

## تحلیل رضایتمندی مشتریان در کتابخانه‌های دانشگاهی با استفاده از مدل ماگال: مطالعه موردی کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز

احسان گرایبی\*<sup>۱</sup>، معصومه پیروزفر<sup>۲</sup>، صبا سیامکی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۲/۵/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۰/۱۸

### چکیده

هدف: طی سال‌های گذشته مفهوم رضایتمندی در حوزه کتابداری و علم اطلاعات تکامل یافته و امروزه به رایج‌ترین شاخص عملکرد کتابخانه‌ها مبدل شده است. در پژوهش حاضر در صدد هستیم تا با استفاده از مدل ماگال به مطالعه و بررسی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان از خدمات ارائه شده به وسیله کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران بپردازیم.

روش: پژوهش حاضر از نوع پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش را همه اعضای کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز تشکیل دادند. تجزیه و تحلیل نهایی روی ۲۵۰ پرسشنامه بازگشتی انجام شد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS 19 و AMOS 19 تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات ارائه شده با ضریب ۰/۶۱ بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی مشتریان دارد. مؤلفه سودمندی درک شده با ضریب ۰/۳۱ دومین عامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان این کتابخانه است. سه متغیر پیش‌بین کیفیت اطلاعات، خودکارآمدی مشتریان و کیفیت خدمات کارکنان، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سودمندی درک شده توسط مشتریان این کتابخانه دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که تأثیر کلی خودکارآمدی مشتریان بر رضایتمندی اعضا ۰/۲۲ است.

اصالت: نتایج این پژوهش به مدیریت و کارکنان کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران در ارائه هر چه بهتر خدمات کتابخانه‌ای و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان این کتابخانه کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی: رضایتمندی مشتریان، کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران، مدل ماگال.

ehsan.geraei@gmail.com  
piruzfar@gmail.com  
siamaki@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران  
۲. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران  
۳. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران (مسئول کتابخانه عمومی حضرت مهدی (عج) خرم‌آباد)

## مقدمه

سنجش رضایتمندی مشتریان، کانون توجه بسیاری از برنامه‌های بازاریابی سازمان‌های خدماتی طی دو دهه گذشته بوده است (روژکوسکی، بیکی و جونز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). از اوایل دهه ۱۹۸۰ زمانی که پژوهش‌هایی با هدف شناسایی عوامل تعیین‌کننده رضایتمندی مشتریان در بخش خدماتی آغاز شد، پژوهشگران بسیاری به شناسایی و تشریح این عوامل پرداخته‌اند، و چارچوب‌های نظری و روش‌شناختی معتبری برای سنجش رضایتمندی مشتریان ارائه کرده‌اند (منگ، تپان و یوسال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

کتابخانه‌های دانشگاهی، نظام‌های اطلاعاتی هستند که وظیفه فراهم‌آوری، سازمان‌دهی و اشاعه منابع اطلاعاتی مورد نیاز مشتریان را بر عهده دارند. هدف راهبردی یک کتابخانه دانشگاهی به عنوان یک سازمان خدماتی، ارائه سطحی از کیفیت خدمات است که مشتریان را راضی نگه دارد (اینستو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). از زمانی که، اُجالا<sup>۴</sup> برای نخستین بار در ۱۹۸۶ پیشنهاد کرد که کتابخانه‌ها باید با کاربران خویش به مثابه مشتریان رفتار و تقاضاهای آنها را برآورده کنند، مسئله توجه به انتظارات مشتریان و رضایتمندی آنها در تدوین اهداف مدیریتی کتابخانه مطرح شد. به گونه‌ای که امروزه، سنجش رضایتمندی مشتریان روشی برای ارزیابی اثربخشی خدمات کتابخانه‌ای است (عدلیب و سیموندز<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸؛ کالن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). مفهوم رضایتمندی در حوزه کتابداری طی سال‌های گذشته تکامل یافته (میلسن - مارتویلا و مینان<sup>۷</sup>، ۱۹۹۵) و به رایج‌ترین شاخص عملکرد کتابخانه‌ها مبدل شده است (کالن، ۲۰۰۱). نیتکی<sup>۸</sup> (۱۹۹۶) بر این باور است که سنجش رضایتمندی مشتریان بر اساس شاخص‌هایی همچون موجودی، بودجه، هزینه‌ها و تعداد کارکنان به عنوان یک سنجش کیفیت منسوخ شده است و مدیران کتابخانه‌ها باید رضایتمندی مشتریان را با رویکردهای جدیدی ارزیابی کنند. امروزه مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی از ابزار مختلفی همچون لایب کوال و ماگال برای آگاهی از عقاید مشتریان خویش درباره خدمات ارائه‌شده و سنجش رضایتمندی آنها استفاده می‌کند. ویژگی بارز این ابزارها در مقایسه با ابزارهای سنتی سنجش رضایتمندی بر اساس مجموعه، کارکنان و غیره، توجه همزمان به چندین بُعد اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان است.

کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز به عنوان تأمین‌کننده اصلی منابع و خدمات اطلاعاتی برای جامعه اعضای هیأت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی این دانشگاه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از این رو بدیهی است که کیفیت خدمات و اطلاعات ارائه‌شده در این کتابخانه، بر رضایتمندی مشتریان آن مؤثر خواهد بود. پژوهش حاضر بر آن است تا بر پایه مدل ماگال و پژوهش‌های انجام‌شده درباره سنجش رضایتمندی، کیفیت درک‌شده، سودمندی درک‌شده و خودکارآمدی مشتریان به بررسی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز و علاوه

بر آن میزان اثربخشی هر یک را مشخص کند. یافته‌های این پژوهش سنجه مناسبی برای شناسایی علل و ریشه‌های رضایتمندی یا نارضایتی مشتریان کتابخانه خواهد بود و به مدیریت و کارکنان کتابخانه در راه دستیابی به بالاترین سطح رضایتمندی کمک خواهد کرد.

## ادبیات پژوهش

### کیفیت درک شده<sup>۹</sup>

همزمان که کتابخانه‌ها به سوی مشتری‌محوری پیش می‌روند، ادراکات مشتریان از امکانات و خدمات کتابخانه اهمیت بیشتری می‌یابد و کتابخانه‌های دانشگاهی بر برآوردن انتظارات و نیازهای دانشجویان تأکید بیشتری می‌کنند. دانشجویان مشتریان اصلی کتابخانه‌های دانشگاهی محسوب می‌شوند و این مشتریان هستند که صلاحیت ارزیابی کیفیت خدمات را دارند، و ارزیابی افراد دیگر نتایج درست و دقیقی فراهم نمی‌آورد (پاراسورامان، والاری، زیتمال و بری<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۵). هرنون و آلتمن<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۰) ضمن تأکید بر ضرورت ارزیابی کیفیت خدمات کتابخانه‌ها از دیدگاه مشتریان، اظهار می‌کنند برای یک کتابخانه، کیفیت خدمات شامل روابط تعاملی بین کتابخانه و افرادی است که از خدمات استفاده می‌کنند. نیتکی و هرنون (۲۰۰۰) کیفیت درک شده را تفاوت میان ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات تعریف می‌کنند. تورل و سرنکو<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۴) کیفیت درک شده را نتیجه تجربه واقعی یک مشتری درباره خدمات می‌دانند. جیانگ و وانگ<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۶) کیفیت درک شده خدمات را به عنوان ارزیابی مشتری از عملکرد خدمات دریافت شده و چگونگی مقایسه آن با انتظاراتش تعریف می‌کنند. از اوایل دهه ۱۹۸۰ زمانی پژوهش‌هایی با هدف شناسایی عوامل تعیین کننده رضایتمندی مشتریان در بخش خدماتی آغاز شد. بر اساس چارچوب نظریه شاخص رضایتمندی مشتری آمریکا<sup>۱۴</sup>، کیفیت درک شده، نخستین عامل تعیین کننده رضایتمندی مشتری است (فرنل و دیگران<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۶). رابطه بین کیفیت درک شده و رضایتمندی مشتریان در متون پژوهشی متعددی پشتیبانی شده است (عندلیب و سیموندز، ۱۹۹۸؛ کروانا<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۲؛ وانگ و شیه<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۶؛ کیران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۰؛ ملیک<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۲).

