

پیش‌شرط‌های توصیه و تبلیغ کلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: طراحی الگوی تبلیغ کلامی مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

مجتبی کفاشان^۱
دکتر علیرضا حدادیان^۲
یاسر آسمان‌دره^۳

چکیده

هدف پژوهش: تأکید بر درک صحیح چگونگی اثر تبلیغات بر سازمان‌های خدماتی، منجر به شکل‌گیری پژوهش‌های بسیاری درباره توصیه و تبلیغ کلامی شده است. هدف این مقاله، زمینه‌یابی توسعه تبلیغ و توصیه کلامی مراجعان در کتابخانه‌ها و ارائه الگوی مفهومی تبلیغ کلامی مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی است.

روش پژوهش: پژوهش انجام شده، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را، مراجعان به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی در شهر مشهد تشکیل داده و نمونه انتخاب شده، ۳۸۴ نفر از مراجعان این کتابخانه بوده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است و برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از الگویابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها و نتایج: یافته‌های پژوهش نشان داد در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، محیط و فضای کتابخانه، کیفیت و انصاف درک شده از خدمات کتابخانه، بر رضایت مراجعان اثر می‌گذارد. همچنین، رضایت مراجعه‌کننده بر وفاداری وی اثرگذار است. در نهایت، وفاداری مراجعه‌کننده، به توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی منجر می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: توصیه و تبلیغ کلامی، محیط و فضای کتابخانه، کیفیت درک شده، انصاف درک شده، رضایت مراجعان، وفاداری.

۱. دانشجوی دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه فردوسی مشهد.

۲. دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه اصفهان.

۳. کارشناس ارشد مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.

۱- مقدمه

تبلیغات از ابزارهای اساسی در ارتقای وجهه سازمانها شمرده می‌شود. در بین تمامی ابزارهای تبلیغاتی مورد استفاده، تبلیغات کلامی^۱ یا به اصطلاح دهان به دهان، جزء کم‌هزینه‌ترین و در عین حال اثرگذارترین ابزارهاست (رضوان جو، ۱۳۸۹). این مقاله بر مبنای مطالعات انجام شده در حوزه بازاریابی در زمینه کیفیت و انصاف درک شده، رضایتمندی، وفاداری و تبلیغ کلامی و توصیه به دیگران، ضمن ارائه الگوی تبلیغ کلامی مراجعان کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، به انطباق یافته‌های این پژوهش با مطالعات انجام شده در بخشهای تجاری می‌پردازد. این مقایسه کمک خواهد کرد تا سودمندی استفاده از روشهای بازاریابی در بخشهای غیرانتفاعی (مانند کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی) مشخص شود.

۲- مروری بر ادبیات موضوعی

۱-۲. محیط و فضای فیزیکی کتابخانه

قضاوت استفاده‌کننده درباره کیفیت یک خدمت، ناشی از مشاهده‌های استفاده‌کننده از مکان، آراستگی اشخاص، تجهیزات، ابزارهای ارتباطی و... است. استفاده‌کننده، به واسطه ویژگیهای پیرامون محصول یا خدمتی که دریافت می‌کند، تأثیر مثبت یا منفی می‌گیرد. عوامل مهم محیطی و فضای فیزیکی عبارتند از: نورکافی، امکانات رفاهی، رنگ محیط، صداها و نواهای موجود در محیط، طراحی داخلی، آراستگی کارکنان، بوی خوش و پاکیزگی محل ارائه خدمات (یوسفی، ۱۳۸۴). طراحی داخلی و فضای فیزیکی مطلوب، خدمت را دلپذیر می‌کند تا در نهایت در استفاده‌کننده، نوعی شرایط روانی مطلوب پدید آید (دیواندری، ۱۳۸۱). «اوگل^۲ و همکاران» (۲۰۰۴) اثبات کردند تمامی ویژگیهای اصلی شامل متغیرهای فضا و محیط، انواع استفاده‌کنندگان و مشتریان، زمینه اجتماعی و هویت اجتماعی استفاده‌کننده، بر روی رفتار استفاده اثر می‌گذارد.

1. Verbal Advertising.
2. Ogle.

۲-۲. کیفیت درک شده

رشد فزاینده اهمیت کیفیت در ادبیات بازاریابی از دهه ۱۹۸۰ به بعد (چومپیتاز و سوان^۱، ۲۰۰۳) و آغاز دهه جنبش کیفی خدمات، سبب تغییر مفهوم سنتی کیفیت از معنای انطباق خدمات با معیارهای طراحی شده مدیران عملیاتی به ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرایند دریافت خدمت (هیلیر^۲ و همکاران، ۲۰۰۳) و میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری شد (آتی یامان^۳، ۱۹۹۷؛ بجو^۴ و همکاران، ۱۹۹۶). مطالعات گسترده‌ای در زمینه کیفیت درک شده انجام شد و در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت، به اثبات رسید (میر غفوری و مکی، ۱۳۸۶؛ رحیمی و دیگران، ۱۳۸۹؛ پاراسورامان^۵ و همکاران، ۱۹۹۴). پژوهش‌ها نشان داده است سازمان‌های با کیفیت بالای درک شده در خدمات، نسبت به سازمان‌های با کیفیت پایین درک شده، از سهم بازار، بازگشت سرمایه بیشتر و گردش بیشتر دارایی برخوردارند (قبادیان و دیگران، ۱۹۹۴؛ نقل شده در نادرزاده استاد، ۱۳۹۰، ص ۱۶). با توجه به تأکید متون نوین بازاریابی بر روی کیفیت درک شده، اهمیت آن از دیدگاه استفاده‌کننده از خدمات و نیاز ارائه‌دهندگان خدمات به آگاهی از تأثیر کیفیت درک شده در دستیابی به سطوح بالاتری از کیفیت، بررسی و مطالعه این مفهوم ضروری می‌نماید.

