

تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت‌مندی کاربران با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان

مریم فاطمیان

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز
maryamfatemiyan7@gmail.com

محمدرضا فرهادپور (نویسنده مسئول)

استاد یار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز
M.farhadpoor@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۱۸

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر تبیین نقش کیفیت خدمات در وفاداری و رضایت‌مندی کاربران با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان است.

روش: پژوهش از نوع کاربردی و با روش توصیفی - همبستگی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمام کاربران عضو کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بود که تعداد ۳۸۳ نفر به‌عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و پی.ال.اس و روش معادلات ساختاری (SEM) جهت بررسی مدل علی مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر وفاداری (۰.۵۴۵) و رضایت‌مندی (۰.۳۶۱) و ارزش ادراک‌شده کاربران از خدمات کتابخانه (۰.۹۴۱) تأثیر معناداری دارد. ضمن این‌که کیفیت خدمات بر وفاداری (۰.۳۴۵) و رضایت‌مندی کاربران خدمات (۰.۵۴۶) با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات کتابخانه‌ها نیز تأثیر معناداری دارد. نتیجه این‌که ۳۴.۵ درصد از تغییرات وفاداری و ۵۴.۶ درصد از تغییرات رضایت‌مندی کاربران از کیفیت خدمات به واسطه متغیر میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات تبیین می‌شود.

اصالت/ارزش: ارزش پژوهش حاضر در این است که نشان داد 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 به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم رضایت‌مندی و وفاداری آنان را به دنبال آورده است.

کلیدواژه‌ها: کتابخانه‌های عمومی، کیفیت خدمات، رضایت‌مندی کاربران، وفاداری کاربران، ارزش

ادراک‌شده خدمات.

مقدمه

بخش خدمات در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته، به گونه‌ای که سهم آن از تولید ناخالص جهانی بیش از دیگر بخش‌ها بوده است (هوت و اسپه^۱، ۲۰۱۳). ماهیت خدمات به‌علت ویژگی‌های ناملموس بودن، فناپذیری، تعامل زیاد با مشتری و هم‌زمانی تولید و مصرف، ناهمگون و پیچیده است (کانو^۲، ۱۹۹۶). این ویژگی‌ها به همراه افزایش سهم بخش خدمات، موجب افزایش نیاز به کیفیت بهتر خدمات برای سازمان‌هایی شده است که در پی بهبود عملکرد مالی و جذب مشتریان در محیط بسیار رقابتی‌اند. کیفیت هیچ معنا و مفهومی به‌جز آنچه مشتری واقعاً می‌خواهد ندارد. به عبارت دیگر، زمانی محصول یا خدمت باکیفیت است که با خواسته‌ها و نیازهای مشتری انطباق داشته باشد. کیفیت باید با توجه به انطباق با نیاز مشتری تعریف شود (کروسبی^۳، ۲۰۰۴). ارائه خدمات با کیفیت یکی از مهم‌ترین عوامل رضایت مشتری است و ناگفته پیداست که تنها مؤسسه‌ای می‌تواند این خدمت را به‌طور ماندگار و بی‌وقفه ادامه دهند که در مورد مشتری از نگرشی جامع برخوردار و تعهد عمیقی نسبت به آن داشته باشند. کیفیت خدمات، قضاوت درباره برتری کلی خدمت یا ماهیت خدمات است در حالی که رضایت، قضاوت مشتری درباره اثرات خدمات است (اشنایدر و وایت^۴، ۲۰۰۵).

مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآورده شدن نیازهای مشتریان به‌وسیله سازمان، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات در کنار رضایت مشتری استفاده می‌کنند (اسپرنگ، مک‌کنزی، اولشافسکی^۵، ۱۹۹۶) تا نارضایتی آنان را که در سال‌های اخیر افزایش یافته است، کاهش دهند (کارونا، مونی و برتون^۶، ۲۰۰۰). رضایت‌مندی که اولیور^۷ (۱۹۹۹) آن را «تسلیم کامل مشتری» توصیف می‌کند دارای ماهیتی ارزیابانه و حاصل قضاوت مشتری در این خصوص است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تأمین انتظارات مشتری در سطح مطلوب است. مسئله دیگر در کنار رضایت‌مندی، بحث وفاداری مشتری است که یکی از مهم‌ترین مباحث در سازمان‌ها است (پدراگسا و کوریا^۸، ۲۰۰۹). وفاداری مشتریان هدف غایی سازمان‌ها (زیتامل^۹، ۱۹۸۸) برای تقاضای مجدد محصول/خدمت

1. Hutt & Speh
3. Crosby
5. Spreng, MacKenzie & Olshavsky
7. Oliver

2. Kano
4. Schneider & White
6. Caruana, Money & Berthon
8. Pedragosa & Correia

9. Zeithaml

و حتی توصیه به سایر افراد جهت استفاده است (لیو^۱، ۲۰۰۸) که نتیجه رضایت بالای مشتریان و کیفیت بالای خدمات درک‌شده است (اسپرنگ، شی و پیچ^۲، ۲۰۰۹) و به تبع آن مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند (هارت، اسمیت، اسپارک و زوکاس^۳، ۱۹۹۹). به همین دلیل سازمان‌ها به منظور حفظ و بقای خود باید به صورت دوره‌ای یا مستمر رضایت مشتریان خود را اندازه‌گیری کنند تا ضعف‌ها و قوت‌های سازمان را تشخیص دهند و برای رفع ضعف‌ها، تصمیمات لازم را اتخاذ کنند و قوت‌ها را نیز توسعه بخشند (تبریزی و همکاران، ۱۳۹۴). در جایی که رضایت مراجعه‌کنندگان شرط اساسی بقای سازمان است، ساخت سازمان بر مبنای مراجعه‌کنندگان و توجه به آنان، ساختاری مطلوب به شمار می‌آید (الوانی، ۱۳۹۵). مشتریانی که رضایت بیشتری دارند، احتمال بیشتری دارد وفادار باشند و مجدداً مراجعه کنند و این خود تحت تأثیر ادراک مشتریان از ارزشی است که در قبال استفاده از یک محصول و یا خدمت دریافت می‌کنند.