### خودکارآمدی مشتری<sup>۲۰</sup>

نظریه خودکارآمدی نخستین بار توسط آلبرت بندورا<sup>۲۱</sup> در سال ۱۹۷۷ مطرح و از آن پس در حوزه‌های متنوعی به کار گرفته شد. نظریه خودکارآمدی، به باورهای فرد در مورد صلاحیت و داشتن حس کنترل بر نتایج توجه می‌کند. این نظریه در پیوند با اعتمادی است که یک فرد به توانایی‌اش نسبت به انجام موفقیت آمیز کاری دارد (زارع فراشبندی و دیگران<sup>۱۳۸۷</sup>). بندورا خودکارآمدی را دریافت و داوری

فرد درباره مهارت‌ها و توانمندی‌های خود برای انجام کارهایی که در موقعیت‌های ویژه به آنها نیاز دارد، تعریف می‌کند (والدمن<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۳). ویلسون و والش<sup>۲۳</sup> (۱۹۹۶) در الگوی رفتار اطلاعاتی‌شان، با هدف تبیین اینکه چرا برخی نیازهای اطلاعاتی به رفتار اطلاع‌یابی نمی‌انجامد، از مفهوم خود کارآمدی استفاده کردند. پژوهش‌های رن<sup>۲۴</sup> (۲۰۰۰ و ۲۰۰۱) نیز حکایت از این داشت که افراد با خود کارآمدی بالاتر، مهارت بیشتری در جست‌وجوی اطلاعات از خود نشان می‌دهند. مطالعه رامایا و آفکی<sup>۲۵</sup> (۲۰۰۴) بیانگر تأثیر معنادار خود کارآمدی بر سودمندی درک‌شده<sup>۲۶</sup>، و استفاده از منابع کتابخانه الکترونیکی بود. لیو و هانگ<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان دادند که بین خود کارآمدی و سودمندی درک‌شده، رابطه وجود دارد. رابطه میان خود کارآمدی و رضایتمندی نیز در مطالعات مختلف تأیید شده است (تامورا و دیگران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۸؛ تجاری، اسماعیلی و باوندپور<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۲؛ لیو و هانگ، ۲۰۱۳).

### سودمندی درک‌شده

سودمندی درک‌شده عبارت است از اندازه‌ای که یک شخص معتقد است استفاده از یک نظام مشخص، عملکرد شغلی‌اش را ارتقا خواهد بخشید (دیویس<sup>۳۰</sup>، ۱۹۸۹؛ مئویک و مالهوترا<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۱). سودمندی درک‌شده به ادراکات مصرف‌کننده نسبت به پیامد یک تجربه اشاره می‌کند (دیویس، باگری و وُرشا<sup>۳۲</sup>، ۱۹۹۲). سودمندی زمانی تجربه شده که مشتری معتقد است نظام عملکرد شغلی او را ارتقا بخشیده است (ایگ‌اریا و دیگران<sup>۳۳</sup>، ۱۹۹۷). رضایتمندی هنگامی رخ می‌دهد که یک نظام، عملکرد مشتری را ارتقا داده است. سدن و کیو<sup>۳۴</sup> (۱۹۹۴) نشان دادند که سودمندی و رضایتمندی دو بروندا نظام اطلاعاتی هستند. آنها همچنین از دیدگاه نظری نشان دادند که سودمندی درک‌شده، به رضایتمندی مشتری منجر می‌شود. تامورا و دیگران (۲۰۰۸) با بیان این مطلب که سودمندی درک‌شده حاصل انباشت تجربه‌های استفاده در گذر زمان است، رضایتمندی و سودمندی درک‌شده را مقوله‌های مجزایی دانستند. آنها در ادامه افزودند که رضایتمندی با سودمندی درک‌شده و آثار آن تعیین می‌شود. رابطه میان سودمندی درک‌شده و رضایتمندی در متون پژوهشی دیگر نیز بیان شده است (ری‌ایت و دیگران<sup>۳۵</sup>، ۲۰۰۲).