۲-۳. انصاف درک شده

انصاف درک شده عبارت است از ارزیابی کلی استفاده‌کننده از سطح انصاف و عدالت سازمان در ارائه خدمات به مراجعه‌کننده و فرایند حل مسائل و رسیدگی به شکایتهای او (هیلیر^۶ و همکاران، ۲۰۰۳). برخی از مطالعات، ثابت کردند ادراک استفاده

1. Chumpitaz and Swaen.
2. Hellier.
3. Athiyaman.
4. Bejou.
5. Parasuraman.
6. Hellier.

کننده از انصاف، بر میزان رضایت او و به تبع آن بر استفاده اثر می‌گذارد (اولیور و دی ساربو^۱، ۱۹۸۸؛ اولیور^۲، ۱۹۹۹). در واقع، رضایت کلی استفاده‌کننده، از انصاف درک شده ناشی می‌شود (هنارد و زیمانسکی^۳، ۲۰۰۱؛ تاکالا و یوسیتالو^۴، ۱۹۹۶).

۲-۴. رضایت استفاده‌کننده (مراجعه‌کننده)

سنجش رضایت استفاده‌کننده، به ابزار مفید مدیریتی تبدیل شده است که نقشی اساسی در ارائه خدمات ایفا می‌کند (لیفر^۵، ۱۹۹۸؛ ادواردسون^۶ و همکاران، ۲۰۰۰). رضایت، موجب افزایش لذت و ترغیب استفاده‌کننده به ادامه استفاده از خدمات ارائه شده می‌شود (مک مولان و گیل مور^۷، ۲۰۰۸). پژوهش‌های پیشین در حوزه بازارها، اثر بسیار مثبت کیفیت درک شده و ارتباطات را بر رضایت مشتری، نتیجه‌گیری کرده‌اند (کرونین^۸ و همکاران، ۲۰۰۰؛ جانسون و فرنل^۹، ۱۹۹۱؛ کریس تنسن^{۱۰} و همکاران، ۱۹۹۹).

۲-۵. وفاداری مشتری (مراجعه‌کننده)

مشتریان و استفاده‌کنندگان، نیروی حیاتی هر کسب و کار و عامل مؤثری در تبلیغ کلامی و خلق مشتریان جدید (دیک و باسو^{۱۱}، ۱۹۹۴) و افزایش سهم بازار (جمال و اناستازیادو^{۱۲}، ۲۰۰۹) به‌شمار می‌روند. از این‌رو، وفادار ساختن استفاده‌کنندگان و مشتریان اهمیت بسیاری دارد. وفاداری این افراد، ترکیبی از رفتارها و نگرش‌هاست (اولیور، ۱۹۹۷). این به آن معناست که استفاده‌کنندگان و مشتریان وفادار آنهایی هستند که نگرش مثبتی به سازمان داشته و استفاده خود را تکرار می‌کنند. «اولیور» (۱۹۹۷)

1. Oliver and De Sarbo.
2. Oliver.
3. Henard and Szymanski.
4. Takala and Usitalo.
5. Leifer.
6. Edvardson.
7. McMullan and Gilmore.
8. Cronin.
9. Johnson and Fornell.
10. Keristensen.
11. Dick and Basu.
12. Jamal and Anastasiadou.

پیش شرطهای توصیه و تبلیغ کلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ... / ۱۷۵

وفاداری را چنین تعریف می‌کند: «وفاداری عبارت است از تعهد عمیق مستمر به خرید یا حمایت مجدد از محصول یا خدمت ترجیح داده شده که با وجود اثرهای موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا، باعث مراجعه و استفاده دوباره از یک محصول یا خدمت عرضه شده می‌شود.» از این رو، وفاداری مراجعه‌کننده به کتابخانه را می‌توان به عنوان واکنش رفتاری مانند بازدید دوباره از کتابخانه و تمایل به تبلیغ و پیشنهاد به استفاده از یک کتابخانه به دیگران در نظر گرفت. در متون بازاریابی، ساختار وفاداری نوعاً از طریق رفتار تکرار استفاده از خدمات از سوی مصرف‌کننده ارزیابی می‌شود، به طوری که این مفهوم به عنوان نمود بیرونی وفاداری درک شده و به طور مستقیم با ارائه خدمات (یعنی هدف نهایی کتابخانه‌ها) در ارتباط است (جاکوبی و چست نات^۱، ۱۹۷۸). در محیط بازار، همراه با تکامل مفهوم وفاداری، مشخص شد که ارزیابی رفتار به‌تنهایی نمی‌تواند به‌طور کامل مفهوم رفتاری را دربرگیرد (اولیور، ۱۹۹۷)، بلکه وفاداری به عنوان یک ساختار دو بُعدی، شامل هر دو عنصر رفتاری و نگرشی توصیف می‌شود (دی^۲، ۱۹۶۹). تعریف الیور (۱۹۹۷) از وفاداری، هر دو عنصر رفتاری و نگرشی را شامل می‌شود و درعین حال اثرها و نفوذهای خارجی را نیز مد نظر قرار می‌دهد. بنا بر تعریف الیور (۱۹۹۷)، توجیهی که در این پژوهش برای بررسی همزمان دو عنصر وجود دارد، این است که تحلیل هر دو جنبه نگرشی و رفتاری، می‌تواند در مقایسه با بررسی مجزای عناصر، نمایی کلی‌تر از ساختار وفاداری مراجعان کتابخانه ارائه دهد و با تعریفی چند بعدی، بینشی بهتر نسبت به انگیزش وفاداری آنها ایجاد کند.