مشتریان معمولاً نیازهای خود به خدمات و محصولات را با توجه به ارزش ادراک‌شده برآورده می‌کنند. ارزش ادراک‌شده ماهیتی پیچیده و چندبُعدی دارد که نتیجه تعامل بین مشتری و یک محصول/خدمت است (سانچز-فرناندز و اینیستا-بونیلو^۴، ۲۰۰۷) که در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود (زیتامل^۵، ۱۹۸۸ نقل در پیلتونن^۶، ۲۰۱۶). پیلتونن (۲۰۱۶) نیز ارزش ادراک‌شده را ارزیابی مشتری از خدمات دریافتی در مقایسه با پرداختی وی تعریف می‌کند. نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک‌شده با ابعادی مانند ارزش عملکردی، احساسی، شناختی، اجتماعی، موقعیتی، سودمندی، لذت و موفقیت خلاقانه بر رضایت مشتری و به تبع آن بر وفاداری (یو و پارک^۷، ۲۰۱۶)، رفتار خرید آینده (خورشیدی و کارگر، ۲۰۱۰)، نگرش مصرف‌کنندگان، گرایش به خرید محصول (لیپانیمی، کارجالوتو و ساریجاروی^۸، ۲۰۱۶؛ وو و چانگ^۹، ۲۰۱۶؛ گان^{۱۰}، ۲۰۱۷) و گرایش به خرید مجدد (پاراسورامان و گریوال، ۲۰۰۰) تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مصرف‌کنندگان وقتی که از مصرف محصولی ارزش

1. Liu
3. Hart, Smith, Sp ark & Tzokas
5. Zithaml
7. Yoo & Park
9. Wu & Chang

2. Spreng, Shi & Page
4. Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo
6. Peltonen
8. Leppaniemi, Karjaluo to & Saarijarvi
10. Gan

بیشتری دریافت می‌کنند، علاقه‌مند هستند که احساس خود را با تعابیر مطلوب بیان کنند و خریدشان را تکرار نمایند (پاراسورامان و گریوال، ۲۰۰۰). واقعیت این است که مشتری ارزش ادراک شده را در مقایسه با آنچه (زمان، هزینه و ...) پرداخته است و یا شرایطی که از دست داده است، ارزیابی می‌کند. برای همین گرونروس^۱ (۲۰۰۷) تأکید می‌کند که فراهم ساختن ارزش برتر، نقطه کلیدی در دستیابی به مزیت رقابتی در برابر رقباست که با عرضه محصولات هسته، با کیفیت و با قیمت مناسب حاصل می‌شود. ارزش ادراک شده، از طرفی نتیجه کیفیت محصول و خدمات ارائه شده است که در موقعیت مقایسه از ارزیابی منافع کسب شده در برابر پرداختی‌ها حاصل می‌شود. از طرف دیگر رضایت‌مندی مشتری از محصول و خدمات، وفاداری مشتری را به دنبال دارد.

کتابخانه‌ها از جمله سازمان‌های خدماتی هستند که از طرفی در مواجهه مستقیم و بلافاصل با کاربران قرار دارند و از طرف دیگر با گسترش عرضه اطلاعات به واسطه کانال‌های مختلف رسانه‌ای، اینترنت و پایگاه‌های مختلف اطلاعاتی، محیط رقابتی جدی را تجربه می‌کنند. از این رو، توجه به مسئله کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، وفاداری کاربران و آگاهی از رفتار استفاده کاربران و عوامل موثر بر آن از جمله ضرورت‌های پژوهشی است. هیدر، جانیکی، جانوسکو، نوپ و راکونن^۲ (۲۰۱۲) تأکید می‌کنند همان‌گونه که بخش‌های دانشگاهی برای ابراز موجودیت نیاز دارند نقش برجسته خود را نشان دهند، کتابخانه‌ها نیز برای بقا بایستی ارزش خدمات‌شان را برای کاربران نشان دهند. به نظر می‌رسد مسیری که کتابخانه‌ها برای این مهم بایستی طی کنند، متضمن توجه به کیفیت خدمات ارائه شده، کسب رضایت کاربران از خدمات و سودمندی خدمات برای کاربران است. هر چند ریچهلد (۱۹۹۶) نقل در مظلوم، سلطانی و سلطانی‌نژاد، (۱۳۹۶) تأکید می‌کند که توجه شرکت‌ها به رضایت مشتریان باعث نادیده گرفتن وفاداری آنان می‌شود و در این راستا چه بسا بین ۶۵ تا ۸۵ درصد مشتریانی که ادعا می‌کنند از یک محصول/خدمت راضی و یا خیلی راضی‌اند، به آن پشت کنند. نتیجه این که رضایت‌مندی غایت و همه آن چیزی که سیاست‌گذاران حوزه خدمات کتابخانه‌ای و اطلاع‌رسانی نیاز دارند نیست، بلکه به اعتقاد سریرام و راجیف^۳ (۲۰۱۴) بایستی در یک ارتباط نزدیک بازخورد نظرات کاربران از خدمات و منابع اطلاعاتی در فراهم‌آوری منابع و تأمین امکانات مورد توجه

1. Gronross

2. Heider, Janicki, Janosko, Knupp & Rahkonen

3. Sriram & Rajev

قرار گیرد که خود به‌طور مستقیم با ارزش ادراک‌شده خدمات در ارتباط است. در مطالعه دیگری میسلی^۱ (۲۰۱۷) با استناد به مطالعات پیشین (لاورنس، مک‌نیل و یلدیز^۲، ۲۰۰۹، تیله^۳، ۲۰۱۲، هی‌سی‌یو^۴، آلپرس و گیلبرتسون^۵، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴، لاوریک^۶، ۲۰۱۴، میچل^۷، ۲۰۱۶) این مسئله را در حوزه ارزش خدمات دیجیتالی تأیید می‌کند.

مرور پیشینه‌های پژوهش نشان می‌دهد که طیف وسیعی از مطالعات در ارتباط با کیفیت خدمات، ارزش خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار انجام شده است که حوزه‌های خدمات باشگاهی، تفریحی و ورزشی، فروشگاه‌ها، بیمه، خدمات پزشکی و بیمارستانی، بانکداری و خدمات بانکی، صنایع هوایی، خدمات رستورانی و بانکداری اینترنتی در مطالعات داخلی و خارجی بیشتر مورد توجه بوده است. نتایج بررسی معدودی از پیشینه‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان (صمدی و اسکندری، ۱۳۸۸؛ حسینی هاشم‌زاده، ۱۳۸۸؛ فخری و همکاران، ۱۳۹۵؛ چا^۸، ۲۰۱۱؛ کیم، یو و لیم^۹، ۲۰۱۳؛ موسیو کا^{۱۰}، ۲۰۱۳؛ کریستوبال^{۱۱}، ۲۰۱۸؛ گانگ و یی^{۱۲}، ۲۰۱۸)، وفاداری آنان (محمودی، سجادی و گودرزی، ۱۳۹۴؛ لی^{۱۳}، ۲۰۰۹؛ ابوالثامن، آکروش، السید و حسن^{۱۴}، ۲۰۱۲؛ تان، چن و یانگ^{۱۵}، ۲۰۱۷؛ کریستوبال، ۲۰۱۸؛ گانگ و یی، ۲۰۱۸)، ارزش درک‌شده (کو، وو و دنگ^{۱۶}، ۲۰۰۹) و قصد خرید مجدد (رنجیریان، رشید کابلی، صنایعی و حدادیان، ۱۳۹۱؛ اسماعیلی، احسانی و کوزه‌چیان، ۱۳۹۳؛ لی، کیم، کو و ساگاس^{۱۷}، ۲۰۱۰) تأثیر دارد. همچنین ارزش ادراک‌شده خدمات بر وفاداری مشتریان (کشوری و گرایبی، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۴؛ تان، چن و یانگ، ۲۰۱۷) و رضایت‌مندی بر وفاداری (کیم، یو و لیم، ۲۰۱۳؛ گانگ و یی، ۲۰۱۸؛ کریستوبال، ۲۰۱۸) تأثیر دارد. در حوزه مطالعات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی نتایج مطالعه کشوری و گرایبی (۱۳۹۲) نشان داد که درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه بر رابطه ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان تأثیر دارد و حدود ۴۶ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان بدین وسیله تبیین می‌شود و رضایت‌مندی و ارزش ادراک‌شده نیز بیشترین تأثیر را بر وفاداری