### رضایتمندی

کتابخانه‌ها سازمان‌های غیرانتفاعی هستند، که باید بیشتر درباره چگونگی ارائه خدمات رضایت‌بخش هنگام ارائه اطلاعات و داده‌ها به خوانندگان تأمل کنند. از این رو، رضایتمندی مشتری عبارت است از آنچه که کتابداران همواره برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند (وانگ و شیه، ۲۰۰۶). هرنون و ویتمن<sup>۳۶</sup>

(۲۰۰۱) رضایتمندی را به‌عنوان حس رضایتی که ناشی از یک تجربه واقعی است، تعریف می‌کنند. رضایتمندی مشتری عموماً به‌عنوان ارزیابی پس از مصرف یک محصول یا یک خدمت تعریف شده است (یوکسل و ریمینگتون<sup>۳۷</sup>، ۱۹۹۸). اپلگیت<sup>۳۸</sup> (۱۹۹۷) رضایتمندی مشتری را واکنشی شخصی و احساسی نسبت به خدمات یا تولیدات کتابخانه تعریف می‌کند. ماگال و دیگران<sup>۳۹</sup> (۱۹۸۸) ابراز داشتند رضایتمندی مشتری ابزار غالب ارزیابی موفقیت واحد نظام اطلاعاتی است. دلون و مک لین<sup>۴۰</sup> (۲۰۰۳) نیز نشان دادند که ارتباط مثبتی بین رضایتمندی مشتری و دیگر عوامل موفقیت نظام اطلاعاتی، همچون استفاده از نظام اطلاعاتی و موفقیت نظام وجود دارد، از این رو رضایتمندی شاید نماینده مناسبی برای موفقیت باشد.

## روش پژوهش

### الگوی مفهومی پژوهش

طرح پژوهش حاضر از نوع همبستگی، از طریق الگویابی معادلات ساختاری<sup>۴۱</sup> است. الگویابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی را همزمان آزمون کند (هومن، ۱۳۹۰). این پژوهش به روش پیمایشی انجام شد. در این پژوهش برای پیش‌بینی سودمندی درک شده و رضایتمندی مشتریان کتابخانه از خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز از مدل ماگال استفاده شد. مدل ماگال مبتنی بر مدل سدن و کیو و اسکس و ماگال<sup>۴۲</sup> (۱۹۹۸) است. مدل سدن و اسکس برای سنجش موفقیت نظام اطلاعاتی و مدل اسکس و ماگال برای سنجش موفقیت مرکز اطلاعاتی به کار رفته‌اند. مدل ماگال مشتمل بر پنج بُعد کیفیت خدمات کارکنان، کیفیت اطلاعات، شایستگی کاربر<sup>۴۳</sup>، سودمندی، و رضایتمندی است (لندروم و دیگران<sup>۴۴</sup>، ۲۰۰۷). پژوهشگران با مطالعه متونی که در بخش ادبیات پژوهش ارائه شد و با هدف سازگاری مدل مربوط با بافت کتابخانه‌ها، تغییراتی به شرح زیر در مدل ایجاد کردند: جایگزینی خودکارآمدی مشتری به جای شایستگی کاربر و سودمندی درک شده به جای سودمندی.

شاید مهم‌ترین مزیت مدل ماگال نسبت به سایر مدل‌های رایج همانند لیب کوال را بتوان توجه خاص این مدل به دانش و مهارت‌های مشتریان و ارائه آن در قالب یک متغیر مجزا با عنوان خودکارآمدی مشتری دانست. ارائه خدمات با کیفیت به تنهایی رضایتمندی مشتریان را به دنبال نخواهد داشت. گاه خدمات با کیفیت ارائه شده است، اما کاربران دانش و مهارت لازم را برای استفاده از این خدمات ندارند و این ناتوانی بر رضایتمندی آنها اثر می‌گذارد. از طرفی ابزار لیب

کوال برای سنجش رضایتمندی و سودمندی کاربران از خدمات ارائه‌شده، به ارائه پرسش‌های کلی اکتفا کرده است و بیشتر تمرکز بر ارزیابی مجموعه، کارکنان و فضای کتابخانه است. این در حالی است که در مدل ماگال به مقوله‌های رضایتمندی و سودمندی ادراک‌شده توسط مشتریان توجه بیشتری شده است.