۲-۶. توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی

«ریچهلد»^۳ (۲۰۰۶) بحث می‌کند که قوی بودن ارتباطات با مشتریان را می‌توان از طریق تمایل آنها به پیشنهاد دادن سازمان یا خدمات به دیگران، آزمود. تبلیغات کلامی، از

1. Jacoby and Chestnut.

2. Day.

3. Reichheld.

شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود و خرید و استفاده از محصولات و خدمات، به دیگران توصیه می‌شود. توصیه به دیگران و تبلیغات کلامی برای استفاده‌کننده، منبعی معتبر شمرده می‌شود (ریچهلد و ساسر^۱، ۱۹۹۵). ارتباطات کلامی و انتقال تجربه‌های مثبت استفاده به دیگران، یکی از اثربخش‌ترین ابزارهای بازاریابی است و نتایج مثبتی را به دنبال دارد (بولتون^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). تبلیغ کلامی، ریسک استفاده‌کننده را کاهش می‌دهد و به عنوان یکی از انگیزاننده‌های قوی در استفاده از کالاها و خدمات مطرح است (انگل^۳ و همکاران، ۱۹۹۵). با وجود اینکه تبلیغات کلامی تاریخچه بسیار طولانی در ادبیات بازاریابی دارد (دی^۴، ۱۹۷۱؛ کتز و لازارفلد^۵، ۱۹۵۵)، ارتباطات کلامی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز مطرح شده است (گروئن^۶ و همکاران، ۲۰۰۶). استفاده‌کننده متعهد با تبلیغات کلامی، در مورد سازمان تأمین‌کننده محصولات و خدمات، به تبلیغات می‌پردازد (گرونروس^۷، ۲۰۰۴) و این امر باعث می‌شود استفاده‌کنندگان بیشتری در برنامه‌های وفاداری عضویت یابند (لیسی و مورگان^۸، ۲۰۰۹). «زیتامل^۹ و همکاران» (۱۹۹۶) ثابت کردند ادراک استفاده‌کننده از کیفیت، بر وفاداری، توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی اثر می‌گذارد. در این زمینه، رضایت استفاده‌کننده عامل محوری است (راست و اولیور^{۱۰}، ۱۹۹۴) زیرا بر مقاصد و نگرشهای رفتاری او اثر می‌گذارد (ریگوپولو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۸). در ادبیات موضوعی، همبستگی مثبت بین توصیه به دیگران و وفاداری، به اثبات رسیده است (ویلسون^{۱۲}، ۱۹۹۴). با وجود تمرکز متخصصان بر ظرفیتهای رو به رشد تبلیغات کلامی، این نوع تبلیغات می‌تواند پیامد منفی نیز داشته باشد. تبلیغات کلامی

1. Reichheld and Sasser.
2. Bolton.
3. Engel.
4. Day.
5. Katz and Lazarfeld.
6. Gruen.
7. Gronroos.
8. Lacey and Morgan.
9. Zeithaml.
10. Rust and Oliver.
11. Rigopoulou.
12. Wilson.

پیش شرطهای توصیه و تبلیغ کلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ... / ۱۷۷

منفی که به شکل توصیه به استفاده نکردن از یک محصول یا یک خدمت خود را نشان می‌دهد، اثر و نفوذ به مراتب طولانی‌تر و بیشتری نسبت به تبلیغات کلامی مثبت دارد. از این رو، باید به سرعت و دقت شناخته و چاره‌اندیشی شود (هولیس^۱، ۲۰۰۸).

۳- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به ادبیات موضوعی و نتایج پژوهشهای پیشین و در راستای سنجش میزان انطباق این مفاهیم در محیطهای کتابخانه‌ای، فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: در کتابخانه مرکزی آستان قدس، محیط و فضای فیزیکی بر رضایت مراجعه کننده اثر می‌گذارد.

فرضیه ۲: در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، کیفیت درک شده بر رضایت مراجعه کننده اثر می‌گذارد.

فرضیه ۳: در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، انصاف درک شده بر رضایت مراجعه کننده اثر می‌گذارد.

فرضیه ۴: در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، رضایت مراجعه کننده بر وفاداری وی اثر می‌گذارد.

فرضیه ۵: در کتابخانه مرکزی آستان قدس، وفاداری مراجعه کننده بر تبلیغ کلامی اثر می‌گذارد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

۴-۱. نوع پژوهش

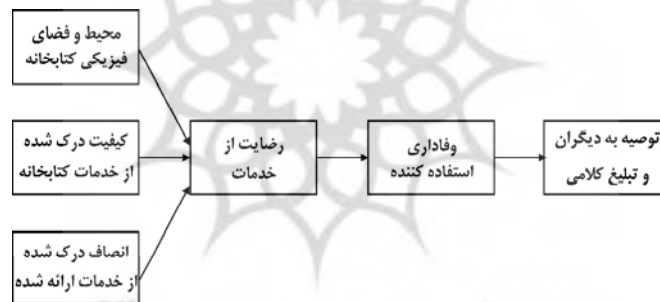
پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده و اثرهای محیط و فضای فیزیکی کتابخانه، کیفیت درک شده از کتابخانه، انصاف درک

1. Hollis.

شده از خدمات کتابخانه، رضایتمندی از خدمات کتابخانه، وفاداری به کتابخانه و توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی برای کتابخانه آستان قدس رضوی و طراحی الگویی متشکل از روابط بین این متغیرها در محیط کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی را بررسی می‌کند. در نهایت، نتایج به دست آمده از تحلیل فرضیه‌ها با پژوهشهای انجام شده در حوزه بازاریابی مطابقت داده خواهد شد.