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Misilei | 2. Lawrence, McNeal & Yildiz |
| 3. Thiele | 4. Hsu |
| 5. Allpress & Gilbertson | 6. Laverick |
| 7. Mitchell | 8. Cha |
| 9. Kim, Yoo & Lim | 10. Musyoka |
| 11. Cristobal | 12. Gong & Yi |
| 13. Lii | 14. Abu-Elsamen, Akroush & Al-sayed & Hasan |
| 15. Tan, Chen & Yang | 16. Kuo, Wu & Deng |
| | 17. Lee, Kim, Ko & Sagas |

مشتریان کتابخانه‌های عمومی دارد و تأثیر ارزش ادراک‌شده بر رضایت‌مندی نیز مثبت و معنادار است. ضمن این که نتایج مطالعه مظلوم و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان بررسی تأثیر خدمات بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی رشت نشان داد که بین ارزش ادراک‌شده و وفاداری کاربران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد به نحوی که ارزش ادراک‌شده کاربران از خدمات ارائه‌شده موجب ایجاد حس رضایت و در نتیجه وفاداری آنها نسبت به حضور و بهره‌برداری مجدد از خدمات کتابخانه‌های عمومی می‌شود. در مطالعات خارجی، یافته‌های مطالعه لدهاری و مورالس^۱ (۲۰۰۸) نشان داد که خدمات، فضای کتابخانه و کنترل اطلاعات تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک‌شده کاربران دارد و بین ارزش ادراک‌شده خدمات و توصیه آن به دیگران رابطه معنی‌داری برقرار است. در این خصوص، نتایج مطالعه وانگ^۲ (۲۰۱۰) نیز وابستگی رابطه بین ارزش درک‌شده مشتری و وفاداری مشتری به سطح هزینه‌های جایابی و افزایش رابطه بین ارزش درک‌شده مشتری و وفاداری مشتری در اثر هزینه‌های جایابی را تأیید کرد. نتایج مطالعه چا (۲۰۱۱) در خصوص رضایت‌مندی کاربران کتابخانه‌های عمومی کره جنوبی در سطح ملی نشان داد که خرده‌مقیاس‌های کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی کاربران تأثیر معناداری دارد و در این بین دسترس‌پذیری اطلاعات، تسهیلات و کارکنان بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی کاربران دارد. یافته‌های موسیو کا (۲۰۱۳) نیز نشان داد که کیفیت خدمات کتابخانه به لحاظ آماری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی کاربران دارد. نتایج کیم، یو و لیم (۲۰۱۳) در خصوص تأثیر کیفیت خدمات اطلاعات تغذیه از طریق تلفن هوشمند بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری محصول را تأیید کرد و به تأثیر کیفیت اطلاعات بر رضایت‌مندی و تأثیر رضایت‌مندی بر وفاداری با نقش میانجی‌گری محصول صحنه گذاشت. نتایج مطالعه هاپساری، کلمس و دین^۳ (۲۰۱۶) نیز نشان داد که ارزش درک‌شده، نقش واسطه‌ای جزئی در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتریان دارد. در مطالعه دیگری، تان و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که تجربه خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی و وفاداری کاربران دارد در حالی که کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی تأثیر معناداری ندارد. براساس نتایج کریستوبال (۲۰۱۸) ابعاد کیفیت خدمات کتابخانه رابطه مثبت و معناداری با رضایت‌مندی آنان دارد و رابطه رضایت‌مندی با

1. Ladhari & Morales

2. Wang

3. Hapsari, Clemes & Dean

وفاداری مشتریان کتابخانه نیز مثبت و معنادار است. همچنین نتایج گانگ و یی (۲۰۱۸) در خصوص تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی، وفاداری و خشنودی مشتریان در پنج کشور آسیایی چین، کره جنوبی، هنگ کنگ، ژاپن و سنگاپور نشان داد که به‌طور کلی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و به تبع آن بر وفاداری و خشنودی مشتریان دارد و از این حیث تفاوت معناداری بین کشورها مشاهده نشد. ضمناً به‌عنوان نتیجه مطالعه تأکید شده است که کیفیت خدمات منشأ رضایت‌مندی، خشنودی و وفاداری مشتریان است و برای همین باید ارزش اقتصادی آن تشریح شود.

نتایج مرور پیشینه‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، رضایت‌مندی و وفاداری مفاهیمی چندبُعدی و همبسته هستند. از آنجا که کسب رضایت کاربران و ایجاد وفاداری و وابستگی جزو آمال کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی است، مطالعه کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده خدمات به‌عنوان متغیرهای دخیل جهت پی‌بردن به پیش‌زمینه‌های ایجاد رضایت و وفاداری، ضروری به نظر می‌رسد. لذا این پژوهش درصدد است تا به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری کاربران از خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات بپردازد. از این رو پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که آیا کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری کاربران با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان تأثیر معناداری دارد؟ فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل‌اند:

- کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی کاربران از خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان به‌واسطه ارزش ادراک‌شده خدمات تأثیر معناداری دارد.
- کیفیت خدمات بر وفاداری کاربران از خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان به‌واسطه ارزش ادراک‌شده خدمات تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی - همبستگی است که در آن روابط بین متغیرها با به‌کارگیری روش معادلات ساختاری بررسی و مسیر تأثیر متغیرها بر یکدیگر با مدل‌یابی علی مشخص می‌شود. جامعه آماری پژوهش تمام کاربران عضو

کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بالغ بر ۲۰۰.۰۰۰ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر مبنای شهرستان‌های استان انتخاب شد. برای تدوین مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه - که بر اساس پرسشنامه‌های لیو^۱ (۲۰۰۸)، تایمو و آتبو^۲ (۲۰۱۶) تان، چن و یانگ^۳ (۲۰۱۷) و راهی^۴ (۲۰۱۶) تنظیم شده بود- گردآوری شد. روایی آن به وسیله متخصصان تأیید شد و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (کیفیت خدمات $\alpha=0,877$ ، رضایت‌مندی کاربران $\alpha=0,798$ ، وفاداری کاربران $\alpha=0,804$ و ارزش ادراک شده خدمات $\alpha=0,734$) به تأیید رسید. سپس داده‌ها در نرم‌افزار پی.ال.اس. وارد و تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها

برای بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار پی‌ال‌اس که یکی از ابزارهای سنجش به روش معادلات ساختاری است استفاده شد و از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بهره‌گیری گردید.