شکل ۱. مدل اولیه پژوهش

در این پژوهش، پژوهشگران تلاش کرده‌اند به فرضیه‌های زیر پاسخ دهند:

فرضیه ۱ (H1): کیفیت اطلاعات رابطه معنادار مثبتی با سودمندی درک شده مشتریان دارد؛

فرضیه ۲ (H2): کیفیت کارکنان رابطه معنادار مثبتی با سودمندی درک شده مشتریان دارد؛

فرضیه ۳ (H3): خودکارآمدی مشتریان رابطه معنادار مثبتی با سودمندی درک شده مشتریان دارد؛

فرضیه ۴ (H4): کیفیت اطلاعات رابطه معنادار مثبتی با رضایتمندی مشتری دارد؛

فرضیه ۵ (H5): کیفیت کارکنان رابطه معنادار مثبتی با رضایتمندی مشتری دارد؛

فرضیه ۶ (H6): خودکارآمدی مشتریان رابطه معنادار مثبتی با رضایتمندی مشتریان دارد؛

فرضیه ۷ (H7): سودمندی درک شده مشتریان رابطه معنادار مثبتی با رضایتمندی مشتریان دارد.

## ابزار گردآوری داده‌ها

اطلاعات لازم برای پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه به کار رفته در پژوهش لندرومو دیگران (۲۰۰۷) جمع‌آوری شد. این پرسشنامه مشتمل بر دو بخش بود. بخش نخست با هدف دستیابی به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان طراحی شد. بخش دوم شامل ابعاد مختلف مدل مفهومی

پژوهش و گویه‌های تشکیل دهنده آنها بود. برای ارزیابی همه گویه‌ها از طیف پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. پس از ترجمه پرسشنامه و حصول اطمینان از روایی محتوایی آن، مطالعه مقدماتی با هدف سنجش و تأیید پایایی پرسشنامه انجام شد. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده، حاکی از پایایی پرسشنامه مورد نظر بود (جدول ۱). تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS انجام شد.

جدول ۱. آمار توصیفی

بُعد	تعداد گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	پایایی (آلفای کرونباخ)
کیفیت خدمات کارکنان	۷	۲۰/۴۷	۵/۴۱	۰/۸۸
کیفیت اطلاعات	۴	۱۲/۰۴	۲/۷۲	۰/۹۵
خود کارآمدی مشتری	۵	۱۶/۵۰	۳/۸۱	۰/۹۳
سودمندی درک شده	۴	۲۰/۱۰	۵/۴۶	۰/۹۰
رضایتمندی	۶	۱۴/۷۶	۳/۵۵	۰/۸۷

### جامعه پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل تمام دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شهید چمران اهواز است که از خدمات کتابخانه مرکزی این دانشگاه استفاده می‌کنند. برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد (کرجسی و مورگان، ۱۹۷۰). با توجه به حجم جامعه (حدود ۳۵۰۰ نفر)، اندازه نمونه ۳۴۶ نفر در نظر گرفته و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع شد. تجزیه و تحلیل نهایی روی ۲۵۰ پرسشنامه بازگشتی انجام گرفت. روش نمونه‌گیری در اینجا به صورت تصادفی بود و توزیع پرسشنامه در روزها و ساعت‌های متفاوت کاری، انجام گرفته است. در پیشینه‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری پیشنهادی مختلفی درباره حجم نمونه مطرح شده است. دست کم حجم نمونه از نظر آندرسون گرینگ<sup>۴۵</sup> (۱۹۸۰) ۱۵۰ آزمودنی و از نظر چو و بنتلر<sup>۴۶</sup> (۱۹۹۵) ۲۰۰ آزمودنی است (بشلیده، ۱۳۹۱). از این رو، حجم نمونه بر اساس متون مورد مطالعه تأیید شد. پژوهشگران به منظور اطمینان از کفایت حجم نمونه از آزمون KMO and Bartlett استفاده کردند. در آزمون مذکور مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۵ بیانگر کفایت حجم نمونه است. مقدار آزمون KMO and Bartlett در پژوهش حاضر برابر با ۰/۸۷ است که بسیار بیش از مقدار مورد نظر بود و کفایت حجم نمونه را تأیید می‌کند (جدول ۲).



