژوهش حاضر نشان داد که ارائه خدمات جنبی به کاربران، توجه به مجموعه سازی با توجه به سن و تحصیلات افراد می‌تواند بر افزایش میزان وفاداری مشتریان تأثیر گذار باشد. البته در کنار این عوامل بهره‌گیری از کتابداران متخصص، داشتن منابع جدید و روزآمد، بهره‌گیری از مدیران دارای تجربه و دانش

^۱ Joo, Y. J.; Park, S. & Shin, E. K.

^۲ Masrek, M. N. & Gaskin, J. E.

کتابخانه‌ای می‌تواند تأثیر مثبتی بر این امر داشته باشد. در کنار موارد مذکور انتقال اطلاعات و تجربیات کتابداران با تجربه به کتابداران جوان‌تر، برطرف کردن کمبود نیروی انسانی و توجه به دوره‌های بازآموزی موجب ارتقای انگیزشی و افزایش توانایی‌های فردی افراد خواهد شد که این امر نیز ارتباط مستقیمی با افزایش وفاداری مراجعین دارد.

استفاده از فناوری اطلاعات نوین و اینترنت جهت ارائه خدمات با کیفیت و متنوع، تأثیر بسیاری بر نگرش و انگیزه‌های رفتاری و وفاداری مشتریان گذاشته است. این امر موجب بهبود عملکرد و موفقیت کسب و کارها در درازمدت می‌شود. بنابراین سازمان‌ها فرهنگی و هنری شهرداری نیز می‌تواند با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید و کاربردی محصولات متنوع اطلاعاتی را تعریف کند و به مراجعین چه به صورت حضوری و غیرحضوری خدمات ارائه دهد. این امر به ویژه موجب افزایش وفاداری مراجعین خواهد شد. تجربیات نشان داده است که عدم توجه به مفاهیم جدید مشتری‌مداری در ارائه کیفیت خدمات، تأثیر منفی و نامطلوبی بر کسب موفقیت‌های کسب و کار دارد، بنابراین درک این موضوع و افزودن بر توانمندی‌های شخصیتی کتابداران شاغل همسو با یافته‌های وانتارا (۲۰۱۵)، موجب جلب رضایت مشتریان خواهد شد. همانگونه که کیم، کیم و لنون (۲۰۰۶). بیان می‌دارند توجه به مشکلات و حل نارسایی‌ها می‌تواند در جذب، حفظ و نگهداری مشتریان وفادار امری ضروری باشد، در این بین توجه به مراجعین و مشتریان دائمی و حرفه‌ای می‌تواند موجب افزایش انگیزه آنها شود و این مساله به نوبه خود وفاداری آنها را افزایش خواهد داد. از سوی دیگر ارائه خدمات تکمیلی و ویژه به مشتریان دارای تحصیلات عالی می‌تواند کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری را از ارائه دهنده صرف خدمات به گروهی از مراجعین خارج کند، چرا که نتایج نشان داد که بیشتر اعضا دارای مدرک دیپلم هستند و در بیشتر موارد این گونه افراد در داخل کشور برای آمادگی کنکور به کتابخانه‌ها مراجعه می‌کنند و بعد از مدتی از سپری شدن مدت زمان لازم برای این کار، کتابخانه را ترک می‌کنند. البته لازم به توضیح است که باید مسئولین و کتابداران روی این گونه مشتریان برنامه‌ریزی داشته باشند تا از ریزش و عدم مراجعه آنها در زمان‌های آتی کاسته شود. هر چند به گفته واجر^۲ (۲۰۰۲) بعضی از ارائه‌دهندگان خدمات، به جای استفاده از این نوع فرصت‌های ارزشمند، با ارائه خدمات با کیفیت پایین، این فرصت طلایی را در ارتقای وفاداری مشتریان از بین می‌برند.