جدول ۱. مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

ردیف	متغیر	ساختار	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	کیفیت خدمات	عوامل محسوس	۰,۷۲۹	۰,۸۲۱
		میزان پاسخ‌گویی	۰,۷۷۳	۰,۷۵
		دامنه جواب	۰,۷۶۵	۰,۸۵۱
		قابلیت اعتبار	۰,۷۷۶	۰,۸۱۳
		میزان اطمینان	۰,۷۳۸	۰,۸۲۲
		همدلی	۰,۷۶۵	۰,۷۷۴
۲	رضایت‌مندی	رضایت‌مندی	۰,۸	۰,۸۵۱
۳	وفاداری	وفاداری	۰,۷۵۸	۰,۷۸۵
۴	ارزش ادراک شده	ارزش ادراک شده	۰,۹	۰,۹۱۶

1. Liu

2. Tiemo & Ateboh

3. Tanm, Chen & Yang

4. Rahi

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه مولفه‌ها بیش از حداقل قابل قبول ۰/۷ است که نشان می‌دهد مؤلفه‌های ابزار اندازه‌گیری پژوهش پایا هستند. همچنین برای برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا استفاده شد که نشان‌دهنده متوسط واریانس به اشتراک گذاشته شده هر متغیر پنهان با سؤال مختص به خود است (جدول ۲):

جدول ۲. متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

ردیف	متغیر	ساختار	متوسط واریانس استخراج شده
۱	کیفیت خدمات	عوامل محسوس	۰,۸۸۶
		میزان پاسخ‌گویی	۰,۸۶۵
		دامنه جواب	۰,۶۹۶
		قابلیت اعتبار	۰,۹۰۶
		میزان اطمینان	۰,۸۴۸
		همدلی	۰,۷۳۴
۲	رضایت‌مندی	رضایت‌مندی	۰,۸۷۷
۳	وفاداری	وفاداری	۰,۷۳۲
۴	ارزش ادراک‌شده	ارزش ادراک‌شده	۰,۷۲۸

همان‌گونه که داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد، تمامی مقادیر متوسط واریانس استخراج شده^۱ برای سازه‌های پژوهش از حداقل مقدار قابل قبول (۰/۵) بیشتر و لذا روایی همگرای ابزار در حد قابل قبول است. روایی واگرا نیز برای بررسی میزان رابطه متغیر پنهان با سؤال مختص به خود در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان محاسبه شد (جدول ۳).

با توجه به داده‌های جدول ۳، جذر متوسط واریانس استخراج شده هر سازه، از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها را نشان می‌دهد.

1. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۳. مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها

سازه	ارزش ادراک شده	عوامل محسوس	دامنه جواب	همدلی	میزان اطمینان	میزان پاسخ گویی	رضایت مندی	وفاداری	قابلیت اعتبار
ارزش ادراک شده	۰,۸۵۳								
عوامل محسوس	۰,۸۶۲	۰,۹۴۱							
دامنه جواب	۰,۸۳۴	۰,۷۵۱	۰,۸۳۶						
همدلی	۰,۶۵۱	۰,۶۱۷	۰,۵۸۷	۰,۸۵۶					
میزان اطمینان	۰,۵۱۹	۰,۸۳۳	۰,۷۸۹	۰,۶۱۲	۰,۹۲۰				
میزان پاسخ گویی	۰,۷۷۲	۰,۶۷۸	۰,۶۹۱	۰,۵۳۶	۰,۷۴۲	۰,۹۴۶			
رضایت مندی	۰,۸۳۲	۰,۸۱۰	۰,۸۱۶	۰,۶۱۰	۰,۸۶۹	۰,۷۲۳	۰,۹۳۶		
وفاداری	۰,۷۸۳	۰,۷۲۷	۰,۷۰۹	۰,۵۸۶	۰,۷۵۸	۰,۶۵۳	۰,۷۸۴	۰,۸۵۵	
قابلیت اعتبار	۰,۸۴۵	۰,۷۷۴	۰,۷۱۸	۰,۶۴۹	۰,۸۱۰	۰,۶۷۷	۰,۸۴۱	۰,۷۸۳	۰,۹۵۱

جدول ۴. بار عاملی آماری در سطح یک درصد برای مؤلفه‌های پژوهش

ردیف	متغیر	ساختار	بار عاملی
۱	کیفیت خدمات	عوامل محسوس	۰,۷۸۵
		میزان پاسخ گویی	۰,۶۰۴
		دامنه جواب	۰,۶۹۷
		قابلیت اعتبار	۰,۷۱۹
		میزان اطمینان	۰,۷۰۴
		همدلی	۰,۶۴۷
۲	رضایت مندی	رضایت مندی	۰,۶۳۲
۳	وفاداری	وفاداری	۰,۷۱۴
۴	ارزش ادراک شده	ارزش ادراک شده	۰,۸۹۶

