

تحلیل رفتارهای اعتراض آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان: عوامل اثرگذار و پیامدها

احسان گرایی

دکترای علم اطلاعات و دانش‌شناسی و عضو هیئت علمی دانشگاه لرستان
ehsan.geraei@gmail.com

صبا سیامکی (نویسنده مسئول)

کارشناس مشارکت‌ها و شهرداری‌ها، اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان لرستان
saba.siamaki@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۸/۲۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۳/۱۷

چکیده

هدف: هدف این پژوهش مطالعه عوامل اثرگذار بر رفتارهای اعتراض آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان است.

روش: پژوهش حاضر به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. جامعه پژوهش شامل ۲۷ هزار نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی استان لرستان است. تجزیه و تحلیل نهایی روی ۳۰۲ پرسشنامه بازگشتی انجام شد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. برای انجام تحلیل استنباطی از آزمون‌های آماری رگرسیون و همبستگی استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که اسناد بیرونی (عواملی مثل نقص خدمات) با ضریب ۰/۳۰ بیش‌ترین تأثیر را بر خروج کاربران از دایره اعضای کتابخانه دارد. مؤلفه اهمیت خدمات از نظر مشتریان کتابخانه‌های عمومی با ضریب ۰/۱۳ دومین عامل اثرگذار بر خروج است. مزایای اجتماعی و احتمال موفقیت به ترتیب با ضرایب ۰/۱۲ و ۰/۱۰ بیش‌ترین تأثیر را بر اعتراض شفاهی مستقیم دارند. همچنین احتمال موفقیت با ضریب ۰/۳۱ بیش‌ترین تأثیر را بر اعتراض شفاهی غیرمستقیم دارد.

اصالت/ارزش: اعتراض بازخورد ارزشمندی است که می‌تواند به مدیران در شناسایی و حل مشکلات، ارتقاء کیفیت خدمات کتابخانه‌ها و برآورده ساختن خواسته‌های کاربران کمک کند. این پژوهش آغازگر راهی برای مطالعه رفتار اعتراض آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی کشور است.

کلیدواژه‌ها: رفتار اعتراض آمیز، کتابخانه‌های عمومی، مشتریان، لرستان.

Research on Information Science and Public Libraries; The Quarterly Journal of Iran Public Libraries Foundation; Vol. 22, No.4; Successive No. 87; winter 2017; Pp. 653-677; Indexed in ISC, SID & MagIran.

تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی؛ فصلنامه علمی-پژوهشی؛ دوره ۲۲، شماره ۴، پیاپی ۸۷، زمستان ۱۳۹۵ ص ۶۵۳-۶۷۷ نمایه‌شده در ISC، SID و MagIran

مقدمه

عبارت «همیشه حق با مشتری است»، به روشنی بیان‌گر فلسفه بازاریابی سازمان‌ها و مؤسسات در محیط رقابتی امروز است. توجه به نقش بی‌بدیل و محوری مشتریان در پویایی و بقای سازمان‌ها، به‌ویژه در سازمان‌های خدماتی که با هدف ارائه خدمات به اقشار مختلف جامعه شکل گرفته‌اند، ضرورتی انکارناپذیر است. از این‌رو، رضایت‌مندی مشتریان همواره مورد توجه مدیران بوده و سازمان‌ها تلاش می‌کنند که از طریق پاسخ‌گویی بهتر به نیازها و خواسته‌های مشتریان از رقبا خود سبقت بگیرند. از سوی دیگر ناتوانی سازمان‌ها در برآورده ساختن انتظارات مشتریان، نارضایتی و رفتارهای وابسته به آن را به دنبال خواهد داشت.

اعتراض مشتریان^۱ یکی از محتمل‌ترین کنش‌هایی است که نارضایتی آن‌ها از خدمات و کالاهای ارائه‌شده توسط سازمان‌ها به دنبال دارد. رفتار اعتراض‌آمیز به بیان نارضایتی مشتریان به یک گروه مسئول در کانال توزیع یا در یک آژانس رسیدگی به اعتراضات اشاره دارد (لاندن^۲، ۱۹۸۰). دی^۳ (۱۹۸۰) برای جدا کردن ادعاهای اشتباه از اعتراضات، دو ویژگی درست و منطقی بودن را به تعریف لاندن افزود. سینق^۴ (۱۹۸۸) رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان را مجموعه‌ای از پاسخ‌های چندگانه رفتاری و غیررفتاری دانسته که همگی یا برخی از این رفتارها به دنبال نارضایتی ادراک‌شده حاصل از یک فرایند خرید برانگیخته شده است. در سازمان‌های غیرانتفاعی این فرایند خرید شامل مبادلات غیرتجاری، خدمات و محصولات نیز می‌شود. فرایند رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان زمانی رخ می‌دهد که تجربه مشتری از یک خدمت معین در طی تعامل با آن خدمت و یا ارزیابی مشتری از ارزش آن خدمت معین برای یک استفاده خاص خارج از منطقه پذیرش^۵ باشد. این فرایند باعث تغییر در رفتار یا شکل‌گیری ارتباط با گروه‌های دیگر خواهد شد (ترونول^۶، ۲۰۰۷). در مجموع، رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان ساختار پیچیده‌ای دارد و تعاریف ارائه‌شده درباره آن به تشریح وضعیت ذهنی مشتری، کنش رفتاری و کنش ارتباطی پرداخته‌اند. تعاریف رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان عمدتاً مبتنی بر منطق کالاگرایی، عدم رضایت‌مندی و نتیجه‌گرایی^۷ بوده، از این‌رو به‌عنوان یک فعالیت پس از خرید تعریف شده است (ترونول، ۲۰۰۸).

1. complaining behavior 2. Landon 3. Day
4. Singh 5. acceptance zone 6. Tronvoll
7. goods-dominant logic, outcome-oriented and dissatisfaction

مدل‌های مختلفی برای تشریح واکنش‌ها در برابر پدیده‌هایی که سبب نارضایتی و به دنبال آن اعتراض می‌شوند، سبب شده که پژوهشگران مختلف به مطالعه و دسته‌بندی اشکال مختلف رفتار اعتراض‌آمیز بپردازند. هیرشمن^۱ (۱۹۷۳) معتقد بود که میزان وفاداری مشتری در انتخاب شیوه‌های اعتراض وی همانند اعتراض شفاهی به فروشنده یا گروه سوم یا خروج مؤثر است. مدل پیشنهادی دی و لاندن (۱۹۷۷) بر «واکنش» یا «عدم واکنش»^۲ و «واکنش شخصی» و «واکنش عمومی»^۳ نسبت به پدیده‌ای که باعث نارضایتی مشتری شده تمرکز داشت. سینق (۱۹۸۸) مدل دی و لاندن را به مدلی با سه سطح کنش شخصی (همانند تبلیغات شفاهی منفی)، اعتراض شفاهی (همانند جبران خسارت از فروشنده) و کنش‌های گروه سوم (برای مثال کنش قانونی یا اعتراض به یک گروه سوم خارجی) گسترش داد. بر همین اساس اشکال مختلف بروز رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان را می‌توان این‌گونه تشریح کرد:

۱. عدم واکنش

۱-۱. **وفاداری:** در برخی موقعیت‌ها مشتری تجربه بد خود را فراموش کرده و واکنشی نشان نمی‌دهد، این عدم واکنش ممکن است به خاطر وفاداری مشتری یا نبود گزینه‌های جایگزین برای برآوردن نیاز وی باشد.

۲. واکنش

۱-۲. **خروج:**^۴ در این وضعیت مشتری تصمیم می‌گیرد که از خدمات مورد نظر استفاده نکند یا این که کالای مورد نظر را خریداری ننماید (واکنش شخصی).

۲-۲. **تبلیغات شفاهی منفی:**^۵ مشتری ناراضی تصمیم می‌گیرد دوستانش را از تجربه منفی خود در رابطه با یک محصول یا خدمت آگاه سازد (واکنش شخصی). زیلبرگ و پیترز^۶ (۲۰۰۴) نشان دادند که بیشتر مصرف‌کنندگان در تبلیغات شفاهی منفی درگیر می‌شوند. تبلیغات شفاهی منفی پاسخی از سوی مصرف‌کننده نارضایتی است که احتمالاً همراه با دیگر پاسخ‌های نارضایتی رخ می‌دهد.