جدول ۲. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2510.458
	df	406
	Sig.	.000

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

۶۱/۲ درصد (۱۵۳ نفر) از پاسخگویان زنان و ۳۸/۸ درصد (۹۷ نفر) از مردان بودند. ترکیب نمونه پژوهش از نظر مقطع تحصیلی شامل ۲۱۰ نفر (۸۴ درصد) دانشجوی کارشناسی ارشد و ۴۰ نفر (۱۶ درصد) دانشجوی دوره دکتری بودند.

#### ماتریس ضریب همبستگی پیرسون

داده‌های جدول ۳ میزان همبستگی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همبستگی میان نمره کل رضایتمندی و سودمندی درک‌شده برابر با  $r=0/71$ ، و در سطح  $p > 0/001$  معنادار است. همبستگی کیفیت کارکنان، کیفیت اطلاعات و خودکارآمدی مشتری با نمره رضایتمندی به ترتیب برابر با  $0/69$ ،  $0/46$ ،  $0/51$  و از لحاظ آماری معنادار است. همچنین همبستگی کیفیت خدمات کارکنان، کیفیت اطلاعات و خودکارآمدی مشتری با نمره سودمندی به ترتیب برابر با  $0/48$ ،  $0/45$ ،  $0/49$  و از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

بُعد	کیفیت خدمات کارکنان	کیفیت اطلاعات	خودکارآمدی مشتری	سودمندی درک‌شده	رضایتمندی
کیفیت خدمات کارکنان	۱				
کیفیت اطلاعات	$r=0/60^{**}$ $p=0/001$	۱			
خودکارآمدی مشتری	$r=0/44^{**}$ $p=0/001$	$r=0/47^{**}$ $p=0/001$	۱		
سودمندی درک‌شده	$r=0/45^{**}$ $p=0/001$	$r=0/48^{**}$ $p=0/001$	$r=0/49^{**}$ $p=0/001$	۱	
رضایتمندی	$r=0/46^{**}$ $p=0/001$	$r=0/69^{**}$ $p=0/001$	$r=0/51^{**}$ $p=0/001$	$r=0/71^{**}$ $p=0/001$	۱