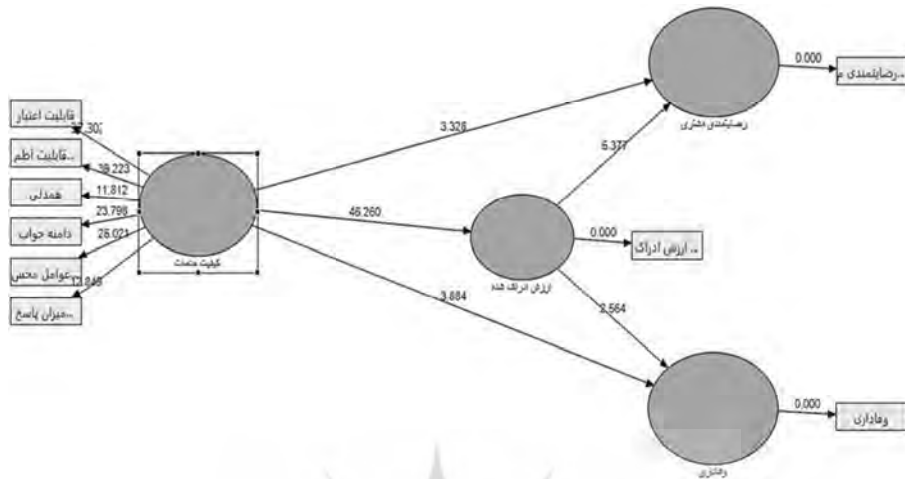
از بار عاملی آماری در سطح یک درصد برای شدت رابطه میان متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) طی فرایند تحلیل مسیر استفاده شد تا اگر سؤالی کفایت مناسب را برای تبیین متغیرهای مدل نداشت، پس از شناسایی توسط ضرایب استاندارد شده، حذف شود. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که مقادیر بار عاملی برای همه مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۴ است. در ادامه، ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2) برای نشان دادن تأثیر هر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا محاسبه شد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، کیفیت خدمات ۸۸ درصد از واریانس ارزش ادراک‌شده و ۸۶ درصد از واریانس رضایت‌مندی مشتری و ۸۰ درصد واریانس وفاداری را تبیین می‌کند:

جدول ۵. ضریب تعیین تعدیل‌شده (R^2)

ردیف	متغیر	R^2
۱	ارزش ادراک‌شده	۰,۸۸
۲	رضایت‌مندی	۰,۸۶
۳	وفاداری	۰,۸۰

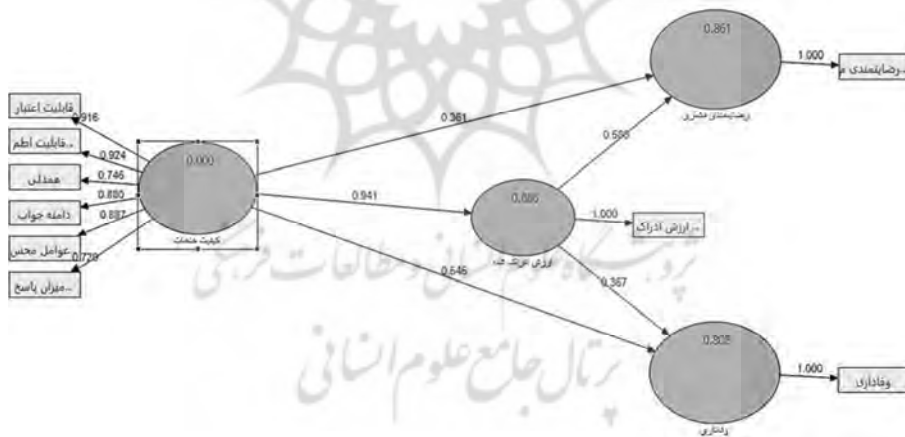
پرسش اصلی پژوهش: آیا کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و وفاداری کاربران با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان تأثیر معناداری دارد؟ برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات (متغیر مستقل) بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتری (متغیرهای وابسته) به‌واسطه ارزش ادراک‌شده (متغیر میانجی) از نرم‌افزار پی.ال.اس در دو حالت اعداد معناداری^۱ (برای بررسی فرضیه‌ها) و تخمین استاندارد^۲ (برای بررسی شدت تأثیر متغیرها بر هم) استفاده شد که نتایج در شکل ۱ و ۲ آمده است:

1. t-values 2. Standardized Estimation



شکل ۱. بررسی مقادیر t برای آزمون فرضیات تحقیق

با توجه به نتایج وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از 1.96 و کمتر از -1.96 باشند، گویای معنادار بودن اثر و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است.



شکل ۲. بررسی شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر با ضرایب استاندارد شده

در شکل دو شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر با استفاده از ضرایب استاندارد شده (ضریب مسیر) مشخص گردیده است که نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین متغیرهای پنهان است. همچنین، در بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق، یک رابطه مستقیم و یک رابطه غیرمستقیم نیز وجود دارد

تحقیقات اطلاعاتی کتابخانه‌های عمومی

تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت‌مندی کاربران با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات: ...

که این رابطه غیرمستقیم به واسطه حضور متغیر میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات به وجود آمده است. در جدول ۶ مقادیر t و ضریب مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم نشان داده شده است:

جدول ۶. نتایج آماری مقادیر t و ضرایب مسیر مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها

ردیف	روابط	t مستقیم	t غیرمستقیم	t کل	ضریب مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیر مستقیم	ضریب مسیر کل
۱	کیفیت خدمات ← رضایت‌مندی	۳,۳۸۲	۲۴,۵۰۹	۲۷,۸۹۱	۰,۳۶۱	۰,۵۴۶	۰,۹۰۷
۲	کیفیت خدمات ← وفاداری	۳,۸۸۴	۲۱,۸۳۸	۲۵,۷۲۲	۰,۵۴۵	۰,۳۴۵	۰,۸۹۰
۳	کیفیت خدمات ← ارزش ادراک‌شده	۴۶,۲۶۰	-	۴۶,۲۶۰	۰,۹۴۱	-	۰,۹۴۱

فرضیه اول: کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی کاربران از خدمات کتابخانه‌های عمومی

استان خوزستان به واسطه ارزش ادراک‌شده خدمات تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که در شکل ۱ و ۲ و جدول ۷ مشاهده می‌شود، مقدار t ی به‌دست آمده از خروجی نرم‌افزار (۲۴,۵۰۹) که نشانه میزان اثرگذاری ارزش ادراک‌شده خدمات به‌عنوان متغیر میانجی روی رابطه کیفیت خدمات و رضایت‌مندی کاربران از خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان است، از ۱,۹۶ بیشتر است که به معنادار بودن تأثیر دلالت دارد. همچنین نتایج به‌دست آمده از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ضریب مسیر غیرمستقیم بین دو متغیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی در حضور متغیر میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات برابر ۰,۵۴۶ است و این یعنی ۵۴,۶ درصد از تغییرات رضایت‌مندی کاربران به‌وسیله کیفیت خدمات و به‌واسطه متغیر میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات تبیین می‌شود.