1. Hirschman
4. exit

2. action or no action
5. negative word-of-mouth

3. private action or public action
6. Zeeleberg and Pieters

۲-۳. **اعتراض به گروه سوم**^۱: مشتری ناراضی درباره تجربه ناخوشایند خود به مسئول مستقیم آن کالا یا خدمت اعتراض نمی‌کند، بلکه تصمیم می‌گیرد به گروه سومی که ممکن است مقام رده‌بالای آن سازمان یا جراید محلی و یا دیگر کانال‌های ارتباطی در دسترس باشند اعتراض کنند (واکنش عمومی).

۲-۴. **اعتراض شفاهی**^۲: در این موقعیت مشتری به دنبال جبران خسارت از ارائه‌دهنده خدمات یا کالا است و نارضایتی از کالا یا خدمت مورد نظر را مستقیماً به فراهم‌آورنده آن منتقل می‌کند (واکنش عمومی). در کتابخانه‌های عمومی، برخلاف سازمان‌های انتفاعی، جبران خسارت، جایگزینی، بازپرداخت کالاها و خدمات از طریق اعتراض مستقیم بسیار دشوار است. مشتریان کتابخانه‌ها می‌توانند از دو نوع اعتراض شفاهی استفاده کنند. نخست این که مشتریان کتابخانه‌های عمومی اعتراض خود را در زمان نارضایتی مستقیماً به کتابخانه اعلام کنند (اعتراض شفاهی مستقیم)^۳؛ یا این که اعتراض خود را از طریق کارت‌های اعتراض، پست الکترونیکی یا دیگر روش‌ها به اطلاع کتابخانه برسانند (اعتراض شفاهی غیرمستقیم)^۴ (اوه، ۲۰۰۳؛ بلادگت و گرانبویس^۵، ۱۹۹۲).

اهمیت شناسایی علل و پیامدهای رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان در محیط‌های رقابتی و توجه روزافزون به فلسفه بازاریابی مبتنی بر رضایت‌مندی مشتریان و مدیریت مشتریان ناراضی توجه بسیاری از پژوهشگران عرصه بازاریابی را به خود معطوف کرده است (ولازوز و همکاران^۶، ۲۰۱۰). کتابخانه‌های عمومی سازمان‌هایی خدماتی هستند که وظیفه برآورده ساختن نیازهای اطلاعاتی طیف وسیعی از افراد جامعه با سطوح انتظارات متفاوت را بر عهده دارند. اگرچه کارکنان این کتابخانه‌ها تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا به بهترین شکل به این نیازهای اطلاعاتی پاسخ دهند و رضایت مشتریان خود را برآورده سازند، اما در بسیاری از مواقع میان انتظارات مشتریان و سطح خدماتی که ارائه می‌شود فاصله وجود دارد. بدون شک، شکاف میان انتظارات مشتریان و خدمات ارائه‌شده، نارضایتی مشتریان را در پی داشته و موجب بروز رفتارهای متفاوتی خواهد شد.

1. Third party complaint
2. indirect voice

3. Voice
4. Oh

5. direct voice
6. Blodgett and Granbois

7. Velazquez et al.

با وجود تلاش‌های بسیاری که طی سال‌های گذشته در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در راستای ارتقاء سطح کمی و کیفی خدمات کتابخانه‌های عمومی سراسر کشور صورت گرفته است، به نظر می‌رسد هنوز هم بین برخی از امور همچون فضای سالن‌های مطالعه، بخش‌های کودکان، منابع اطلاعاتی مورد نیاز اقشار مختلف جامعه و امور از این قبیل با سطح مطلوب مورد انتظار مشتریان فاصله وجود دارد (محمدیگی و حسن‌زاده، ۱۳۸۸؛ نوروزی و درم‌نثاری، ۱۳۹۳؛ حسن‌زاده و حکم‌آبادی، ۱۳۹۴). با وجود این شرایط، بروز رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان اجتناب‌ناپذیر است. مطالعه رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین آشکال بازخورد آن‌ها نسبت به یک کالا یا خدمت (فو و برد، ۲۰۰۸)، زمینه‌شناسایی و مدیریت این گونه رفتارها و پیامدهای مختلف آن‌ها را برای مدیران کتابخانه‌های عمومی فراهم آورده و این فرصت را به مدیران می‌دهد تا در راستای برطرف کردن نقایص خدمات کتابخانه‌های خود گام بردارند. در همین راستا، پژوهش تلاش می‌کند به تحلیل میزان تأثیرگذاری متغیرهای پیش‌بین‌هنجارهای شخصی، دشواری اعتراض کردن، احتمال موفقیت، اسناد بیرونی، اهمیت خدمات، احساس استفاده رایگان و وفاداری را بر بروز انواع رفتارهای اعتراض‌آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان پردازد. نتایج این مطالعه می‌تواند به مدیران این کتابخانه‌ها در مدیریت بهتر روابط با مشتریان و برطرف کردن کمبودهای موجود کمک کند.

متغیرهای پیش‌بین رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان

در مدل‌های رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان متغیرهای پیش‌بین متنوعی مورد بررسی قرار گرفته است و بسیاری از مطالعات حوزه بازاریابی به مطالعه اثرگذاری این متغیرها بر بروز رفتارهای اعتراض‌آمیز مشتریان پرداخته‌اند. در ادامه به برخی از مهم‌ترین این متغیرهای پرداخته می‌شود.

نگرش نسبت به اعتراض^۱: هنجارهای شخصی و مزایای اجتماعی

نگرش نسبت به اعتراض به تمایل شخصی مشتریان ناراضی اشاره دارد که در پی جبران خسارت از سوی شرکت مربوطه هستند (یوکسل، کیلینک و یوکسل، ۲۰۰۶). مشتریانی که نگرش مطلوبی نسبت به اعتراض دارند، از اعتماد به نفس و قاطعیت بیشتری برای اعتراض

1. Phau and Baird

2. attitude toward complaining

3. Yuksel, Kilinc and Yuksel

کردن برخوردار بوده، از این رو احتمال درخواست خسارت از خرده‌فروشان در این گونه افراد محتمل تر خواهد بود. در واقع نگرش افراد نسبت به بیان اعتراض به هنجارهای شخصی آنها (هنجارهای شخصی) و هزینه-سودمندی اعتراض‌ها (مزایای اجتماعی) برمی‌گردد. تأثیر نگرش نسبت به اعتراض بر بروز رفتار اعتراض‌آمیز در مطالعات مختلفی بررسی شده است (سینق، ۱۹۹۰ الف و ب؛ ریچینز^۱، ۱۹۸۲؛ اوه، ۲۰۰۶)

احتمال موفقیت^۲

زمانی که مشتریان باور دارند اعتراضاتشان توسط شرکت پذیرفته و به شیوه‌ای مؤثر مدیریت خواهد شد، احتمالاً احساساتشان را به شرکت انتقال خواهند داد (دب هولکر^۳، ۱۹۹۴). در واقع، احتمال موفقیت در فرایند اعتراض، به احتمال ادراک شده توسط مشتری از امکان پذیرش اعتراض توسط ارائه‌دهنده یک کالا یا خدمت و تلاش در راستای اصلاح آن اشاره می‌کند.

دشواری اعتراض کردن^۴

هرگاه استفاده از یک نظام، خواه یک نظام اطلاعاتی یا یک نظام رسیدگی به اعتراضات، دشوار باشد، استفاده کننده یا فرد معترض عطای آن را به لقایش می‌بخشد و قید استفاده از آن نظام را خواهد زد. یک نظام رسیدگی به اعتراضات باید از ویژگی‌هایی همچون دسترس پذیری آسان، سرعت در پاسخ‌گویی و پیامدی رضایت‌بخش برای فرد معترض برخوردار باشد. به هر اندازه که مشتریان ارزشمندی اعتراض را ادراک کنند، به همان میزان تمایل بیش‌تری برای اعتراض خواهند داشت (سینق، ۱۹۹۰ الف).