### تحلیل الگوی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها

به منظور تحلیل الگوی پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگویابی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای آزمون برازش مدل پژوهش از شاخص مجذور خی، شاخص برازندگی مقایسه‌ای<sup>۴۷</sup> و شاخص برازندگی برازش تطبیقی<sup>۴۸</sup> و شاخص ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات<sup>۴۹</sup> استفاده شد. شاخص مجذور خی ( $\chi^2$ ) که یک شاخص برازندگی مطلق مدل به حساب می‌آید، هر چه از صفر بزرگ‌تر باشد، برازندگی مدل کمتر می‌شود. مجذور خی معنادار، تفاوت معنادار بین کوواریانس‌های مفروض و مشاهده شده را نشان می‌دهد. با وجود این، چون فرمول مجذور خی، حجم نمونه را در بر دارد، مقدار آن در مورد نمونه‌های بزرگ متورم می‌شود و اغلب به لحاظ آماری معنادار می‌شود و این موجب خواهد شد که آماره مجذور خی تقریباً همیشه مدل را رد کند (بنتلر و بنت<sup>۵۰</sup>، ۱۹۸۰؛ به نقل از هومن، ۱۳۹۰). به این دلیل بسیاری از پژوهشگران مجذور خی را نسبت به درجه آزادی آن (مجذور خی نسبی<sup>۵۱</sup>) بررسی و نسبت ۲ را به عنوان یک شاخص سرانگشتی نیکویی برازش استفاده می‌کنند (آربوکل<sup>۵۲</sup>، ۱۹۹۷، به نقل از کالکوئیت<sup>۵۳</sup>، ۲۰۰۱). شاخص برازندگی مقایسه‌ای و شاخص برازندگی برازش تطبیقی، شاخص‌هایی هستند که برازش یک مدل معین را با مدل پایه که قائل به وجود کوواریانس میان متغیرها نیست، مقایسه می‌کند. هر چه این شاخص‌ها به یک نزدیک‌تر باشد، برازش مدل بهتر است. البته این مدل باید دست کم ۰/۹۰ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود (بنتلر، ۱۹۹۰؛ به نقل از هومن، ۱۳۹۰). شاخص ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات یکی دیگر از شاخص‌های برازندگی است. براون و کودک<sup>۵۴</sup> (۱۹۹۳؛ به نقل از هومن، ۱۳۹۰) مقادیر بالاتر از ۰/۱۰ را برای مدل‌هایی با برازش ضعیف، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱۰ را برای مدل‌های با برازش متوسط، بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ را برای مدل‌های با برازش مناسب و کمتر از ۰/۰۵ را برای مدل‌های با برازش عالی می‌دانند. بر اساس مندرجات جدول ۴ با توجه به اینکه مجذور نسبی خی، کمتر از ملاک قرارداد ۲ و از طرف دیگر شاخص میانگین مجذور خطای تقریب در حد ۰/۰۵۵ است، می‌توان برازش مدل را تأیید کرد.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

RMSEA	CFI	IFI	GFI	$\frac{\chi^2}{df}$	df	$2\chi^2$	شاخص‌های برازندگی
۰/۰۵۵	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۴	۱/۸۲	۱	۱/۸۲	مدل رضایتمندی

داده‌های جدول ۵ بیانگر این است که کیفیت اطلاعات ارائه‌شده به مشتریان کتابخانه، با ضریب ۰/۴۹ و ۰/۶۱ به ترتیب بیشترین تأثیر مستقیم را بر سودمندی درک‌شده توسط مشتریان داشته است. همچنین سودمندی درک‌شده توسط مشتریان کتابخانه با ۰/۳۱ دومین عامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان بوده است. متغیر پیش‌بین خود کارآمدی با ضریب ۰/۴۳ بر سودمندی درک‌شده توسط مشتریان تأثیرگذار بوده است. ارتباط معناداری میان کیفیت خدمات کارکنان و رضایتمندی مشتریان دیده نشد.