جدول ۷. تحلیل مسیر اثر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی کاربران از خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان به‌واسطه ارزش ادراک‌شده خدمات

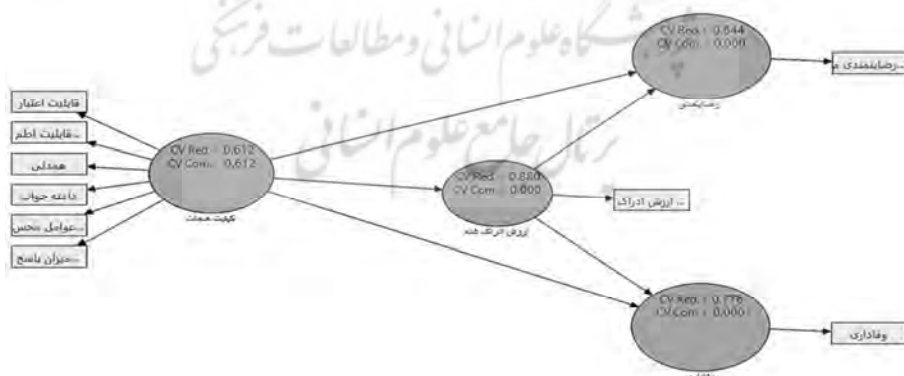
ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی‌داری	نتیجه
۱	کیفیت خدمات ← ارزش ادراک‌شده خدمات ← رضایت‌مندی	۰,۵۴۶	۲۴,۵۰۹	۰,۰۰۰	تأیید فرضیه

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر وفاداری کاربران نسبت به خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان به واسطه ارزش ادراک شده خدمات تأثیر معناداری دارد. همان طور که در شکل یک و دو و جدول ۸ مشاهده می‌شود، مقدار تی به دست آمده از خروجی نرم‌افزار (۲۱،۸۳۸) برای بررسی تأثیر ارزش ادراک شده خدمات به عنوان متغیر میانجی در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری کاربران نسبت به خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بیشتر از ۱،۹۶ است. به عبارت دیگر، بر اساس نتایج می‌توان ادعا کرد که تأثیر ارزش ادراک شده به عنوان متغیر میانجی معنادار است. هم‌چنین نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که ضریب مسیر غیرمستقیم بین دو متغیر کیفیت خدمات و وفاداری در حضور متغیر میانجی ارزش ادراک شده خدمات برابر با ۰،۳۴۵ است که نشان می‌دهد ۳۴،۵ درصد از تغییرات وفاداری کاربران به وسیله کیفیت خدمات و به واسطه متغیر میانجی ارزش ادراک شده خدمات تبیین می‌شود.

جدول ۸. تحلیل مسیر اثر کیفیت خدمات بر وفاداری کاربران خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان به واسطه ارزش ادراک شده خدمات

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه
۱	کیفیت خدمات ← ارزش ادراک شده خدمات ← وفاداری	۰،۳۴۵	۲۱،۸۳۸	۰،۰۰۰	تأیید فرضیه

در نهایت برای اندازه‌گیری کیفیت مدل، از Q2 (شاخص اعتبار اشتراک) برای متغیرهای پنهان استفاده شد:



شکل ۳. بررسی کیفیت مدل پژوهش

نتایج نشان می‌دهد که مدل پژوهش بر اساس این معیار (به دلیل مثبت بودن مقادیر) دارای کیفیت مناسب است (شکل ۳ و جدول ۹).

جدول ۹. بررسی کیفیت مدل پژوهش با استفاده از شاخص Q2

ردیف	متغیر	Q2
۱	کیفیت خدمات	۰/۶۱۲
۲	رضایت‌مندی کاربران	۰/۸۴۴
۳	وفاداری کاربران	۰/۷۷۸
۴	ارزش ادراک‌شده خدمات	۰/۸۸۰

نتیجه‌گیری

کتابخانه‌های عمومی نهادی عمومی و خدماتی‌اند که در حال تجربه چالش‌های زیادی هستند. از طرفی از بودجه عمومی و نیم‌درصد شهرداری‌ها، کمک هزینه دولتی و کمک‌های مردمی استفاده می‌کنند و مانند هر نهاد عمومی دیگر در معرض قضاوت عموم مردم قرار دارند و از طرف دیگر، با حضور رسانه‌های مختلف و کانال‌های اشاعه اطلاعات و اطلاعات اینترنتی و وبی، محیط رقابتی نسبتاً شدیدی را تجربه می‌کنند که نتیجه آن را می‌توان در کم‌رنگ‌تر شدن حضور کاربران و میزان استفاده از خدمات کتابخانه‌ها مشاهده نمود. ضمن این‌که، خدمات کتابخانه‌های عمومی به کاربران در شرایطی خاص و بدون واسطه ارائه می‌شود. به عبارتی هیچ واسطه‌ای بین کاربری که خواهان دریافت خدمات است و کارکنان کتابخانه که مسئول ارائه خدمات هستند، وجود ندارد که این مسئله هم به‌عنوان یک فرصت (شرایط دریافت بازخورد مستقیم از کاربران فراهم است و ارتباط نزدیکی که بین کاربران و کارکنان کتابخانه وجود دارد، ارتباط متقابل و تعامل بلاواسطه برای هم‌فکری و رفع مشکلات احتمالی را ممکن می‌کند) و هم به‌عنوان یک تهدید (از این حیث که به‌لحاظ زمانی فاصله‌ای بین ارائه یک خدمت تا استفاده از آن وجود ندارد که این خود ایجاب می‌کند کتابخانه‌ها به‌لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری باید آمادگی لازم برای ارتباط بلاواسطه را داشته باشد) قابل بررسی است. این مسائل در کنار محدودیت‌های خاصی همانند منابع مالی، منابع انسانی، فضا و تجهیزات سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را بیش از پیش متوجه این مسئله ساخته است که به‌دنبال

سازوکارهای مدیریتی برای یافتن راه‌حل برای برون‌رفت از این شرایط باشند که البته علی‌رغم اهمیت این موضوع و این‌که در حوزه‌های علوم مدیریت و بازاریابی بیش از یک دهه است که پژوهش‌های زیادی روی آن شده اما در مطالعات مرتبط با کتابخانه‌ها و اطلاع‌رسانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

در بسیاری از سازمان‌های خدماتی مطالعات متعددی با این هدف انجام می‌گیرد که عوامل مختلف مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان شناسایی شوند تا نسبت به مرتفع ساختن موانع و تسهیل شرایط ایجاد رضایت‌مندی و وفاداری به صورت هدفمند اقدام گردد. از جمله مواردی که برای این منظور بایستی بررسی شود، کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه‌ها است. از آنجا که کیفیت را می‌توان آن چیزی دانست که مشتری/کاربر درک می‌کند، درک کاربر از بالا بودن کیفیت خدمات بدین معنی است که وی در ازای فرصتی که می‌توانست به کانال‌های دیگر بپردازد و نیز در ازای زمان و هزینه‌ای که متحمل می‌شود، احساس دریافت ارزشی به مراتب بیشتر کند. این مسئله می‌تواند رضایت کاربر و وفاداری وی نسبت به خدمات دریافتی را به دنبال داشته باشد. این مهم در پژوهش حاضر مورد مطالعه قرار گرفت.