اهمیت خدمات^۵

به نظر می‌رسد بروز رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان نسبت به یک محصول یا خدمت به میزان اهمیت آن محصول یا خدمت بستگی دارد. اهمیت خدمات به ارزش نسبی آن خدمت یا محصول برای فرد اشاره می‌کند (بلادگت و گرانویس، ۱۹۹۲). این بدان معناست که هرچه یک محصول یا خدمت برای مشتری با ارزش‌تر باشد، احتمال اعتراض مشتریان بیش‌تر خواهد بود.

1. Richins

4. difficulty of complaining

2. likelihood of success

5. service importance

3. Dabholkar

اسناد بیرونی^۱

استفاده از نظریه اسناد^۲ محدود به روان‌شناسان اجتماعی نبوده و در سال‌های اخیر در حوزه‌های مختلفی از جمله مطالعه رفتار مشتریان نیز به کار رفته است. نظریه اسناد، علیت ادراک‌شده رفتار اجتماعی را بر اساس مفاهیم یا نقش‌های شناختی تشریح می‌کند (لنن و دیویس^۳، ۱۹۸۹). از دیدگاه وینر^۴ (۱۹۸۶) به نقل از فیسک و تیلور^۵ (۱۹۹۱) نظریه اسناد دارای سه بُعد اساسی است: آیا نقص خدمات دائماً تکرار می‌شود (ایستایی^۶)؛ آیا نقص خدمات به خاطر نقص مشتری است یا ارائه‌دهنده خدمات (مکان‌علیت^۷)؛ و آیا می‌توان از نقص خدمات جلوگیری کرد (کنترل‌پذیری^۸). بُعد مکان‌علیت ارتباط نزدیکی با اسناد بیرونی دارد. به عبارت دیگر، اگر مشتری درک کند که نقص خدمات به نقص ارائه‌دهنده خدمات برمی‌گردد نه خود مشتری، احتمال بیش‌تری برای اعتراض کردن وجود دارد.

وفاداری^۹

هرنون و التمن^{۱۰} (۲۰۱۰) معتقدند هنوز هم بسیاری از کتابداران بیشتر در مورد جذب غیر کاربران صحبت می‌کنند تا حفظ خشنودی مشتریان فعلی یا یافتن علل عدم بازگشت مشتریان قدیمی و این در حالی است که کتابخانه‌ها به خلق مشتریان وفادار نیاز دارند. مشتریان وفادار در صورت نارضایتی از یک کالا یا خدمت به احتمال فراوان اعتراض خواهند کرد، اما احتمال کم‌تری وجود دارد که از آن کالا یا خدمت استفاده نکنند یا این که به تبلیغات شفاهی منفی بپردازند (هیرشمن، ۱۹۷۰).

ادراک استفاده رایگان^{۱۱}

اساساً کتابخانه‌های عمومی در ازای خدماتی که به مشتریان خود ارائه می‌دهند، هزینه‌ای دریافت نمی‌کنند. این وجه تمایز کتابخانه‌های عمومی نسبت به سازمان‌های تجاری سبب شد که اوه (۲۰۰۳) متغیر «ادراک استفاده رایگان» را برای مطالعه رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی تعریف کند. به نظر می‌رسد استفاده رایگان از خدمات کتابخانه‌های عمومی مانعی در بیان اعتراضات آن‌ها نسبت به نقایص مشاهده شده در خدمات این سازمان‌هاست. در ادامه به برخی از پژوهش‌های انجام شده در حوزه کتابخانه‌ها و کاربرد این متغیرها اشاره می‌شود.

1. external attribution

4. Weiner

7. locus of causality

10. Herson and Altman

2. attribution theory

5. Fiske and Taylor

8. controllability

11. perception of free use

3. Lennon and Davis

6. stability

9. loyalty

فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

- فرضیه ۱. متغیرهای پیش‌بین رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان بر خروج آنان از کتابخانه مؤثر است.
 - فرضیه ۲. متغیرهای پیش‌بین رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی آنان درباره کتابخانه مؤثر است.
 - فرضیه ۳. متغیرهای پیش‌بین رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان بر اعتراض شفاهی مستقیم آنان به مسئولان کتابخانه مؤثر است.
 - فرضیه ۴. متغیرهای پیش‌بین رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان بر اعتراض شفاهی غیرمستقیم آنان درباره کتابخانه مؤثر است.
 - فرضیه ۵. متغیرهای پیش‌بین رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان بر اعتراض به گروه سوم آنان درباره کتابخانه مؤثر است.
- در این پژوهش متغیرهای پیش‌بین شامل هنجارهای شخصی، دشواری اعتراض کردن، احتمال موفقیت، اسناد بیرونی، اهمیت خدمات، احساس استفاده رایگان و وفاداری است.

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی به شمار می‌رود. اطلاعات لازم برای پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه به کار رفته در پژوهش اوه (۲۰۰۳) جمع‌آوری شد. با هدف سازگاری پرسشنامه با جامعه مورد مطالعه تغییرات اندکی در برخی گویه‌ها و در متغیر وفاداری بر اساس پژوهش‌های داخلی انجام شد (کشوری و گرایی، ۱۳۹۰؛ کشوری، گرایی و زارع فراشبندی، ۲۰۱۵). بخش نخست با هدف دستیابی به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان طراحی شد. بخش دوم شامل ابعاد مختلف پژوهش و گویه‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها بود. برای ارزیابی همه گویه‌ها از طیف پنج ارزیابی لیکرت استفاده شد. پس از ترجمه پرسشنامه برای حصول اطمینان از روایی محتوایی آن، پرسشنامه در اختیار ۵ نفر از استادان و پژوهشگران علم اطلاعات و دانش‌شناسی قرار گرفت. پس از دریافت و اعمال نظرات آن‌ها، مطالعه مقدماتی با حضور ۳۰ نفر از مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان و با هدف تأیید پایایی پرسشنامه انجام شد. ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده حاکی از پایایی پرسشنامه مورد نظر بود. ضریب پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۷، ضریب پایایی رفتارهای

اعتراض‌آمیز ۰,۷۹ بود. (جدول ۱). تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری رگرسیون و همبستگی انجام شد. تمامی روابط در سطح ۰,۰۵ معنادار بود. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی اعضای فعال کتابخانه‌های عمومی استان لرستان بود که از خدمات کتابخانه‌های عمومی نهادی این استان استفاده می‌کنند. عضو فعال عضوی است که کارت عضویت وی اعتبار داشته باشد. در زمان انجام پژوهش تعداد اعضای کتابخانه‌های استان لرستان ۲۷ هزار نفر بود که بر اساس جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰)، ۳۷۷ نفر به صورت نمونه تصادفی برای پژوهش انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها بین آن‌ها توزیع شد. برای انتخاب افراد نمونه پرسشنامه‌ها برای مسئول شهرستان و کتابخانه‌های تحت پوشش آن‌ها ارسال شد. به منظور نمونه‌گیری، در ابتدا شهرستان‌های استان به ترتیب تعداد اعضا مرتب شده و سپس بر همین اساس درصدی از کل پرسشنامه‌ها به هر شهرستان اختصاص یافت. تعداد پرسشنامه‌های هر شهرستان عبارتند از: خرم‌آباد (۱۰۵)، بروجرد (۸۱)، الیگودرز (۴۴)، دلفان (۳۶)، پلدختر (۲۵)، ازنا (۲۱)، دورود (۱۹)، کوهدشت (۱۷)، سلسله (۱۵)، رومشکان (۷) و چگنی (۷). در نهایت تعداد ۳۰۲ پرسشنامه بازگشت داده شد.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه

کل پرسشنامه	وفاداری	اسناد بیرونی	اهمیت خدمات	احتمال موفقیت	دشواری اعتراض کردن	ادراک استفاده رایگان	مزایای اجتماعی	هنجارهای شخصی	مجموع رفتارهای اعتراض‌آمیز	اعتراض به گروه سوم	اعتراض شفاهی غیر مستقیم	اعتراض شفاهی مستقیم	تبلیغات شفاهی منفی	خروج	متغیر
۳۹	۳	۲	۳	۴	۵	۴	۲	۶	۱۰	۲	۲	۲	۲	تعداد گویه‌ها	
۰,۸۷	۰,۶۴	۰,۸۱	۰,۷۹	۰,۷۸	۰,۸۴	۰,۶۷	۰,۸۵	۰,۶۴	۰,۷۹	۰,۷۰	۰,۷۳	۰,۷۴	۰,۷۴	آلفای کرونباخ	