در کل، همسو با نتایج پژوهش کوجو و همکاران رضایت مراجعین زمانی تأمین خواهد شد که کتابخانه اولاً درک درستی از نیازهای اطلاعاتی آنها داشته باشد و ثانیاً منابع کتابخانه‌ای براساس نیازهای گوناگون آنها تهیه شوند. در مجموعه‌سازی کتابخانه نیز باید نظرات مراجعین را جویا شد. بنابراین با توجه تغییرات مداوم بسترهای ارائه خدمات اطلاعاتی و همراهی با مشتریان و مراجعین لازم است به این امر مهم در ارائه خدمات توجه شود و زمینه تدوین راهبرد ارائه خدمات اطلاعاتی فراهم شود و تا زمانی که روزمرگی در راس کار قرار گیرد وفاداری بالایی را نباید انتظار داشته باشیم. همچنین اهمیت دسترسی سریع به اطلاعات، ایجاد هماهنگی و یکپارچگی و برطرف نمودن نیازها و خواسته‌های کاربران در هر لحظه و هر جا موجب خواهد شد تا انگیزه آنها برای مراجعه به کتابخانه دوچندان شود.

¹ Kim, M.; Kim, J.& Lennon, S. J.

² Wachter, K

بنابر آنچه مطرح شد و براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادتی ارائه می‌شود که امیدوار است مورد توجه مسئولین امور کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران قرار گیرد؛ در این راستا بهتر است به عوامل موثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های تحت پوشش که در نتایج ذکر شد و رابطه معنی داری بین آنها وجود دارد؛ توجه بیشتری نشان داده شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد مسئولین امور کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران در راستای افزایش نرخ وفاداری اعضای کتابخانه‌های تحت پوشش با ارائه بسته‌های حمایتی و تشویقی به مراجعین کتابخانه‌ها اقدام نمایند. علاوه بر این، مسئولین امور کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران با بازنگری در سیاست‌های انتخاب کتاب و اعطای اختیار تام به مدیران کتابخانه‌های زیرمجموعه خود در انتخاب کتاب‌های مورد علاقه مراجعین؛ موجبات افزایش مراجعین و نرخ وفاداری آنها را فراهم آورند. همچنین مسئولین امر با ارائه راهکارها و در نظر گرفتن مشوق‌هایی مبنی بر جذب و حفظ مراجعین کتابخانه‌ها؛ توجه بیشتری به شاخصه‌ی سوابق عضویت و تمدید عضویت کاربران نشان دهند. علاوه بر این پیشنهادهایی را بطور خاص می‌توان در راستای بهبود وفاداری و مشتری‌مداری این کتابخانه‌های ارائه داد که در ادامه ذکر می‌شوند.

۱. مسئولین امور کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران با ارائه راهکارها و در نظر گرفتن مشوق‌هایی مبنی بر جذب و حفظ مراجعین کتابخانه‌ها؛ توجه بیشتری به شاخصه‌ی سوابق عضویت و تمدید عضویت کاربران نشان دهند.
۲. پیشنهاد می‌شود امکانات و خدمات جانبی و نیز اجرای برنامه‌های با موضوع کتاب و کتابخوانی به ویژه برای مخاطبین کودک و نوجوان در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد.
۳. همانگونه که پیش تر اشاره شد بازنگری در سیاست‌های انتخاب کتاب و اعطای اختیار تام به مدیران کتابخانه‌های زیرمجموعه در انتخاب کتاب‌های مورد علاقه مراجعین؛ موجبات افزایش مراجعین و نرخ وفاداری آنها را فراهم خواهد آورد.
۴. توجه به بهره‌گیری از نیروی متخصص جهت بکارگیری از سوی مسئولین امور کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران در راستای افزایش وفاداری مراجعین پیشنهاد می‌شود.
۵. به آموزش کارکنان کتابخانه‌ها بویژه آموزش‌های ضمن خدمت توجه شود، و در جهت کسب مهارت‌های بیشتر و به‌روزرسانی دانش آنها توجه ویژه‌ای از سوی مسئولین صورت گیرد.
۶. در نهایت پیشنهاد می‌شود مسئولین امور با ارائه راهکارهایی به جذب کاربران در سنین پایین اقدام کنند تا نرخ وفاداری در آینده بیشتر شود. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌های تحت پوشش سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به منظور جذب حداکثری مراجعین کودک و نوجوان به عنوان وفاداران آینده کتابخانه، نسبت به ایجاد فضای شاد و مفرح در بخش کودک و نوجوان و استفاده از علائم ساده جهت رده‌بندی و نیز بازیابی کتب مربوط به این گروه سنی، اقدام نمایند.