نتایج نشان داد که کیفیت خدمات هم به‌طور مستقیم بر رضایت‌مندی و وفاداری کاربران تأثیر دارد و هم به‌طور غیرمستقیم و به‌واسطه ارزش ادراک‌شده خدمات این تأثیر اثبات گردید. نتایج این مطالعه با یافته‌های مطالعات صمدی و اسکندری (۱۳۸۸)، حسینی هاشم‌زاده (۱۳۸۸)، محمودی و همکاران (۱۳۹۴)، فخری و همکاران (۱۳۹۵)، مظلوم و همکاران (۱۳۹۶)، لی (۲۰۰۹)، کو و همکاران (۲۰۰۹)، ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲)، چا (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، موسیو کا (۲۰۱۳)، هاپساری و همکاران (۲۰۱۶)، کریستوبال (۲۰۱۸) و گانگ و یی (۲۰۱۸) همسو است. به‌عنوان مثال، نتایج کیم و همکاران (۲۰۱۳) تأیید کرده است که کیفیت خدمات در قالب ابعاد مختلفی مانند کیفیت اطلاعات، کارآمدی، قابلیت عملکرد، پاسخ‌گویی، همدلی و دسترسی بر رضایت‌مندی تأثیر مستقیم دارد. ضمن اینکه منشأ رضایت‌مندی، وفاداری و خشنودی کاربران نیز هست (گانگ و یی، ۲۰۱۸). چا (۲۰۱۱) نیز دسترس‌پذیری اطلاعات، تسهیلات و کارکنان را از مهمترین مؤلفه‌های کیفیت خدمات کتابخانه‌ها برشمرده است که بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی دارد. ضمن این‌که به‌لحاظ تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی، با یافته‌های تان و همکاران (۲۰۱۷) مغایرت دارد که دلیل آن ممکن است

محدودیت‌های ناشی از نوع خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه‌های مربوطه، تفاوت و فاصله بین سطح انتظارات کاربران از خدمات و سطح خدمات ارائه‌شده و یا مسائل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خاص بافت مکانی مورد مطالعه باشد.

تأثیر کیفیت خدمات به‌واسطه ارزش ادراک‌شده نیز بر رضایت‌مندی و وفاداری کاربران تأثیر داشته است. یافته‌های این پژوهش به لحاظ نقش میانجی ارزش ادراک‌شده با بخشی از نتایج کشوری و گرای (۱۳۹۲ و ۱۳۹۴) همسویی دارد. لذا می‌توان این‌گونه تبیین کرد که رفتار استفاده کاربران از خدمات رفتاری هدفمند است و از این حیث مبتنی بر انتظاری است که کاربران از خدمات دریافتی دارند. به بیان دیگر، کاربران در ادراکشان از کیفیت یک خدمت اطلاعاتی، میزان انتظارات برآورده شده را نیز لحاظ می‌کنند. از این رو، می‌توان به‌عنوان نتیجه یافته‌ها چنین تفسیر کرد که کیفیت خدمات سبب می‌شود که کاربران به ارزش خدمات در قبال هزینه و زمانی که صرف کرده‌اند، پی ببرند و به عبارتی ستانده خود را با داده خود مقایسه نمایند و اگر خدمات دریافتی ستانده مناسبی در مقابل داده (زمان و هزینه) باشد، نشان از ارزش خدمات دریافتی دارد که این ارزش به‌نوبه خود بر رضایت‌مندی کاربران و هم‌چنین وفاداری آنان تأثیر می‌گذارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌های عمومی:

- نسبت به بهبود کیفیت خدمات به‌لحاظ تنوع خدمات، به‌ویژه خدمات قابل ارائه به‌صورت حضوری و غیرحضوری با توجه به تنوع کاربران و حتی تفاوت‌های فردی و قومی توجه و تمرکز کنند.
- خدمات ارائه شده توسط کتابخانه‌های عمومی برای بسیاری از کاربران ناشناخته است. لذا لازم است این خدمات با استفاده از روش‌های مختلف تبلیغ و ترویج گردد و کتابخانه هدف و نقش خود را در ارائه این خدمات در نگاه کاربران پررنگ‌تر جلوه دهد.
- قاعدتاً خدماتی که کتابخانه‌های عمومی ارائه می‌کنند، حائز شرایط خاصی مانند اعتبار و اطمینان است. این مسئله به‌ویژه در ارتباط با ویژگی‌های کیفی اطلاعات عرضه‌شده توسط سایر محمل‌های اطلاعاتی و به‌طور خاص اینترنت و وب، قابل

تأمل است. لذا تأکید بر این ویژگی‌ها در کنار رویکردهای شناساننده خدمات، می‌تواند ارزش این خدمات را نزد کاربران ارتقاء دهد و به تبع آن به رضایت‌مندی و وفاداری آنها بینجامد.

- پاسخ‌گویی کلید ادراک مثبت کاربران از کیفیت خدمات است. پاسخ‌گویی مستلزم تأمین شرایطی مبتنی بر امکان تعامل دوسویه و چندسویه بین ارائه‌دهندگان خدمات و کاربران است که طی آن هم دغدغه‌های کاربران طرح و دریافت می‌شود و هم فرصت لازم برای کاهش و حتی حذف خطاهای احتمالی در ارائه خدمات فراهم می‌شود. این نکته مهم باید نصب‌العین مدیران کتابخانه‌های عمومی باشد که وفاداری مشتریان دائمی نیست و چه بسا پس از مقایسه شرایط خدمات مختلف تصمیم بگیرند از خدمات کتابخانه به دلیل نبود کیفیت دست بکشند. همان‌گونه که پاسخ‌گویی می‌تواند شرایط لازم برای ادامه همکاری کاربران و استفاده از خدمات را فراهم سازد.

- کسب رضایت کاربران یک کار موقتی نیست بلکه هدفی همیشگی و پایدار است. لذا ایجاب می‌کند پیش‌زمینه‌های ایجاد رضایت کاربر به‌عنوان یک اصل اساسی همواره برای ایجاد کاربران وفادار مدنظر قرار گیرد.

منابع

- اسماعیلی، محسن؛ احسانی، محمد و کوزه‌چیان، هاشم (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک‌شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۶(۲۶)، ۳۷-۵۸.
- الوانی، سیدمهدی (۱۳۹۵). *مدیریت عمومی*. تهران: نی.
- تبریزی، جعفرصادق؛ پرتوی، یگانه؛ علیدوست، سعیده؛ علیزاده، ام‌لیلان؛ زرینی گاوگانی، فاطمه و اصغری جعفرآبادی، محمد (۱۳۹۴). ارزیابی کیفیت مراقبت‌های ارائه‌شده به بیماران مبتلا به دیابت نوع دو بر اساس مدل جامع اندازه‌گیری کیفیت مراقبت‌های سلامت (CQMH). *مجله دیابت و متابولیسم ایران*، ۱۴(۶)، ۴۳۱-۴۴۰.
- حسینی هاشم‌زاده، داود (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۱(۲)، ۶۳-۸۲.

- رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صناعی، علی و حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۵۵-۷۰.
- صمدی، عباس و اسکندری، سهیلا (۱۳۸۸). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان. *پژوهشگر (فصلنامه مدیریت)*، ۸(۲۱)، ۳۰-۴۰.
- مخبری، احسان؛ اشراقی سامانی، رؤیا و یاسان‌پور، اشرف (۱۳۹۵). تأثیر کیفیت خدمات ادراک‌شده بر رضایت‌مندی بیماران مراجعه‌کننده به مطب‌های پزشکی شهرستان ایلام. *اخلاق پزشکی*، ۱۰(۳۵)، ۳۱-۵۰.
- کشوری، مریم و گرایبی، احسان (۱۳۹۲). تدوین مدل عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی. *مطالعه موردی: استان لرستان. کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۶(۳)، ۱۵-۳۵.
- کشوری، مریم و گرایبی، احسان (۱۳۹۴). نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمت بر رابطه ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی غرب کشور). *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۵(۱)، ۲۲۱-۲۳۴.
- محمودی، احمد؛ سجادی، نصرا.. و گودرزی، محمود (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازی و ایروبیک). *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۷(۱)، ۳۱-۵۱.
- مظلوم، جلال؛ سلطانی، مرتضی و سلطانی‌نژاد، نیما (۱۳۹۶). بررسی تأثیر خدمات ارائه‌شده بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی کشور (مطالعه موردی: شهر رشت). *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۳(۱)، ۱۱۱-۱۲۳.

References

- Abu-Elsamen, A.A.; Akroush, M.N.; AL-Sayed, A.L. & Hasan, H.J. (2012). An Empirical Model of Customer Service Quality and Customer Loyalty in an International Electronics Company. *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-63.
- Caruana, A.; Money, A.H. & Berthon, P.R. (2000). Service Quality and Satisfaction-the Moderating Role of Value. *European Journal of marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Cristobal, A.S. (2018). Expectations on Library Services, Library Quality (LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction: Relationship to Customer Loyalty. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 1706. Retrieved June 7, 2018, from: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1706>
- Crosby, P. (2004). *Quality Without Tears: The Art of Hasher Free Management*. New York: Mc-Grow Hill.
- Gan, C. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. Retrieved June 7, 2018, from: <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. [3rd Edition] London: Jon Wiley & Sons Ltd.

- Hapsari, R.; Clemes, M. & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- Hart, S.; Smith, A.; Spark, L. & Tzokas, N. (1999). Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? *Journal of marketing management*, 15, 541-562.
- Heider, K.L.; Janicki, S.; Janosko, J.; Knupp, B. & Rahkonen, C. (2012). Faculty Perceptions of the Value of Academic Libraries: A Mixed Method Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 909. Retrieved June 7, 2018, from: <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/909>.
- Hutt, M.D. & Speh, T.W. (2013). *Business Marketing Management: B2B*. London: Cengage Learning.
- Kano, N. (Ed.) (1996). *Guide to TQM in service industries*. Tokyo: Asian productivity organization.
- Khorshidi, Gh.H. & Karegar, Mo.J. (2010). Identifying and Classifying the Mostimportant Factors Affecting Thecustomers Loyalty by the Use of Multiple-Criteria Decision Methods (Case Study: Maskan Bank). *Management Perspective*, 33, 177-191.
- Kuo, Y.F.; Wu, C.M. & Deng, W.J. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Ladhari, R. & Morales, M. (2008). Perceived Service Quality, Perceived Value and Recommendation: A Study among Canadian Public Library Users. *Library Management*, 29(4/5), 352-366.
- Lee, J-H.; Kim, H-D.; Ko, Y. J. & Sagas, M. (2010). The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Leppäniemi, M.; Karjaluoto, H. & Saarijärvi, H. (2016). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Willingness to Share Information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 164-188.
- Lii, Y-Sh. (2009). A Model of Customer E-Loyalty in the Online Banking. *Economic Bulletin*, 29(2), 891-902.
- Liu, Y.Ch. (2008). *An Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan*. Retrieved October 7, 2017, from: <http://www.portail-prof.org/download-pdf-an-analysis-service-quality-customer-satisfaction-and-customer-loyalty-of-commercial-swim-clubs-in-taiwan-book-by-proquest.pdf>
- Misilei, J. (2017). *Perceived Value of Digital Components in Library Programs: A Case Study of Auckland Libraries' Dare to Explore Summer Reading Program*. M.A. Dissertation, Information Management Dept., Victoria University of Wellington. Retrieved January 1, 2018, from: http://researcharchive.vuw.ac.nz/xmlui/bitstream/handle/10063/6639/paper_access.pdf?sequence=1

- Musyoka, K. (2013). *Service quality and library user satisfaction among universities in Kenya*. M.A. Dissertation, Business Administration Dept., Nairobi University, Nairobi, Kenya.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(168), retrieved October 10, 2017, from: <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Pedragosa, V. & Correia, A. (2009). Expectations, Satisfaction and Loyalty in Health and Fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Peltonen, E. (2016). *Customer Satisfaction and Perceived Value in B2B Relationships*. M.A. Dissertation, Vassan Ammattikorkeakoulu Vasa Yrkeshogskola University of Applied Science, Business Economics Dept. Retrieved January 4, 2018, from: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106153/Thesis%20Emilia%20Peltonen%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rahi, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Schneider, B. & White, S.S. (2005). *Service Quality: Research Perspective*. New York: Sage Publications.
- Spreng, R.; MacKenzie, S. & Olshavsky, R. (1996). A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32. doi:10.2307/1251839
- Spreng, R.A.; Shi, L. H. & Page, T.J. (2009). Service Quality and Satisfaction in Business-to-Business Services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(19(3)), 350-372.
- 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.
- Tan, T-Sh.; Chen, T-L. & Yang, P.H. (2017). User Satisfaction and Loyalty in a Public Library Setting. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(5), 741-756.
- Tiemo, P.A. & Ateboh, B.A. (2016). Users' Satisfaction with Library Information Resources and Services: A Case Study College of Health Sciences Library Niger Delta University, Amassoma, Nigeria. *Journal of Education and Practice*, 7(16), 54-59.
- Yoo, J. & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, [In Press].<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174>.

- Wang, C. Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 27(3), 252-262.
- Wu, S.I. & Chang, H.L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31-45.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

فاطمیان، مریم و فرهادپور، محمدرضا (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت‌مندی کاربران با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده خدمات: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۴ (۴)، ۵۲۳-۵۴۴.