۲-۴. الگوی مفهومی پژوهش

این الگو در نمودار ۱ نشان داده شده است. الگو شامل عوامل محیط و فضای فیزیکی کتابخانه، کیفیت درک شده از خدمات کتابخانه، رضایتمندی از خدمات کتابخانه، وفاداری به کتابخانه و توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی برای کتابخانه آستان قدس رضوی است.



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳-۴. ابزار گردآوری داده‌ها

پرسشنامه استفاده شده در این مطالعه بر اساس ادبیات موضوعی مرتبط و نظر مراجعان و متخصصان طراحی شد. پس از کامل شدن طرح اولیه و برای اصلاح گویه‌های پرسشنامه و رفع عبارتهای مبهم، از متخصصان و مراجعانی که با خدمات کتابخانه آشنا بودند، پیش‌آزمون گرفته شد. در نتیجه، پاسخ‌دهندگان از طریق یک نظرخواهی رسمی با سؤالها مواجه شدند و روایی محتوایی پرسشنامه تأیید گردید. پرسشنامه از ۳۳ سؤال و دو بخش تشکیل شده است. بخش اول دارای ۷ سؤال با هدف

پیش شرطهای توصیه و تبلیغ کلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ... / ۱۷۹

دستیابی به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه‌ها طراحی شده است. بخش دوم به عنوان بخش اصلی پرسشنامه، از ۲۶ سؤال تشکیل شده (جدول ۱) و به ارزیابی هریک از متغیرهای الگوی پژوهش، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان پرداخته است. برای ارزیابی تمامی گویه‌ها، از مقیاس پنج امتیازی لیکرت و برای تأیید پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در مرحله اول، ۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد که ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۷ محاسبه گردید. همچنین، تمامی عوامل موجود در پرسشنامه دارای ضریب آلفای کرونباخ، بالاتر از ۰/۷۵ بود. افزون بر این، نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد پرسشنامه برای تحلیل عاملی مناسب است. این نتیجه با توجه به مقادیر معنادار آزمونهای KMO^1 و بارتلت که هر دو قابلیت ماده‌های مقیاس برای انجام تحلیل عوامل را تأیید کردند، به دست آمد. مقدار آزمون KMO برابر با ۰/۸۳۵ بود که به طور نسبتاً قوی داده‌های تحقیق را برای اجرای تحلیل عاملی تأیید می‌کرد. آزمون بارتلت که در سطح معناداری کی دو قضاوت می‌شود، در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بود. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها، مطلوب بوده است.

جدول ۱. تعداد سؤالهای پرسشنامه برای سنجش متغیرها

متغیر	تعداد سؤالها	متغیر	تعداد سؤالها
محیط کتابخانه	۶	رضایت	۵
کیفیت درک شده	۵	وفاداری	۴
انصاف درک شده	۳	توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی	۳

۱. KMO بین صفر و یک در نوسان است و هر چه به یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر تناسب بیشتر داده‌ها برای تحلیل عاملی است.

۴-۴. جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش، شامل مراجعان به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی در شهر مشهد است. با در نظر گرفتن جمعیت ۱۸۵۳۰۰ نفری مراجعه‌کنندگان به این کتابخانه در یک سال و بر اساس جدول تعیین حداقل اندازه نمونه (ساندرز^۱ و همکاران، ۱۹۹۷) در سطح خطای ۰/۰۵، حداقل تعداد نمونه ۳۸۴ نفر مشخص شد. در این راستا، ۴۰۰ پرسشنامه به روش تصادفی ساده توزیع گردید که ۳۱۵ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل به دست آمد. قلمرو زمانی انجام پژوهش، سه ماهه دوم سال ۱۳۹۰ است.

۵- تحلیل داده‌ها

۵-۱. توصیف نمره‌های متغیرهای تحقیق

میانگین و انحراف معیار عوامل تحقیق، در جدول ۲ آمده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، در بین عوامل تحقیق، نمره کیفیت درک شده بیش از دیگر عوامل و در مقابل، نمره انصاف درک شده کمتر از دیگر عوامل بوده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار عوامل تحقیق

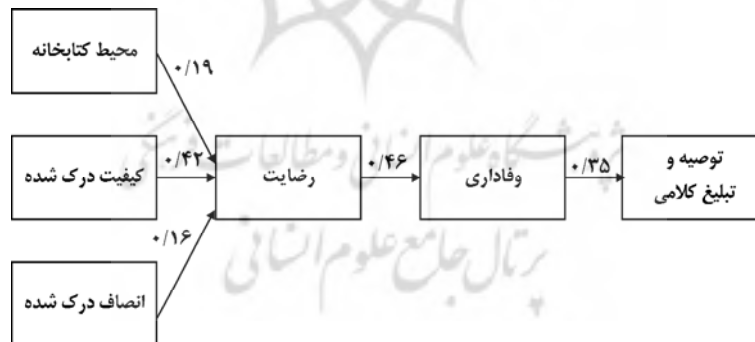
واریانس	انحراف معیار	میانگین	عامل	
۱/۱۴	۱/۰۷	۳/۳۵	محیط و فضای کتابخانه	۱
۱/۲۶	۱/۱۲	۳/۲۲	انصاف درک شده	۲
۱/۰۰	۱/۰۰	۳/۴۵	کیفیت درک شده	۳
۱/۶۵	۱/۲۸	۳/۲۵	رضایت ارباب رجوع	۴
۱/۳۵	۱/۱۶	۳/۴۰	وفاداری	۵
۱/۶۱	۱/۲۷	۳/۲۶	توصیه به دیگران	۶

