

بررسی تأثیر خدمات ارائه‌شده بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی کشور (مطالعه موردی: شهر رشت)

جلال مظلوم (نویسنده مسئول)

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

مرتضی سلطانی

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

نیما سلطانی‌نژاد

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

چکیده

هدف: مقاله حاضر درصدد بررسی تأثیر خدمات ارائه‌شده بر ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر رشت است.

روش: پژوهش حاضر به روش پیمایشی از نوع همبستگی انجام شده است و از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت داده‌ها کمی به شمار می‌آید. از بررسی متون و پرسشنامه استاندارد بومی‌سازی شده برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه بین ۴۵۰ نفر از کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر رشت توزیع گردید و در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه بازگشت داده شد و برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روایی محتوایی پرسشنامه توسط سه تن از متخصصان و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی به تأیید رسید. پایایی ابزار نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد.

یافته‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارزش ادراک‌شده کاربران از خدمات ارائه‌شده موجب ایجاد حس رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها نسبت به حضور و بهره‌برداری مجدد از خدمات کتابخانه می‌شود. همچنین طبق یافته‌ها ارتباط مستقیم و معناداری بین ارزش ادراک‌شده و وفاداری کاربران مشاهده نگردید. ضمن اینکه رابطه مثبت خدمات شامل منابع الکترونیک، نشریات چاپی و محیط کتابخانه با ارزش ادراک‌شده تأیید شد اما معناداری ارتباط بین خدمات منابع الکترونیک، نشریات چاپی و محیط کتابخانه با متغیر رضایت تأیید نگردید.

اصالت/ارزش: ارزش مقاله حاضر در نشان دادن اثر دسترس‌پذیرسازی منابع الکترونیک و نشریات چاپی روی ارزش‌مند شدن کتابخانه در نظر مراجعه‌کنندگان است و بنابراین، پیشنهاد می‌شود که روی منابع روزآمد چون پایندها و سریعاً دسترس‌پذیر چون منابع دیجیتال بیشتر تأکید شود.

کلیدواژه‌ها: خدمات ارائه‌شده، وفاداری کاربران، رضایت، ارزش ادراک‌شده، کتابخانه‌های عمومی، رشت.

مقدمه

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

1. International Federation of Library Associations (IFLA)

2. Starus

بر جذب کاربران، حفظ کاربران و وفادار نمودن آن‌ها است (آدیوین^۱، ۲۰۰۵، ص ۴۴). بنابراین سؤال اصلی که در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آن هستیم آن است که آیا خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه‌های عمومی افزایش وفاداری کاربران را در بر داشته است یا خیر؟

وفاداری مشتری نتیجه راهبرد موفق بازاریابی در بازارهای رقابتی است که برای مشتریان ایجاد ارزش می‌کند. ارزش ادراک‌شده تأثیر شگرفی بر رفتار کاربران دارد، زیرا بر انتخاب محصول (خدمت)، قصد خرید و تکرار خرید اثرگذار است و در بیشتر مواقع در ارتباط با کیفیت و رضایت کاربر پدیدار می‌گردد. محققان در سال‌های اخیر به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار مشتری از طریق تحلیل ارزش ادراک‌شده قابل فهم‌تر است چون ارزش، عامل کلیدی در دستیابی به مزیت رقابتی است (کراسنا^۲، ۲۰۰۸، ص ۲). تمرکز مدیران و دانشمندان بازاریابی بر نقش نادیده گرفته‌شده ارزش مشتری قرار دارد تا به وسیله این متغیر کلیدی، تکرار رفتار خرید، وفاداری برند و ارتباط متعهدانه را تشریح نمایند (پاترسون و اسپرنگ^۳، ۱۹۹۷، ص ۴۱۷). در بازار کسب و کارها، پیشرو آلهایی هستند که برنامه موفق وفاداری را اجرا نموده و دارای مزیت رقابتی شده‌اند.

صاحب‌نظران بر این باورند که وفاداری و رضایت مشتری دارای رابطه نامنظم و نامشخصی هستند. اگرچه اغلب مشتریان وفادار، راضی هستند اما رضایت همیشه به وفاداری منتج نمی‌شود (اولیور^۴، ۲۰۰۰، ص ۲۳). یافته‌های ریچهلد^۵ (۱۹۹۶) با اصطلاح «دام رضایت» مطابقت دارد که توجه زیاد شرکت‌ها به رضایت مشتریان باعث نادیده گرفتن وفاداری آن‌ها می‌شود. همچنین این بحث را مطرح می‌کند که رضایت مشتریان لزوماً به وفاداری آن‌ها منتهی نمی‌شود. او متوجه شد بین ۶۵ تا ۸۵ درصد مصرف‌کنندگانی که ادعا می‌کنند از یک محصول یا خدمت، راضی یا خیلی راضی هستند به آن پشت خواهند کرد (مون و مینور^۶، ۲۰۰۷، ص ۳۳۸). رضایت کاربران کتابخانه نقش حیاتی در توسعه و بهبود کتابخانه دارد. بازخورد کاربران بالقوه با توجه به منابع، خدمات و امکانات کتابخانه باید برای فراهم‌سازی منابع و امکانات در کتابخانه مدنظر قرار گیرد، که این موضوع ارتباط مستقیم با ارزش ادراک‌شده دارد (سریرام و راجو^۷، ۲۰۱۴).