1. Krejcie and Morgan

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

یافته نشان داد که در این پژوهش ۱۵۲ (۵۰٫۳ درصد) زن و ۱۵۰ (۴۹٫۷ درصد) مرد شرکت کردند. ترکیب نمونه پژوهش از نظر مقطع تحصیلی شامل ۱۰۷ نفر (۳۵٫۴ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ۱۰۰ نفر (۳۳٫۱ درصد) دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۵۲ نفر (۱۷٫۲ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۳۴ نفر (۱۱٫۳ درصد) دارای مدرک کاردانی و ۹ نفر (۲٫۹ درصد) دارای مدرک دکترا یا دانشجوی دکترا بودند. طیف سنی ۲۱-۳۰ سال با فراوانی ۱۴۵ نفری، ۴۸ درصد حجم نمونه را به خود اختصاص دادند (جدول ۲).

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه پاسخگو

جنسیت	زن	مرد	کل
فراوانی	۱۵۰	۱۵۲	۳۰۲
سن (سال)	۲۰-۰	۳۰-۲۱	۴۰-۳۱
فراوانی (نفر)	۸۵	۱۴۵	۱۹
مدرک تحصیلی	دیپلم و پایین‌تر	کاردانی	کارشناسی
فراوانی	۱۰۰	۳۴	۱۰۷
		کارشناسی ارشد	دکترا
		۵۲	۹
کل			۳۰۲

ماتریس ضریب همبستگی پیرسون

داده‌های جدول ۳ میزان همبستگی میان متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همبستگی میان تمامی متغیرها در سطح $P_{value} \leq 0.01$ یا $P_{value} \leq 0.05$ معنادار است. همبستگی میان نمره کل خروج و تبلیغات شفاهی منفی برابر با $r = 0.53$ و در سطح $P_{value} \leq 0.01$ معنادار بود. همچنین همبستگی میان نمره کل خروج و اعتراض به گروه سوم برابر با $r = 0.53$ و در سطح $P_{value} \leq 0.01$ معنادار بود. ضرایب همبستگی سایر متغیرها در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

کد	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱													
۲	۰,۵۳**												
۳	۰,۱۶*	۰,۱۶*											
۴	۰,۳۱**	۰,۰۵*	۰,۳۱**										
۵	۰,۳۰**	۰,۲۹**	۰,۲۴**	۰,۴۳**									
۶	۰,۳۸**	۰,۱۸*	-۰,۱۰*	-۰,۰۶*	۰,۲۸**								
۷	۰,۰۴*	-۰,۰۴*	۰,۱۹*	-۰,۰۵*	۰,۵۹**	۰,۱۴*							
۸	۰,۲۷**	۰,۲۲**	-۰,۰۲*	-۰,۰۳*	-۰,۰۸*	۰,۱۰*	-۰,۱۶*						
۹	۰,۳۱**	۰,۱۹*	-۰,۱۰*	-۰,۱۳*	۰,۲۱**	۰,۳۸**	۰,۲۱**	-۰,۲۱**					
۱۰	۰,۰۲*	۰,۰۷*	۰,۳۱**	۰,۲۹**	۰,۰۷*	-۰,۴۰**	۰,۱۹*	۰,۰۴۷*	-۰,۲۰**				
۱۱	۰,۲۱**	۰,۱۸*	۰,۰۸*	۰,۱۰*	۰,۰۷*	-۰,۲۵**	-۰,۰۳*	۰,۲۷**	۰,۰۹*	۰,۳۵**			
۱۲	۰,۴۱**	۰,۱۹*	-۰,۰۷*	۰,۰۹*	۰,۱۷*	۰,۱۷*	-۰,۱۱*	۰,۱۷*	۰,۳۶**	-۰,۰۸*	۰,۰۷*		
۱۳	۰,۲۳**	-۰,۱۹*	۰,۰۶*	۰,۲۶**	-۰,۱۴*	-۰,۱۷*	-۰,۰۹*	۰,۰۴*	-۰,۰۴*	۰,۱۷*	۰,۰۶*	-۰,۰۶*	

≤ 0/01 p ≤ 0/05 **p°

یکی از پیش‌فرض‌های رگرسیون خطی چندگانه این است که توزیع داده‌های متغیر وابسته باید نرمال و یا نزدیک به نرمال باشد. برای پی بردن به نرمال بودن یا نبودن داده‌ها می‌توان از آزمون کولموگروف-اسمیرنف^۱ استفاده کرد (حبیب‌پور گتایی و صفری شالی، ۱۳۸۸). داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که P_{value} کولموگروف-اسمیرنف برابر با ۰,۷۶ و در سطح ۰,۰۵ معنادار نیست. بنابراین می‌توان گفت که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بوده و می‌توان از رگرسیون چندگانه استفاده کرد.

1. Kolmogorov-Smirnov Test

جدول ۴. آزمون کولموگروف - اسمیرنف

۳۰۲	نمونه	
۳۰,۷۴۱۷	میانگین	پارامترهای توصیفی
۶,۸۹۹۸۲	انحراف معیار	
۰,۰۶۸	خالص	بیشترین تفاوت‌ها
۰,۰۶۸	مثبت	
۰,۰۴۸-	منفی	
۰,۰۶۸	آماره	
۰,۷۶	P value	

از دیگر مفروضه‌های اساسی تحلیل رگرسیون چندگانه استقلال متغیرهای مستقل از یکدیگر است. این مفروضه توسط آزمون دوربین واتسون^۱ بررسی می‌شود. اگر مقدار آماره این آزمون بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد می‌توان استقلال مشاهدات را پذیرفت و تحلیل را دنبال کرد (تاباچنیک و فیدل^۲، ۲۰۰۰ به نقل از بشلیده، ۱۳۹۱). بر اساس داده‌های جداول ۵ تا ۹، مقدار آماره آزمون دوربین واتسون در محدود مجاز قرار دارد و می‌توان استقلال داده‌ها را پذیرفت.

تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر پاسخ‌های اعتراض‌آمیز

برای سنجش میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر هر یک از متغیرهای وابسته از رگرسیون چندگانه به شیوه همزمان یا استاندارد استفاده شد. زمانی که مدل نظری یا پیش‌بینی‌های نظری قوی در زمینه پژوهش مورد نظر در دسترس نیست، مناسب‌ترین روش استفاده از روش همزمان یا استاندارد است (بریس، کمپ و رزمری^۳، ۱۳۸۹). بر همین اساس و از آنجایی که در زمینه رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی مطالعات و مدل‌های نظری قوی وجود ندارد از همین روش برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. داده‌های جدول ۵ حاکی از این است اسناد بیرونی با ضریب ۰/۳۰ بیشترین تأثیر را بر خروج کاربران دارد. مؤلفه اهمیت خدمات از نظر مشتریان کتابخانه‌های عمومی با ضریب ۰/۱۳ دومین عامل اثرگذار بر خروج است. همچنین، یافته‌ها نشان

1. Durbin-Watson

2. Tabachnick and Fidell

3. Brace, Kemp and Rosemary

داد که هنجارهای شخصی و مزایای اجتماعی نیز تأثیر معناداری با خروج به‌عنوان یکی از نمودهای رفتار اعتراض‌آمیز داشتند:

جدول ۵. تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر خروج

Sig. F	Durbin-Watson	F	Adjusted R Square	R ²	R	Sig.	t	ضریب‌های استاندارد	ضریب‌های غیراستاندارد		
								Beta	Std. Error		B
۰,۰۰۱	۱,۹۹	۲۳,۱۴۱	۰,۴۸	۰,۳۸	۰,۶۲	۰,۰۲	-۲,۷۳		۱,۱۳	-۲,۵۵	(Constant)
Correlations											
Zero-order			Partial		Part						
۰,۱۶			۰,۲۰		۰,۳۴	۰,۰۱۱	۲,۵۶	۰,۱۰	۰,۰۳	۰,۰۷	هنجارهای شخصی
۰,۰۷			۰,۰۹		۰,۰۲	۰,۰۳۶	۲,۱۱	۰,۰۱	۰,۰۵	۰,۱۱	مزایای اجتماعی
۰,۱۰			۰,۱۳		۰,۲۷	۰,۰۸۳	۱,۷۴	۰,۰۸	۰,۰۴	۰,۰۶	ادراک استفاده رایگان
۰,۰۹			۰,۱۲		۰,۳۸	۰,۱۸	۱,۳۵	۰,۰۷	۰,۰۳	۰,۰۴	دشواری اعتراض کردن
۰,۰۲			۰,۰۳		۰,۰۱	۰,۰۳۰	۱,۰۴	۰,۰۷	۰,۰۴	۰,۰۴	احتمال موفقیت
۰,۱۹			۰,۲۳		۰,۲۲	۰,۰۰۹	۲,۶۳	۰,۱۳	۰,۰۵	۰,۱۴	اهمیت خدمات
۰,۳۱			۰,۳۷		۰,۴۶	۰,۰۰۱	۶,۳۹	۰,۳۰	۰,۰۵	۰,۳۵	اسناد بیرونی
-۰,۱۷			-۰,۲۱		-۰,۲۴	۰,۰۳۸	-۲,۰۸	-۰,۰۹	۰,۰۵	-۰,۱۱	وفاداری

یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان متغیرهای پیش‌بین مورد مطالعه، متغیرهای «اهمیت خدمات» و «ادراک استفاده رایگان» همبستگی معنادار مثبتی با تبلیغات شفاهی منفی داشتند. همچنین میان وفاداری و تبلیغات شفاهی منفی، همبستگی معنادار منفی وجود داشت (جدول ۶).

جدول ۶: تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر تبلیغات شفاهی منفی

Sig. F	Durbin - Watson	F	Adjusted R Square	R ²	R	Sig.	T	ضریب‌های استاندارد	ضریب‌های غیراستاندارد		
								Beta	Std. Error		B
۰,۰۰۱	۱,۸۷	۸,۸۰	۰,۱۷	۰,۱۹	۰,۴۴	۰,۰۵	۱,۹۳		۱,۲۶	۲,۴۳	(Constant)
Correlations											
Zero-order			Partial		Part						
	۰,۱۸		۰,۰۹	۰,۰۸	۰,۱۲	۱,۵۴	۰,۰۹	۰,۰۳	۰,۰۵	هنجارهای شخصی	
	-۰,۰۸		-۰,۰۵	-۰,۰۴	۰,۴۳	۲,۱۸	۰,۱۳	۰,۰۶	-۰,۰۵	مزایای اجتماعی	
			۰,۱۳	۰,۱۱	۰,۰۳	۲,۱۸	۰,۰۱	۰,۰۴	۰,۰۹	ادراک استفاده رایگان	
			۰,۰۸	۰,۰۷	۰,۰۲	۱,۳۰	۰,۰۹	۰,۰۳	۰,۰۴	دشواری اعتراض کردن	
			۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۹	۰,۱۵	۰,۰۱	۰,۰۴	۰,۰۶	احتمال موفقیت	
			۰,۲۰	۰,۱۹	۰,۰۰۱	۳,۵۷	۰,۲۱	۰,۰۶	۰,۲۳	اهمیت خدمات	
			۰,۱۲	۰,۱۱	۰,۰۴۳	۲,۰۳	۰,۱۲	۰,۰۶	۰,۱۳	اسناد بیرونی	
			-۰,۲۲	-۰,۲۰	۰,۰۰۱	-۳,۸۳	-۰,۲۱	۰,۰۶	-۰,۲۴	وفاداری	

مندرجات جدول ۷ نشان می‌دهد که «هنجارهای شخصی» و «بیان اعتراض شفاهی مستقیم» به کتابداران و مسئولان همبستگی معنادار منفی با هم دارند. «مزایای اجتماعی» و «احتمال موفقیت» به ترتیب با ضرایب ۰,۱۲ و ۰,۱۰ بیشترین تأثیر را بر اعتراض شفاهی مستقیم داشتند.

جدول ۷. تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر اعتراض شفاهی مستقیم

Sig. F	Durbin-Watson	F	Adjusted R Square	R ²	R	Sig.	T	ضریب‌های استاندارد	ضریب‌های غیراستاندارد		
								Beta	Std. Error		B
۰,۰۰۱	۲,۰۶	۳,۹۹	۰,۰۷	۰,۰۹	۰,۳۱	۰,۰۰۱	۵,۲۳		۱,۱۰	۵,۷۴	(Constant)
Correlations											
Zero-order			Partial		Part						
											هنجارهای شخصی
											مزایای اجتماعی
											ادراک استفاده رایگان
											دشواری اعتراض کردن
											احتمال موفقیت
											اهمیت خدمات
											اسناد بیرونی
											وفاداری

اطلاعات جدول ۸ حاکی از آن است که «احتمال موفقیت» با ضریب ۰,۳۱ بیشترین همبستگی را با «اعتراض شفاهی غیرمستقیم» داشته است. همبستگی معناداری میان دیگر متغیرهای پیش‌بین با متغیر اعتراض شفاهی غیرمستقیم دیده نشد.

جدول ۸. تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر اعتراض شفاهی غیرمستقیم

Sig. F	Durbin-Watson	F	Adjusted R Square	R ²	R	Sig.	T	ضریب‌های استاندارد	ضریب‌های غیراستاندارد		
								Beta	Std. Error B		
۰/۰۰۱	۲/۰۲	۴/۷۸	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۳۴	۰/۰۴	۲/۰۲		۱/۲۴	۲/۵۰	(Constant)
Correlations											
Zero-order			Partial		Part						
	۰/۰۵		۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۲۸	۱/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۴	هنجارهای شخصی	
	-۰/۰۴		-۰/۰۶	-۰/۰۶	۰/۲۷	-۱/۰۹	-۰/۰۷	۰/۰۶	-۰/۰۷	مزایای اجتماعی	
	۰/۰۵		-۰/۰۹	-۰/۰۸	۰/۸۸	-۰/۱۵	-۰/۰۱	۰/۰۴	-۰/۰۱	ادراک استفاده رایگان	
	-۰/۰۳		-۰/۰۲	-۰/۰۳	۰/۶۵	-۰/۴۵	-۰/۰۳	۰/۰۳	-۰/۰۱	دشواری اعتراض کردن	
	۰/۳۱		۰/۲۸	۰/۲۷	۰/۰۰۱	۴/۹۹	۰/۳۱	۰/۰۴	۰/۲۱	احتمال موفقیت	
	۰/۱۴		۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۶۶	۰/۴۴	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۰۳	اهمیت خدمات	
	۰/۰۹		۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۰۷	۱/۸۱	۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۱۲	اسناد بیرونی	
	۰/۰۶		-۰/۰۸	-۰/۰۷	۰/۸۹	-۰/۱۴	-۰/۰۱	۰/۰۶	-۰/۰۱	وفاداری	

متغیرهای پیش‌بین هنجارهای شخصی و احتمال موفقیت تأثیر معنادار مثبتی با اعتراض به گروه سوم دارند. میان سایر متغیرها تأثیر معناداری مشاهده نشد (جدول ۹).