۲-۵. تأیید فرضیه‌ها و تحلیل الگوی پیشنهاد شده

در این پژوهش، برای تحلیل و اثبات فرضیه‌ها و تأیید الگوی پیشنهاد شده، از روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM)^۱ و نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵، و برای آزمون برازش الگو، از آزمون ارزیابی الگو و آزمون الگوی ساختاری استفاده شد.

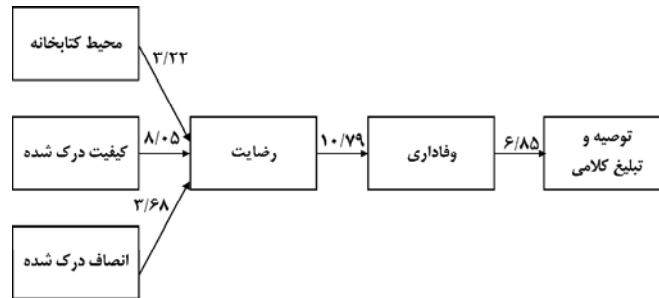
۳-۵. ارزیابی الگوی مفهومی پژوهش

الگوی ساختاری به وسیله نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و بر اساس ماتریس کواریانس که ورودی برنامه به شمار می‌آید، تخمین زده شد. ضریبهای مسیر الگوی پیشنهادی و مقادیر t در نمودارهای ۲ و ۳ نشان داده شده است. جدول ۳، شاخصهای معمول برازش، مقادیر قابل قبول و نتایج تحلیلی برای الگوی مفهومی پژوهش (نمودار ۱) را نشان می‌دهد. بر پایه این برونداد، با توجه به مقدار به دست آمده از شاخصهای نسبت مجذورکای به درجه آزادی و RMSEA که از مقدارهای توصیه شده بزرگتر است، نتیجه گرفته می‌شود که درجه تقریب در جامعه بسیار بزرگ است. بنابراین، الگوی مورد نظر باید رد شود.



نمودار ۲. ضریبهای مسیر الگوی پیشنهادی تحقیق

1. Structural Equation Modeling.
2. LISREL 8.5.



نمودار ۳. مقادیر t الگوی پیشنهادی تحقیق

جدول ۳. شاخصهای برازش و نتایج تحلیلی برای الگوی ارزیابی

نتیجه	مقدار قابل قبول	شاخصهای برازش
۴/۷۶	< ۳	درجه آزادی / کی دو. (χ^2/df)
۰/۹۷	> ۰/۹	قوت شاخص برازش (GFI)
۰/۱۱	< ۰/۰۵	خطای تقریب مربع میانگین ریشه (RMSEA)
۰/۰۴۷	< ۰/۰۸	باقیمانده مربع میانگین ریشه (RMR)
۰/۹۷	> ۰/۹	شاخص برازش بهنجار شده (NFI)
۰/۹۵	> ۰/۹	شاخص برازش بهنجار نشده (NNFI)
۰/۹۷	> ۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)

شاخصهای درجه آزادی/کی دو و خطای تقریب میانگین ریشه مقادیر قابل قبولی ندارند. شاخصهای تعدیل نشان داد یک رابطه معنادار بین انصاف درک شده و توصیه و تبلیغ کلامی وجود دارد. بنابراین، این مسیر آزاد گردید که این به کاهش اساسی در کمیت کی دو منجر شد و مدل برازش داده‌ها را فراهم آورد. شاخصهای نیکویی برازش

پیش شرطهای توصیه و تبلیغ کلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ... / ۱۸۳

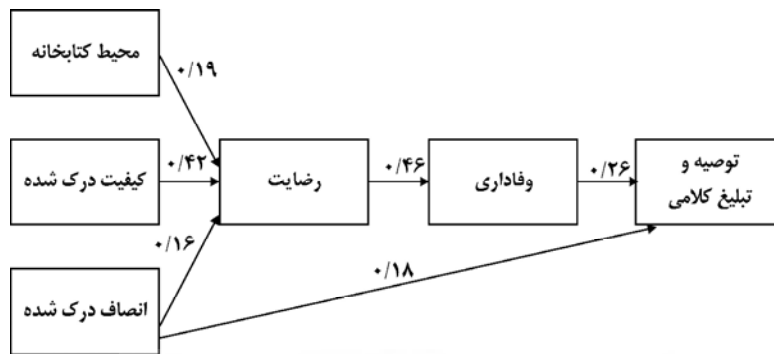
الگوی شناسایی شده، در جدول ۴ آمده است. تمامی شاخصهای برازش الگوی شناسایی شده، با توجه به مقادیر قابل قبول، واجد شرایط هستند و این نشان می‌دهد که برازش الگوی نهایی، قابل قبول است.