1. Adeyoyin
4. Oliver

2. Krasna
5. Reichheld

3. Patterson & Spreng
6. Moon & Minor

7. Sririam & Raje

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

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

مفاهیم

وفاداری کاربران: وفاداری به معنی خرید مجدد و مکرر کالا و خدمات یک سازمان توسط مشتریان و افزایش تعامل و معامله بین سازمان و مشتری است (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۴). وفاداری به کتابخانه را می‌توان به‌عنوان یک واکنش رفتاری مانند بازدید مجدد از کتابخانه که از طریق تصمیم‌گیری‌های مختلف در رابطه با استفاده مجدد از خدمات یک کتابخانه از بین مجموعه‌ای از کتابخانه‌ها ابراز می‌شود، تعریف کرد. انتظار می‌رود در محیط‌های کتابخانه‌ای، هنگامی که عملکرد کارکنان و خدمات ارائه شده بیش از انتظار استفاده‌کننده باشد، باعث خشنودی او شده و وفاداری را به دنبال داشته باشد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۱).

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

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

سطح اول: تأمین نیازهای اولیه مشتریان؛

سطح دوم: تأمین انتظارات؛

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

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

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

1. Boksberger & Meslen

2. Ladhari & Morales

3. Li & Green

4. Berns & Carpenter

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

فرضیه‌های پژوهش

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

1. Ogle et al

2. Villeg et al

روش پژوهش

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

1. Martensen & Grønholdt

یافته‌ها

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

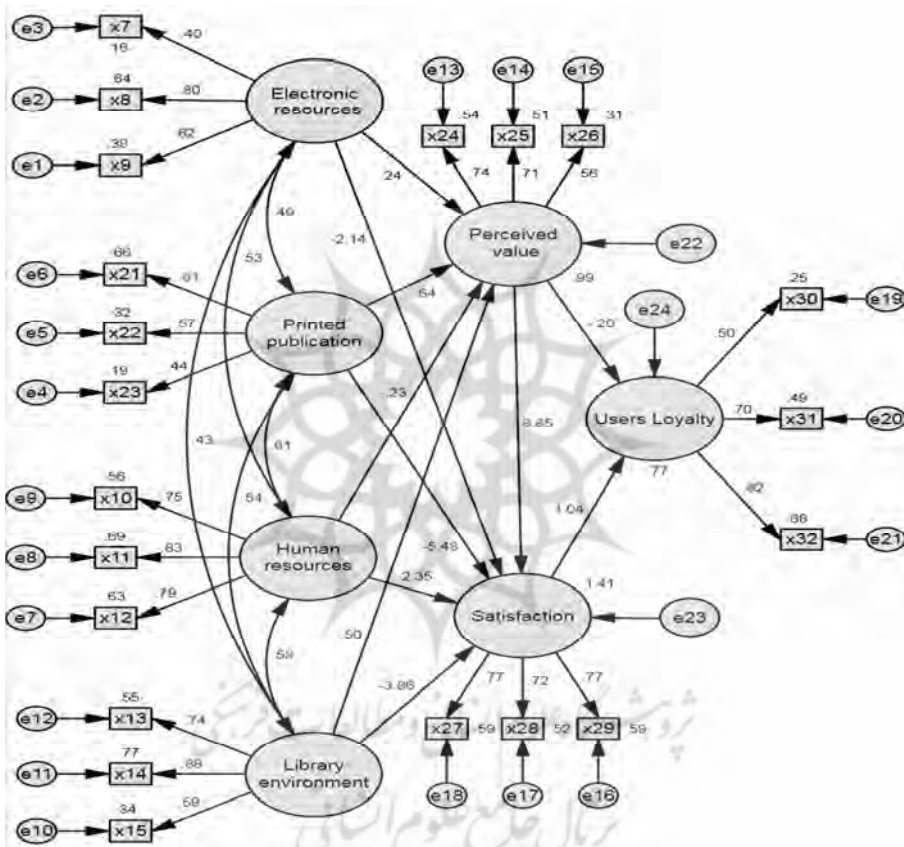
برای مشخص کردن اینکه متغیرهای مشاهده‌شده تا چه اندازه برای متغیرهای مکنون قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا هفت مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. تحلیل عاملی برای تعیین صحت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