جدول ۹. تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر اعتراض به گروه سوم

Sig. F	Durbin-Watson	F	Adjusted R Square	R ²	R	Sig.	T	ضریب‌های استاندارد	ضریب‌های غیراستاندارد		
								Beta	Std. Error		B
۰,۰۰۱	۱,۷۲	۵,۸۶	۰,۱۱	۰,۱۴	۰,۳۷	۰,۰۵	۱,۸۶		۱,۱۵	۲,۱۳	(Constant)
Correlations											
Zero-order			Partial		Part						
	۰,۲۷		۰,۱۹	۰,۱۸	۰,۰۰۱	۳,۳۶	۰,۲۱	۰,۰۳	۰,۱۰	هنجارهای شخصی	
	۰,۰۲		-۰,۰۱	-۰,۰۹	۰,۸۶	-۰,۱۷	-۰,۰۱	۰,۰۶	-۰,۰۱	مزایای اجتماعی	
	۰,۰۱		-۰,۰۹	-۰,۰۱	۰,۰۹	-۱,۷۲	-۰,۱۰	۰,۰۴	-۰,۰۷	ادراک استفاده رایگان	
	۰,۲۱		۰,۰۸	۰,۰۷	۰,۱۸	۱,۳۳	۰,۰۹	۰,۰۳	۰,۰۴	دشواری اعتراض کردن	
	۰,۰۹		۰,۱۱	۰,۱۰	۰,۰۵	۱,۹۳	۰,۱۲	۰,۰۴	۰,۰۸	احتمال موفقیت	
	۰,۱۲		۰,۱۱	۰,۱۰	۰,۰۶	۱,۸۷	۰,۱۱	۰,۰۶	۰,۱۱	اهمیت خدمات	
	۰,۱۹		۰,۱۳	۰,۱۲	۰,۰۲۸	۲,۲۱	۰,۱۳	۰,۰۶	۰,۱۳	اسناد بیرونی	
	-۰,۱۳		-۰,۱۱	-۰,۱۰	۰,۰۶	-۱,۹۲	-۰,۱۱	۰,۰۶	-۰,۱۱	وفاداری	

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش مطالعه رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان، عوامل اثرگذار بر بروز این رفتار و نمودهای مختلف آن است. علی‌رغم مطالعات مرتبط با رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان در عرصه‌های مختلف تجاری، مطالعه رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان کتابخانه‌ها چندان مورد توجه قرار نگرفته است. پیشنهاد مطالعه رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان به

اواسط دهه ۱۹۶۰ و مطالعات حوزه بازاریابی بر می‌گردد. با این وجود، رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان در کتابخانه‌های عمومی چندان مورد توجه قرار نگرفته است (باتلی^۱، ۲۰۰۷). این در حالی است که با اندکی تغییرات می‌توان این مفهوم را در سازمان‌های غیرانتفاعی به کار گرفت (اوه، ۲۰۰۶).

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش طیفی از همبستگی‌های معنادار مثبت و منفی را میان متغیرهای پژوهش نشان داد. یافته‌ها حاکی از آن بود که متغیرهای اسناد بیرونی، اهمیت خدمات، نگرش افراد نسبت به اعتراض، هنجارهای شخصی و مزایای اجتماعی بیشترین همبستگی را بر متغیر خروج کاربران از دایره اعضا و استفاده‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی داشتند. همچنین متغیرهای اهمیت خدمات و ادراک استفاده‌رایگان همبستگی معنادار مثبتی با تبلیغات شفاهی منفی داشتند. همچنین، میان متغیرهای وفاداری و تبلیغات شفاهی منفی همبستگی معنادار منفی وجود داشت. از میان متغیرهای پژوهش، بین هنجارهای شخصی و اعتراض شفاهی مستقیم به کتابداران و مسئولان همبستگی معنادار منفی و بین متغیرهای مزایای اجتماعی و احتمال موفقیت و اعتراض شفاهی مستقیم همبستگی معنادار مثبت وجود داشت. احتمال موفقیت تأثیرگذارترین متغیر بر بروز رفتار اعتراض شفاهی غیرمستقیم بود. متغیرهای پیش‌بین هنجارهای شخصی و احتمال موفقیت رابطه معنادار مثبتی با اعتراض به گروه سوم داشتند.

یافته‌های مطالعات اوه (۲۰۰۳، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶) درباره رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی کشور کره جنوبی نیز نتایج پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. مطالعه اوه (۲۰۰۳) نیز وجود همبستگی معنادار میان متغیرهای میان دشواری اعتراض کردن و تبلیغات شفاهی منفی و نیز میان اسناد بیرونی و اکثر رفتارهای اعتراض‌آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی کره جنوبی را تأیید کرد. مطالعات دیگر وی نیز مؤید آن بود که میان هنجارهای شخصی و اهمیت خدمات و تبلیغات شفاهی منفی و اعتراض غیرمستقیم رابطه معنادار مثبتی وجود داشت. بر اساس یافته‌های وی، مزایای اجتماعی بر بروز رفتار خروج توسط کاربران مؤثر بود و همچنین احتمال موفقیت در فرایند اعتراض کردن بر بیان اعتراض به صورت مستقیم و غیرمستقیم اثر داشت (اوه، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶). نکته قابل تأمل در مطالعات اوه، توجه وی

1. Butelli

به متغیر پیش‌بین «ادراک استفاده رایگان» در بافت کتابخانه‌های عمومی نسبت به کتابخانه‌های دانشگاهی است. وی برای نخستین بار این متغیر را بر مدل‌های رایج تجاری افزود و در کتابخانه‌های عمومی استفاده کرد. وی معتقد بود که این متغیر می‌تواند مانع مهمی بر سر راه بیان اعتراضات توسط مشتریان کتابخانه‌های عمومی باشد. البته درباره کتابخانه‌های دانشگاهی به نظر نمی‌رسد که این متغیر تأثیر عمیقی بر رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان داشته باشد، چرا که آن‌ها کم‌تر تصور می‌کنند که خدمات کتابخانه رایگان است. از دیگر مطالعات قابل ذکر درباره رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان می‌توان به آثار سوکی^۱ (۲۰۱۰ و ۲۰۱۱) اشاره کرد. در مطالعات وی نیز وجود روابط متعدد معنادار میان متغیرهای پیش‌بین و رفتارهای اعتراض‌آمیز تأیید شده است.

پژوهشگران نیز به بررسی رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان در دیگر سازمان‌های خدماتی و تجاری پرداخته‌اند. نگرش نسبت به اعتراض (اشرف و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ چودری^۳، ۲۰۱۴؛ تاج‌زاده نمین و محقق، ۱۳۹۳)، احتمال موفقیت (اشرف و همکاران، ۲۰۱۳؛ تاج‌زاده نمین و محقق، ۱۳۹۳)، اهمیت موقعیت و هنجارهای فردی (تاج‌زاده نمین و محقق، ۱۳۹۳) و وفاداری مشتریان (اشرف و همکاران، ۲۰۱۳) بر بروز رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان تأثیر مثبتی داشته‌اند. تقی‌زاده و پناهی^۴ (۲۰۱۳) نشان دادند که مشتریان تازه‌وارد در مقایسه با مشتریان وفادار تمایل بیشتری به بیان اعتراض‌های شخصی در قالب اظهارنظرهای منفی درباره سازمان داشتند و بیشتر تجربه نامطلوبشان را به خانواده و دوستان انتقال می‌دادند.

امروزه مسئله حفظ، جذب و توسعه مشتریان توسط کتابخانه‌های عمومی از مسائل قابل تأمل در سیاست‌گذاری و مدیریت کلان کتابخانه‌های عمومی است. نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور از طریق برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در قالب راه‌اندازی، نوسازی و بازسازی فضا و تجهیزات کتابخانه و همچنین راه‌اندازی شبکه‌های کتاب‌خوانی، کتاب‌من، مسابقات مکتوب، نشست‌های کتاب‌خوانی و غیره تلاش بسیاری در راستای جذب فراگیر مخاطبان کرده است. این در حالی است که بررسی متون حوزه بازاریابی نشان می‌دهد که حفظ مشتریان قدیمی و تلاش در بازگشت این مشتریان، مقرون به‌صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است. کاهش تعداد مشتریان کتابخانه‌ها چالشی بین‌المللی است و مؤثرترین راه برای افزایش استفاده، توجه به