جدول شماره ۴. شاخصهای برازش و نتایج تحلیل الگوی ساختاری برای الگوی نهایی

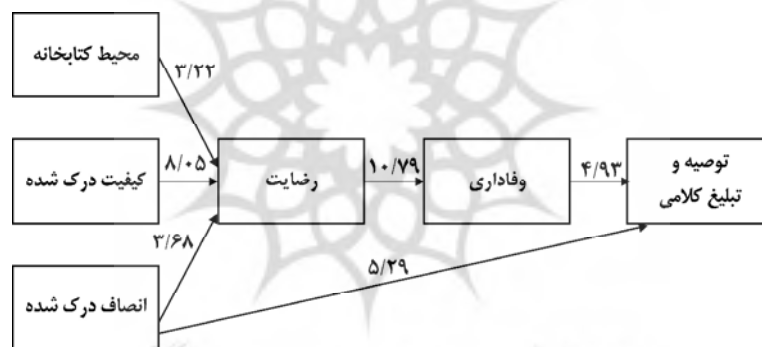
شاخصهای برازش	مقادیر قابل قبول	نتایج
درجه آزادی / کی دو. (χ^2/df)	< ۳	۱/۳۱
قوت شاخص برازش (GFI)	> ۰/۹	۰/۹۹
خطای تقریب مربع میانگین ریشه (RMSEA)	< ۰/۰۵	۰/۰۳۳
باقیمانده مربع میانگین ریشه (RMR)	< ۰/۰۸	۰/۰۰۹
شاخص برازش بهنجار شده (NFI)	> ۰/۹	۰/۹۹
شاخص برازش بهنجار نشده (NNFI)	> ۰/۹	۱/۰۰
شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)	> ۰/۹	۱/۰۰

۴-۵. الگوی ساختاری شناسایی شده

چنان که در جدول ۴ ذکر گردید، مقایسه تمامی شاخصهای برازش با مقادیر قابل قبول متناظر آنها، نشان داد برازش قوی الگو، حاصل شده است. برای رسیدن به برازش مطلوب مدل، ضریبهای مسیر برآورد شده مدل ساختاری برای ارزیابی فرضیه‌ها بررسی گردید. نمودارهای ۴ و ۵، به ترتیب، ضریبهای مسیر و مقادیر t را در الگوی شناسایی شده نشان می‌دهند. همه فرضیه‌ها به طور قوی تأیید شده‌اند. نتایج پژوهش و بحث، در زیر نشان داده شده است.



نمودار ۴. ضریبهای مسیر الگوی نهایی تحقیق



نمودار ۵. مقادیر t الگوی نهایی تحقیق

چنان که در نمودار ۵ مشاهده می‌شود، تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید گردید. در بین عوامل تحقیق، «رضایت» بیشترین تأثیر را بر «وفاداری» دارد. «کیفیت درک‌شده» نیز اثر قابل توجهی بر «رضایت» دارد. «کیفیت درک‌شده» از طریق «رضایت» به صورت غیرمستقیم اثر معناداری بر «وفاداری» می‌گذارد. تأثیرهای مستقیم و غیرمستقیم دیگر عوامل، در جدول ۵ آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، «وفاداری» و «انصاف درک‌شده» بیشترین تأثیر را بر توصیه کتابخانه به دیگران و تبلیغ برای آن دارد.

جدول ۵. تفکیک اثرهای کل، مستقیم و غیرمستقیم در الگوی اصلاح شده

اثر			متغیر مستقل	متغیر وابسته
کل	غیر مستقیم	مستقیم		
۰/۱۹	-	۰/۱۹	محیط کتابخانه	رضایت
۰/۴۲	-	۰/۴۲	کیفیت درک شده	
۰/۱۶	-	۰/۱۶	انصاف درک شده	
۰/۰۸۷	$۰/۱۹ * ۰/۴۶ = ۰/۰۸۷$	-	محیط کتابخانه	وفاداری
۰/۱۹	$۰/۴۲ * ۰/۴۶ = ۰/۱۹$	-	کیفیت درک شده	
۰/۰۷۴	$۰/۱۶ * ۰/۴۶ = ۰/۰۷۴$	-	انصاف درک شده	
۰/۴۶	-	۰/۴۶	رضایت	
۰/۰۲	$۰/۱۹ * ۰/۴۶ * ۰/۲۶ = ۰/۰۲$	-	محیط کتابخانه	توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی
۰/۰۵	$۰/۴۲ * ۰/۴۶ * ۰/۲۶ = ۰/۰۵$	-	کیفیت درک شده	
۰/۲۰	$۰/۱۶ * ۰/۴۶ * ۰/۲۶ = ۰/۰۲$	۰/۱۸	انصاف درک شده	
۰/۱۲	$۰/۲۶ * ۰/۴۶ = ۰/۱۲$	-	رضایت	
۰/۲۶	-	۰/۲۶	وفاداری	

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، روابط بین محیط و فضای فیزیکی، کیفیت و انصاف درک شده، رضایت مراجعه‌کننده، وفاداری و توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، بررسی شد. الگوی شناسایی شده پژوهش به طور قوی توسط داده‌های جمع‌آوری شده از مراجعه‌کنندگان به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، تأیید گردید. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد محیط و فضای فیزیکی، اثر مثبت و معناداری بر رضایت دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات قبلی (یوسفی، ۱۳۸۴؛ ارث و بورین، ۲۰۰۵) مطابقت دارد. به عبارت دیگر، وقتی کتابخانه‌ها، محیط و فضای فیزیکی مناسبی را فراهم کنند، رضایت مراجعان افزایش می‌یابد. لذا پیشنهاد می‌شود وضعیت