جدول ۱. شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

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

1. Normed Fit Index (NFI)
2. Comparative fit index (CFI)
3. Adjusted goodness-of-fit index (AGFI)
4. Goodness-of-fit index (GFI)
5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
6. Chi square/degree of freedom ratio (CMIN/df)

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



شکل ۱. الگوی عمومی معادلات ساختاری (فرضیه‌های پژوهش)

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها شاخص P_{value} به‌عنوان معیار استفاده شد. P_{value} کوچک‌تر از ۰٫۰۵، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی در سطح اطمینان ۰٫۹۵ حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر p مربوط به هر فرضیه، در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول شماره ۲. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	تأثیر متغیر...	بر متغیر...	β	P	نتیجه
۱	منابع الکترونیکی	ارزش ادراک شده	۰,۲۴	۰,۰۰۰	تایید
۲	منابع الکترونیکی	رضایت کاربر	-۲,۱۴	۰,۳۱۹	رد
۳	نشریات چاپی	ارزش ادراک شده	۰,۶۴	۰,۰۰۲	تایید
۴	نشریات چاپی	رضایت کاربر	-۵,۴۸	۰,۶۳۷	رد
۵	منابع انسانی	ارزش ادراک شده	-۰,۲۳	۰,۸۴۸	رد
۶	منابع انسانی	رضایت کاربر	۲,۳۵	۰,۰۴۸	تایید
۷	محیط کتابخانه	ارزش ادراک شده	۰,۵۰	۰,۰۰۰	تایید
۸	محیط کتابخانه	رضایت کاربر	-۳,۸۶	۰,۸۷۹	رد
۹	ارزش ادراک شده	رضایت کاربر	۸,۸۵	۰,۰۴۴	تایید
۱۰	ارزش ادراک شده	وفاداری کاربر	-۰,۲۰	۰,۸۶۳	رد
۱۱	رضایت کاربر	وفاداری کاربر	۱,۰۴	۰,۰۰۰	تایید

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

نتیجه‌گیری

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

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

1. Sumaedi 2. Cheng & Feng

پیشنهادها

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

۱. منابع الکترونیکی: همگام شدن با فناوری‌های روز دنیا، در دسترس قرار دادن منابع علمی و آموزشی با کمترین هزینه ممکن، برقراری ارتباط با مراکز معتبر علمی تا بدین طریق، انگیزه‌ای جدی برای جذب دانشجویان و پژوهشگران برای حضور در کتابخانه فراهم آید.

۲. کتابداران (نیروی انسانی): برقراری دوره‌های آموزش ارتباط با کاربران (CRM)، تلاش کتابداران در شناسایی نیازهای مراجعان، انجام نظرسنجی دوره‌ای از کتابداران به منظور بررسی چالش‌ها و خواسته‌های آنان.

۳. محیط کتابخانه: در این تحقیق محیط داخلی کتابخانه مورد توجه بوده است که طبیعتاً اولویت بر محیط خارجی دارد. فراهم آوردن جوّی آرامش‌بخش با تهویه مطلوب و بی‌سروصدا، طراحی داخلی مناسب، همچنین تأمین نور مناسب برای مطالعه و البته معماری خارجی کتابخانه که علاوه بر انطباق با ارزش‌های ایرانی و اسلامی باید جذاب و انگیزه‌بخش برای مراجعه مکرر کاربران باشد.

۴. نشریات چاپی: غنی‌سازی مداوم مجلات و روزنامه‌های چاپی و منبع دیگری که جنبه اطلاع‌رسانی روزآمد و ادواری دارد، ارائه کتب جدیدالانتشار، جایگزین کردن نسخه‌های فرسوده، معرفی کتاب‌های برتر و برگزیده سال ایران و جهان و ارائه اطلاعات گزیده تخصصی در مورد کتاب‌های جدید در رشته‌های مختلف

منابع

ابراهیم‌پور، حبیب؛ خلیلی، حسن؛ حبیبیان، سجاد و سعادت‌مند، محمد (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین ویژگی‌های شغلی و رفتار شهروندی سازمانی در مرکز آموزش صدا و سیما (با تأکید بر مدل هاگمن و اولدهام). مدیریت تحول، ۳ (۵)، ۱۵-۲۴.

پایندانی، جمشید (۱۳۶۸). مشتری ثروت پنهان سازمان (مدیریت شناخت و ارتباط با مشتری). تهران: نیکو روش.

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

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

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

References

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

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

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.

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

Jalal Mazloom (Corresponding author)

M. A. of Business Management, University of Tehran, Iran
j.mazloom@ut.ac.ir

Morteza Soltani

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

Nima Soltani-Nejad

PhD Student of Business Management, University of Tehran, Iran
Soltani.91@ut.ac.ir

Received: 23th May 2015; Accepted: 4th May 2016

Abstract

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

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

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

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

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