1. Suki 2. Ashraf and *et al.* 3. Choudhury 4. Taghizadeh and Panahi

بازگشت مشتریان است که قبلاً از خدمات استفاده کرده‌اند (کر^۱، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، مطابق مبانی علم اقتصاد، معمولاً ۸۰ درصد از منافع یک سازمان یا بنگاه، تنها از ۲۰ درصد از مشتریان به دست می‌آید. برای تمامی سازمان‌ها، بازگرداندن ۲۰ درصد مشتریانی که در ۸۰ درصد سود سازمان مشارکت دارند، بسیار حائز اهمیت است. در واقع، این ۲۰ درصد، به عنوان مشتریان وفادار شناخته می‌شوند (ودپاتاک^۲، ۲۰۱۳ به نقل از کشوری و گرایسی، ۱۳۹۴). البته در سازمان‌های غیرانتفاعی همانند کتابخانه‌ها، که سود مادی در اولویت نیست، منظور از منافعی که از مشتریان وفادار به دست می‌آید را می‌توان در قالب مواردی همچون هزینه کمتر نسبت به جذب مشتریان جدید (مون و مینورس^۳، ۲۰۰۰)، تبلیغ برای خدمات کتابخانه (گوپتا^۴، ۲۰۰۳)، حمایت از کتابخانه در مواقع مورد نیاز (رولی و داوس^۵، ۱۹۹۹) و عدم ابراز نارضایتی (در صورت وجود) به مقامات مسئول و نشریات محلی (اوه، ۲۰۰۳) مورد توجه قرار داد. به همین دلیل کتابداران کتابخانه‌های عمومی علاوه بر این که در اندیشه جذب مشتریان جدید هستند باید به حفظ مشتریان قدیمی خود نیز توجه خاصی داشته باشند. سازمان‌های خدماتی برای یک رقابت موفقیت‌آمیز نیازمند توجه جدی به بازخورد و اعتراضات مشتریان‌شان هستند (زیتمال، بری و پاراسورامان^۶، ۱۹۹۳) و حتی آن‌ها را به بیان اعتراض‌شان نیز تشویق می‌کنند (تکس، برون و چندرشکاران^۷، ۱۹۹۸).

گرفتن اطلاعات و بازخورد از مشتریان عوامل مهمی در دستیابی به بازاریابی مثبت هستند (ورهیز، بردی و هورویتز^۸، ۲۰۰۶). یکی از نمودهای این بازخورد، رفتار اعتراض‌آمیز است. برای سازمان‌های خدماتی درک منطق این رفتار و این که مشتریان چگونه تجربیاتشان از خدمات نامطلوب را بازگو می‌کنند، امری حیاتی است. اگرچه بسیاری از مشتریان هیچ شکایتی به سازمان‌ها نمی‌کنند (سینق و پانديا^۹، ۱۹۹۱؛ اسمیت و بولتون^{۱۰}، ۲۰۰۲)، اما باید توجه داشت که خروج و بازاریابی شفاهی منفی از خطرناک‌ترین نمودهای رفتار اعتراض‌آمیزند، زیرا آن‌ها نامرئی بوده و به آسانی قابل درک و مدیریت نیستند (سینق، ۱۹۹۰ الف).

1. Kerr
3. Moven and Minors
5. Rowley and Dawes
7. Tax, Brown and Chandrashekar
9. Singh and Pandya

2. Vedpathak
4. Gupta
6. Ziehaml, Berry and Parasuraman
8. Voorhees, Brady and Horowitz
10. Smith and Bolton

بسیاری از مدل‌های رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان از محیط‌های تجاری نشئت گرفته و مبتنی بر منطق کالاگرایی هستند. در این رویکرد رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان، پدیده‌ای پس از خرید یا مصرف کالا یا محصول در نظر گرفته شده است (هیرشمن ۱۹۷۰؛ دی و لاندن ۱۹۷۷؛ ریچینز، ۱۹۸۳؛ سینق، ۱۹۸۸؛ استیفنز^۱ ۲۰۰۰). برخلاف محیط‌های تجاری، در محیط‌های خدماتی - همانند کتابخانه‌های عمومی - رویکرد حاکم بر رفتار اعتراض‌آمیز مشتریان منطق خدمت‌گرایی^۲ است. در این رویکرد مشتریان ارزش خدمت را در طی تعامل با آن درک می‌کنند. از این رو، هرگونه بی‌کیفیتی خدمات را در طول این تعامل تجربه نموده و ممکن است بلافاصله به سازمان اعتراض کنند یا تجربه نامطلوبشان را به دیگران انتقال دهند. از دیدگاه منطق خدمت‌گرایی، اعتراض‌ها فرایندی رفتاری هستند که هم در طی فرایند خدمت رخ می‌دهند و هم فرایندی هستند که پس از تعامل^۳ اتفاق می‌افتند (وارگو و لاش^۴، ۲۰۰۴؛ ترنونول، ۲۰۰۷).

اعتراض بازخورد ارزشمندی است که می‌تواند به شناسایی و حل مشکلات، ارتقاء کیفیت خدمات کتابخانه و ارزیابی و برآورده ساختن نیازهای کاربران کمک کند. درک رفتار اعتراض‌آمیز مشتری و مدیریت اعتراضات به گونه‌ای مؤثر می‌تواند تعهد مشتری به کتابخانه را افزایش و وفاداری مشتریان را شکل دهد و مشتریان را راضی کند (اوه، ۲۰۰۳). بنابراین مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی باید مشتریان خود را به بیان نیازها و اعتراض‌هایشان تشویق کنند.

مدیران و کتابداران با آموزش راه و روش انتقال اعتراض به مشتریان، اشتیاق و جدیت خود را برای پیگیری خواسته‌های آن‌ها نشان می‌دهند. یکی از چالش‌های مشتریان انتخاب کانال مناسب برای انتقال اعتراضشان است. ایجاد کانال‌های مختلفی همچون صندوق‌های پیشنهادها، شماره تماس با مدیران رده‌بالا، آدرس ایمیل و شاید مهم‌تر از همه این عوامل راه‌اندازی سامانه‌ای برای بیان اعتراض‌ها، پیگیری آن‌ها تا به نتیجه رسیدن و راهبردهایی که برای حل آن‌ها در نظر گرفته شده راهکارهای مناسبی برای مدیریت اعتراض‌ها باشد. مدیران کتابخانه‌های عمومی در تمامی سطوح باید به این نکته توجه داشته باشند که نبود/ یا کم بودن شمار اعتراض همواره دلیلی بر مطلوبیت اوضاع نیست. بخشی از این وضعیت به بازار انحصاری کتابخانه‌های عمومی برمی‌گردد، به‌ویژه در مناطقی از داشتن کتابخانه‌های اقماری دیگر

1. Stephens

2. service-dominant logic

3. post-interaction

4. Vargo and Lusch

سازمان‌ها همانند شهرداری‌ها، کتابخانه‌های دانشگاهی، مدارس و امثال آن بی‌بهره هستند. از این رو، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌هایی با هدف شناسایی رفتارهای اعتراض‌آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی کشور در مناطق دیگر انجام شود تا بتوان تصویری بهتر از وضعیت مورد نظر ارائه داد.

منابع

- بریس، نیکلا، کمپ، ریچارد و رزمی، سنلگار (۱۳۸۹). تحلیل داده‌های روانشناسی با برنامه‌اس پی اس اس. ترجمه خدیجه علی آبادی و علی صمدی. تهران: دوران.
- بشلیده، کیومرث (۱۳۹۱). روش‌های پژوهش و تحلیل آماری: مثال‌های پژوهشی با SPSS و AMOS. اهواز: دانشگاه شهید چمران.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و محقق، منیره (۱۳۹۳). واکنش شکایت‌آمیز دانشجویان از خدمات موجود در دانشگاه در محیط‌های آنلاین و آفلاین (مورد مطالعه: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد قزوین). مدیریت توسعه و تحول، ۱۶(۱)، ۷۱-۸۱.
- حبیب‌پور گنتابی، کرم و صفری شالی، رضا (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: لویه؛ متفکران.
- حسن‌زاده، محمد و حکم‌آبادی، روح‌ا. (۱۳۹۴). رابطه بین فرهنگ سازمانی و کیفیت خدمات در کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی در شهرستان مشهد. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۱(۱)، ۵۴۹-۵۶۷.
- کشوری، مریم و گرایی، احسان (۱۳۹۲). بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان به همراه ارائه مدل. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۶(۳)، ۱۵-۳۶.
- کشوری، مریم و گرایی، احسان (۱۳۹۴). نقش تعدیل‌کننده درگیری در خدمات بر رابطه میان ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی غرب کشور). پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۵(۱)، ۲۲۱-۲۳۴.
- محمدبیگی، فاطمه و حسن‌زاده، محمد (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات کتابخانه‌های عمومی وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در شهر قزوین با استفاده از ابزار لیب کوال. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۵(۱)، ۷-۲۹.
- نوروزی، یعقوب و درم‌نثاری، مهدی (۱۳۹۳). بررسی کیفیت خدمات کتابخانه‌های عمومی از طریق مدل تحلیل شکاف مبتنی بر دیدگاه کاربران: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی مستقر در شهر تبریز. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۰(۴)، ۶۸۵-۷۰۷.