فضای فیزیکی کتابخانه مرکزی بویژه از نظر نورپردازی، رنگ محیط، صداها و سایر عوامل محیطی، مورد نظرسنجی، بررسی و بازبینی قرار گیرد و در صورت شناسایی نقاط ضعف در این زمینه، اصلاحها و تغییرهای لازم انجام گردد. مسیر انصاف درک شده بر توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی به الگوی پیشنهادی اضافه گردید. مشخص شد کیفیت درک شده، اثر مثبت و معناداری بر رضایت دارد. این نتیجه با نتایج پژوهشهای قبلی (میرغفوری و مکی، ۱۳۸۶؛ رحیمی و دیگران، ۱۳۸۹؛ پاراسورامان^۱ و همکاران، ۱۹۹۴) مطابقت دارد. به عبارت دیگر، وقتی کتابخانه‌ها، کیفیت بالایی را در خدمات فراهم می‌کنند، رضایت استفاده‌کنندگان و مراجعه‌آنها به کتابخانه افزایش می‌یابد. لذا پیشنهاد می‌شود در جهت افزایش کیفیت درک شده، نیازسنجیهای لازم برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه‌ها و علایق مراجعان و استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه انجام پذیرد. در این راستا، می‌توان نظرسنجیهای انجام داد و از طریق آن به نیازسنجی مراجعان پرداخت. همچنین، پیشنهاد می‌شود در خصوص کیفیت منابع موجود در کتابخانه، دقت بیشتری مبذول شود. بدین منظور و با هدف شناسایی عوامل اثرگذار بر افزایش کیفیت منابع نیز می‌توان پژوهشهایی را طراحی و اجرا نمود. افزون بر این، لازم است در راستای افزایش سرعت ارائه خدمات در کتابخانه تمهیداتی اندیشیده شود. تأثیر انصاف درک شده بر رضایت نیز تأیید شد. این یافته با نتایج مطالعه «اولیور و دی ساریو» (۱۹۸۸) در یک راستاست. از این رو، پیشنهاد می‌شود کتابخانه از طریق گوش دادن به شکایتهای مراجعان و پاسخگویی لازم، به رسیدگی و مراقبت از آنان پردازد. تعبیه کانالی که مراجعان بتوانند شکایت خود را بیان کنند، اولین گام اساسی در این راستاست. افزون بر این، عملکرد کتابخانه در رسیدگی به شکایتها و رفع مشکلات و نارساییهای اشاره شده از سوی مراجعان، گام مهم بعدی است. تأثیر رضایت بر وفاداری نیز تأیید شد. این یافته با نتایج مطالعات «کرونین و تیلور»^۲ (۱۹۹۲) و «مک الکساندر»^۳ و

1. Parasuraman .
2. Cronin and Taylor.
3. McAlexander.

پیش شرطهای توصیه و تبلیغ کلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ... / ۱۸۷

دیگران» (۱۹۹۴) در یک راستاست. از این رو، پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش رضایت مراجعه‌کنندگان، پس از شناسایی عوامل اثرگذار بر رضایت و تعیین انتظارهای مراجعان، تدابیری اتخاذ شود تا به صورت عملی، به عوامل اثرگذار بر رضایت پرداخته و انتظارهای مراجعان، تا حد امکان، برآورده شود. نتایج پژوهش، مشخص نمود «وفاداری»، بر توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی اثر دارد. این یافته با مطالعه «ویلسون» (۱۹۹۴) در یک راستاست. به طور کلی، نتایج حاصل بیانگر آن است که در بُعد نگرشی، توجه به بهبود فضای فیزیکی کتابخانه، افزایش کیفیت درک شده و بهبود انصاف درک شده می‌تواند در ارتقای رضایت و وفاداری مراجعان به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی اثرگذار باشد. از سوی دیگر، در بُعد رفتاری، افزایش وفاداری، افزایش انگیزه تبلیغ کلامی خدمات کتابخانه توسط مراجعان راضی و وفادار را در پی خواهد داشت.

منابع

- دیواندری، علی (۱۳۸۱). *جزوه کارگاه آموزشی مشتری مداری*، مرکز تحقیقات و برنامه‌ریزی بانک ملت.
- رضوان‌جو، سلما (۱۳۸۹). *چگونه تبلیغات دهان به دهان را هدایت کنیم؟ صنعت و کارآفرینی*، شماره ۵۶، ص ۲۱.
- رحیمی، صالح و دیگران (۱۳۸۹). *بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت کاربران از کتابخانه دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی آستان قدس رضوی*. جلد ۱۳، شماره ۵۲.
- زندی روان، نرگس و اسدالله آزاد (۱۳۸۵). *بررسی فراگرد ارتباط در کتابخانه. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی آستان قدس رضوی*. جلد نهم، شماره ۳۴.
- لاولاک، کریستوفر و راییت لارن (۱۳۸۲). *اصول بازاریابی و خدمات*. تاج‌زاده نمین، ابولفضل. سمت: تهران. چاپ اول.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸). *ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)*. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما).