- امینی، مریم؛ پشتونی زاده، میترا (۱۳۹۵). سنجش سطح وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران نسبت به خدمات کتابخانه و تعیین شاخصهای موثر بر آن. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۹(۷۶)، ۵۷-۸۴.
- جعفری نیا، عطیه؛ عظیمی خبازان، فرنوش؛ ابادزی، محمدرضا (۱۳۹۶). رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران کتابخانه‌های دانشگاهی (مطالعه موردی: کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه. مطالعات دانش‌شناسی، ۴(۱۳)، ۱۴۱-۱۵۹.
- حریری، نجلا؛ روشن، سمیه (۱۳۹۳). شناسایی شاخص‌های تاثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات (علوم تربیتی و روانشناسی)، ۲۱(۱۴)، ۵۳-۷۰.
- حسینی راد (۱۳۹۹) بررسی میزان وفاداری اعضاء کتابخانه‌های عمومی شهرستان قم تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم. قم.
- رجبعلی بگلو، رضا؛ زمردپوش، فرانک (۱۳۸۸). تبیین جایگاه مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. کتابداری و اطلاع‌رسانی، سال دوازده (۳)، ۱۱۰-۱۱۵.
- سالارزهی، حبیب‌الله؛ امیری، یاسر (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌های بیمه. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۴(۱۲)، ۱۳۱-۱۴۴.
- غفاری، سعید (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم: براساس مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، ۲(۳)، ۵۳-۷۲.
- فاطمیان، مریم؛ فرهادپور، محمدرضا (۱۳۹۷). تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت مندی کاربران با نقش میانجی ارزش ادراک شده خدمات: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه سابق)، ۲۴(۴)، ۵۲۳-۵۴۴.
- کشوری، مریم؛ گرایي، احسان (۱۳۹۴). نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات بر رابطه ارزش ادراک شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی غرب کشور). پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۵(۱)، ۲۲۱-۲۳۴.
- مظلوم، جلال؛ سلطانی، مرتضی؛ سلطانی نژاد، نیما (۱۳۹۶). بررسی تاثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی کشور (مطالعه موردی: شهر رشت). تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی (پیام کتابخانه سابق)، ۲۳(۱)، ۱۱۱-۱۲۳.

References

- Alam, M.J. and Mezbah-ul-Islam, M. (2023), "Impact of service quality on user satisfaction in public university libraries of Bangladesh using structural equation modeling", *Performance Measurement and Metrics*, Vol. 24 No. 1, pp. 12-30.
- Bae, K.-J., & Cha, S.-J. (۲۰۱۵). Analysis of the factors affecting the quality of service in public libraries in Korea. *Journal of Librarianship and Information Science*, ۴۷(۳), ۱۷۳-۱۸۶.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (۲۰۰۴). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, ۱۸(۷), ۵۱۴-۵۲۳. <https://doi.org/10.1108/08876040410561848>
- Chuang, C.-F., & Cheng, C.-J. (۲۰۱۰). A Study of Institutional Repository Service Quality and Users' Loyalty to College Libraries in Taiwan: The Mediating & Moderating Effects. *J. Convergence Inf. Technol.*, ۵(۸), ۸۹-۹۹.
- Gupta, D. K. (۲۰۰۳). Marketing of library and information services: Building a new discipline for library and information science education in Asia. *Malaysian Journal of Library & Information Science*,

- ^ (2 SE-Articles), 95-108. <http://ijie.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/8380>
- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83-90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.020>
- Kiran, K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113. <http://mjs.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/6701>
- Kim, M., Kim, J., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51-77. <https://doi.org/10.1108/09604520610639964>
- Kojo Kakra, T.; Matilda, A.; Stephen, B.; & Rosina, A. A. B. (2022) Achieving university libraries user loyalty through user satisfaction: the role of service quality, *Journal of Marketing for Higher Education*, 32 (1), 54-72.
- Mahatma, I. G., Bakti, Y., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, 34(1/2), 397-414.
- Masrek, M. N., & Gaskin, J. E. (2016). Assessing users satisfaction with web digital library: the case of Universiti Teknologi MARA. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 33(1), 36-56. <https://doi.org/10.1108/IJILT-06-2015-0019>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). *Understanding consumer behavior: A framework*. Thomson.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rowley, J. (2000). From users to customers? OCLC Systems & Services: *International Digital Library Perspectives*, 16(4), 157-167. <https://doi.org/10.1108/10650750010304102>
- Wachter, K. (2002). Longitudinal assessment of Web retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/13612200201042947>
- Wantara, P. (2015). The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 264-269.