References

- Ashraf, T.; Sajjad, W.; Rizwan, M.; Ahmed, D. & Nazeer, H. (2013). Determinants of Consumer Complaining Behavior: A Study of Pakistan. *International Journal of Learning & Development*, 3 (6), 121-138.
- Blodgett, J. G. & Granbois, D. H. (1992). Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5 (1), 93-103.
- Butelli, S. (2007). Consumer Complaint Behavior (CCB): A Literature Review. Retrieved January 25, 2017, from: [http://dspace-unipr.cineca.it/bitstream/1889/1178/1/Butelli%2520Literature%2520review.pdf](http://dspace.unipr.cineca.it/bitstream/1889/1178/1/Butelli%2520Literature%2520review.pdf)
- Choudhury, K. (2014). Service Quality and Customers' Complaining Behavior: A Study of the Indian Banking Sector. *Service Marketing Quarterly*, 35 (2), 123-137.
- Dabholkar, P. (1994). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100-119.
- Day, R. L. & Landon, E. L. J. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In Woodside, A. G, Sheth, J. N. & Bennett, P. D. (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*. New York, NY: North-Holland Publishing.
- Day, R. L. (1980). Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. In Lamb, C. W. & Dunne, P. M. (Eds.), *Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*. New York. McGraw-Hill.
- Gopta, D. K. (2003). Marketing of Library and Information Services: Building a New Discipline for Library and Information Science Education in Asia. *Malayan Journal of Library and Information Science*, (8) 2, 111-120.
- Hernon, P. & Altman, E. (2010) *Assessing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers*. Chicago: American Library Association.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hirschman, A. O. (1973). Exit, Voice and Loyalty: Further Reflections and a Survey of Recent Contributions. *Social Science Information*, 13 (1), 7-26.
- Kerr, G. D. (2010). Gaining and Retaining Customer Loyalty. *Public Library Quarterly*, 29 (1), 1-29.
- Keshvari, M.; Zare-Farashbandi, F. & Geraei, E. (2015). Modelling Influential Factors on Customer Loyalty in Public Libraries: A Study of West Iran. *The Electronic Library*, 33 (4), 810-823.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30 (3), 607-610.
- Landon, E. L. J. (1980). The Direction of Consumer Complaint Research. *Advances in Consumer Research*, 7 (1), 335-338.

- Lennon, S. J. & Davis, L. L. (1989). Clothing and Human Behavior From a Social Cognitive Framework: Theoretical perspectives. *Clothing and Textile Research Journal*, 7 (4), 41-48.
- Mowen, J. C. & Minors, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Oh, D. G. (2003). Complaining Behavior of Public Library Users in South Korea. *Library & Information Science Research*, 25 (1), 43-62.
- Oh, D. G. (2004). Complaining Behavior of Academic Library Users in South Korea. *The Journal of Academic Librarianship*, 30 (2), 136-44.
- Oh, D. G. (2006). Complaining Intentions and Their Relationships to Complaining Behavior of Academic Library Users in South Korea. *Library Management*, 27 (3), 168-189.
- Phau, I. & Baird, M. (2008). Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses towards Service Dissatisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (6), 587-604.
- Richins, M. L. (1982). An Investigation of Consumer's Attitudes toward Complaining. *Advances in Consumer Research*, 9 (1), 502-506.
- Richins, M. L. (1983). An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10 (1), 73-83.
- Rowley, J. & Dawes, J. (1999). Customer Loyalty - a relevant concept for librarian? *Library Management*, 20 (6), 345-3.
- Singh, J. & Pandya, S. (1991). Exploring the Effects of Consumer's Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. *European Journal of Marketing*, 25 (9), 7-21.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of marketing*, 52 (1), 93-107.
- Singh, J. (1990a). Voice, Exit and Negative Word-of Mouth Behaviors: An Investigation Across three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 1-15.
- Singh, J. (1990b). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Style. *Journal of Retailing*, 66 (1), 57-99.
- Smith, A. K. & Bolton, R. N. (2002). The effect of customer's emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 5-23.
- Stephens, N. (2000). Complaining. In Swartz, T. & Iacobucci, D. (Eds.). *Handbook of Service Marketing and Management*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Suki, N. M. (2010). Dissatisfaction Attributions and Complaining Behavior of Public Library Users. *Information Management and Business Review*, 1(1), 28-39.

- Suki, N. M. (2011). Public Library User's Dissatisfaction Attribution and Complaining. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16 (2), 81-94.
- Taghizadeh, H. & Panahi, K. (2013). A Comparative Study of Complaint Behavior of Loyal Customers versus First Customers. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 1 (3), 330-337.
- Tax, S.; S Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62 (2), 60-76.
- Tronvoll, B. (2007). Customer Complaint Behaviour from the Perspective of the Service-Dominant Logic of Marketing. *Managing Service Quality*, 17 (6), 601-20.
- Tronvoll, B. (2008). *Customer Complaint Behavior in Service*. Unpublished Master Thesis, Karlstad University, Faculty of Economic Sciences, Communication and IT Business Administration, Sweden: Karlstad
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6 (4), 324-35.
- Velazquez, B. M.; Blasco, B. F.; Saura, I. G. & Contri, G. B. (2010). Causes for Complaining Behavior Intentions: The Moderator Effect of Previous Customer Experience of the Restaurant. *Journal of Services Marketing*, 24 (7), 532-545.
- Voorhees, C. M.; Brady, M. K. & Horowitz, D. M. (2006). A Voice from the Silent Masses: an Exploratory and Comparative Analysis of Non-Complainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 514-527.
- Yuksel, A.; Kilinc, U. & Yuksel, F. (2006). Cross-National Analysis of Hotel Customers' Attitude toward Complaining and Their Complaining Behaviours. *Tourism Management*, 27 (1): 11-24.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Satisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57 (4), 445-455.
- Ziethaml, V. A.; Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1-12.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

اگرایی، حسان و سیامکی، صبا (۱۳۹۵) تحلیل رفتارهای اعتراض‌آمیز مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان: عوامل اثرگذار و پیامدها. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۲ (۴)، ۶۷۷-۶۵۳.

Complaining Behaviors of Public Library Customers of Lorestan Province in Iran: Influential Factors and Outcomes

Ehsan Geraei

Faculty member, Dept. of KIS, Lorestan University
ehsan.geraei@gmail.com

Saba Siamaki (Corresponding author)

Expert in collaboration office, Iran Public Libraries Foundation, Iran
Received: 20th November 2015; Accepted: 6th June 2016

Abstract

Purpose: This research aimed at the investigation of factors influencing complaining behaviors of public libraries customers of Lorestan province in Iran.

Methodology: survey method was preferred for this research and we used a questionnaire as a data gathering tool. The study population consisted of 27000 members of public libraries in Lorestan province. 302 members selected by simple random sampling method and the final data analysis were carried out using 302 completed questionnaires. Data were analyzed using SPSS software. In order to perform statistical analysis, Regression and Pearson Correlation tests were used.

Findings: The results showed that “external attribution” has the largest influence on “exit” with Pearson coefficient 0.30. The second most influential factor was “service importance” with Pearson coefficient 0.13. Two predictor variables (social benefits and likelihood of success) have the highest influence on “direct voice”. Also, “likelihood of success” with a value of 0.31 has the highest influence on “indirect voice”.

Originality/Value: complaining is a valuable feedback, which can help managers to identify and solve problems, improve the quality of library services and meet the demands of the users. The valuable finding of the research was eventfulness of “external attribution” and “service importance”.

Keywords: Complaining behaviors, public libraries, customers, Lorestan Province.