- میر غفوری، حبیب و فاطمه مکی (۱۳۸۶). ارزیابی سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی (مورد: کتابخانه‌های دانشگاه یزد). *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی آستان قدس رضوی*. شماره ۳۷ جلد ۱۰.
- نادرزاده استاد، اشرف (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده توسط سهامداران از طریق متغیرهای رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری در شرکتهای کارگزاری بورس مشهد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- یوسفی، پوریا (۱۳۸۴). *تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران از خدمات بانکی بر اساس مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتریان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران.
- Athiyaman, A (1997). *Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education*, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 528-40.
- Bejou, D; Wray, B and Ingram, T. N (1996). *Determinats of relationship quality: an artificial neural network analysis*. *Journal of Business Research*, Vol. 36, June, pp. 137-43.
- Bolton, R. N; Lemon, K. N and Verhoef, P. C (2004). "The theoretical underpinnings of customer asent management: a framework and propositions for future research". *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 32, No. 3, 271-92.
- Chumpitaz C, Ruben and Swaen, Valerie (2003). *Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating effect of Customer Satisfaction*. 31st Conference of European Marketing Academy 28-31 May 2002 University of Minho School of Economics and Management Braga - Portugal.
- Cronin, J; Brady, M and Hult, G (2000). *Assessing the effects of quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. *Journal of Retailing*, Vol. 76. No. 2.
- Cronin, J. J and Taylor, S. A (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 55-68.
- Day, G. S (1969). *A two-dimensional concept of brand loyalty*. *Journal of Advertising Research*. Vol. 9 ,No.3, 29-36.
- Day, G. S (1971). "Attitude change, media, and word of mouth". *Journal of Advertising Research*. Vol. 11, No. 6, 31-40.
- Dick, A and Basu, K (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing*, vol. 22 no. 2 Pp 99- 113.
- Edvardson, B; Johnson, M. D; Gustafsson, A and Strandvik, T (2000). *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth*. *Total Quality Management*. Vol.11, 917-27.
- Engel, J; Blackwell, R and Miniard, P (1995). *Consumer Behavior.*, Chicago: The Dryden Press.
- Gronroos, C (2004). "The relationship marketing Process: Communication, Dialogue, and value". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol, 19, No. 2, 99-113.
- Gruen, T. W; Osmonbekov, T and Czaplewski, A. J (2006). "Ewom: the impact of

- customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*". *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, 449-56.
- Hellier, P. K; Geursen, G. M; Carr, R. A and Richard, J. A (2003). *Customer repurchase intention. European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 1262-1800.
 - Henard, D. H And Szymanski (2001). "Why some new products are more successful than others". *Journal of Marketing Research*. Aug2001, 362-75.
 - Hollis, N (2008). *Word of Mouth marketing. Milward Brown. Jan*, No.9 , 47-59
 - Jacoby, J and Chestnut, R. W (1978). *Brand loyalty measurement and management. NY: John Wiley*.
 - Jamal, Ahmad and Anastasiadou, Kyriaki (2009). "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 3/4, pp.398 – 420.
 - Johnson, M. D and Fornell, C (1991). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, 267-286.
 - Katz, E and Lazarsfeld, P. F (1955). *Personal Influence*. Clencoe: Free press.
 - Kristensen, K; Martensen, A and Gronholdt, L (1999) *Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. Total Quality Management*, Vol. 10, No. 4/5, 602-614.
 - Lacey, R and Morgan, R. M (2009). "Customer advocacy and the impact of B2B Loyalty programs". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 1, 3-13.
 - Leifer, D (1998). *Evaluating user satisfaction: case studies in Australasia. Facilities*, Vol. 16(5/6) 138-142.
 - McAlexander, J. H; Kaldenberg, D. O and Koenig, H. F (1994). "Service quality measurement: Examination of dental practices sheds more light on the relationships between service quality, satisfaction, and purchase intentions in a health care setting". *Journal of Health Care Marketing*, Vol, 14, No. 1, 34-39.
 - McMullan, Rosalind and Gilmore, Audrey (2008). "Customer loyalty: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: 9/10, pp.1084 – 1094.
 - Ogle, J. P; Hyllegard, K. H and Dunbar, B. H (2004). "Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment". *Behavior*, Vol. 36, No. 5. 717-41.
 - Oliver, R. L (1997). *Customer Satisfaction. A behavioral Perspective on the customer.*, NY:Mc Graw-Hill.
 - Oliver, R (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, PP. 33-34.
 - Oliver, R. L and De Sarbo, W. S (1988). "Response determinants in satisfaction in transactions: a field survey approach". *Journal of Marketing*. Vol. 53, No. 2, 21-35.
 - Orth, U. R and Bourrain, A (2005). "Ambient scent and Consumer exploratory behavior: a casual analysis". *Journal of Beverage Research*, Vol. 16, No. 2, 137-50.
 - Parasuraman, A; Zeithaml, V. A and Berry, L. L (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research. Journal of Marketing*, Vol, 58, No. 1, 111-24.
 - Reichheld, F. F (2006). *The Ultimate Question*. Harvard Business school Press, Boston. MA.
 - Reichheld, J and Sasser, E (1995). "Zero defections: Quality comes to services".

- Harvard Business Review*. No. 73, 59-75.
- Rigopoulou, D; Chaniotakis, L. E; Lympelopoulos, C and Siomkos, G. L (2008). "After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction". *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 5, 512-527.
 - Rust, R. T and Oliver, R. L (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. CA: Sage.
 - Sanderz, M; Lewis, P and Thornhill, A (1997). *Research Methods for business students*. pitman publishing.
 - Takala, T and Usitalo, O (1996). "An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, 45-60.
 - Wilson, A (1994). "Stimulating referrals". *Management Decision*. Vol. 32, No. 7, 13-15.
 - Zeithaml, V, A; Berry, L. L and Parasuraman, A (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 31-46.