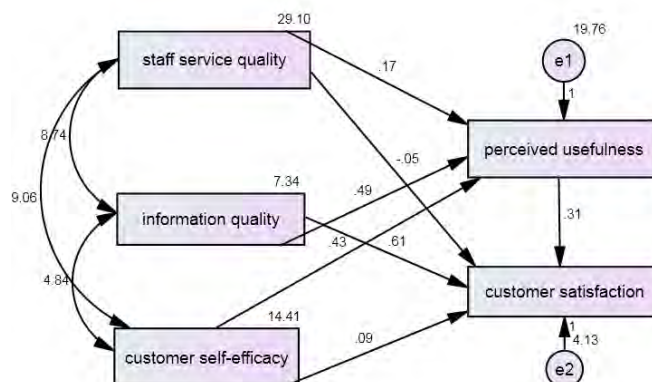
جدول ۵. تحلیل مسیرها

فرضیه	مسیرهای ساختاری	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کلی	S.E.	C.R.	P	آزمون فرضیه
H1	کیفیت اطلاعات سودمندی	۰/۴۹	-	۰/۴۹	۰/۱۵	۳/۱۵۹	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
H2	کیفیت خدمات کارکنان	۰/۱۷	-	۰/۱۷	۰/۰۸	۲/۲۶۹	۰/۰۲۳	تأیید فرضیه
H3	خودکارآمدی مشتری	۰/۴۳	-	۰/۴۳	۰/۱	۴/۴۰۴	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
H4	کیفیت اطلاعات رضایتمندی	۰/۶۱	۰/۱۴	۰/۷۵	۰/۰۷	۸/۴۴۷	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
H5	کیفیت خدمات کارکنان	-۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۹	۰/۰۳	۱/۳۵۶	۰/۱۷۵	رد فرضیه
H6	خودکارآمدی مشتری	۰/۰۹	۰/۱۳	۰/۲۲	۰/۰۴	۱/۸۹۴	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
H7	سودمندی رضایتمندی	۰/۳۱	-	۰/۳۱	۰/۰۳	۹/۳۷۸	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر تعیین عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز بود. نتایج به‌دست آمده از این پژوهش بیانگر برآزش کلی مدل بود. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات اثر مثبت و معناداری بر رضایتمندی مشتریان دارد، به‌عبارت دیگر هر چه کیفیت خدمات ارائه‌شده به وسیله کتابخانه بالاتر باشد، مشتریان از خدماتی که دریافت کرده‌اند، رضایت بیشتری خواهند داشت. مطالعات عندلیب و سیموندز (۱۹۹۸)، کروانا (۲۰۰۲)، وانگ و شیه (۲۰۰۶)، کیران (۲۰۱۰) و ملیک (۲۰۱۲) نیز وجود رابطه میان کیفیت خدمات و رضایتمندی را تأیید می‌کنند. یو و پارک<sup>۵۵</sup> (۲۰۰۷) معتقدند که کیفیت درک‌شده شاید از طریق رفتار عملکرد و رفتار

صحیح کارکنان مدیریت شود. کاسیم<sup>۵۶</sup> (۲۰۰۹) به ضرورت ایجاد محیط یادگیری مثبتی در کتابخانه اشاره می‌کند. وی بر این باور است که مدیریت باید کتابداران و کارکنان را به مشارکت در طیفی از فعالیت‌های آموزشی، فراتر از وظایف معمولی، تسهیل فرآیند یادگیری و اشتراک عقایدشان تشویق کند. کارکنان باید در فعالیت‌های پژوهشی درگیر شوند، تا بتوانند نیازهای پژوهشی مشتریان کتابخانه را درک کنند و نقش کتابخانه به‌عنوان یک مکان یادگیری و دسترسی به اطلاعات را تجلی بخشند. همچنین رضایتمندی مشتریان تحت تأثیر خودکارآمدی آنهاست. با توجه به اینکه کیفیت درک‌شده، کیفیت کارکنان و خودکارآمدی مشتریان از طریق سودمندی درک‌شده، اثرات غیرمستقیمی بر رضایتمندی مشتریان دارند، مداخله در این متغیرها و سودمندی، سبب افزایش رضایتمندی می‌شود. یافته‌های پژوهش اثر مثبت و معنادار کیفیت اطلاعات، کارکنان و خودکارآمدی مشتریان بر سودمندی درک‌شده توسط آنها را نیز تأیید کرد. تحقیقات پیشین نیز بر صحت این روابط صحه می‌گذارند (ری‌ایت و دیگران، ۲۰۰۲؛ تامورا و دیگران، ۲۰۰۸؛ لیو و هانگ، ۲۰۱۳). هنگامی که خدمات ارائه‌شده به‌وسیله کتابخانه به مشتریان، در وظایف آموزشی و پژوهشی آنها کمک کند و سبب ارتقای عملکرد آنها شود، سودمندی خدمات ارائه‌شده به‌وسیله کتابخانه برای مشتریان بیشتر مشخص می‌شود و همین امر سبب رضایتمندی آنها خواهد شد. یافته‌های این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار سودمندی بر رضایتمندی را تأیید می‌کند. تحقیقات انجام‌شده پیشین نیز مؤید این رابطه هستند (ری‌ایت و دیگران، ۲۰۰۲؛ تامورا و دیگران، ۲۰۰۸). نکته تأمل برانگیز دیگر، تأثیر مثبت و معناداری خودکارآمدی بر سودمندی درک‌شده توسط مشتریان است. وضعیتی را تصور کنید که کتابداران و کارکنان کتابخانه با برخورد مناسب خود و فراهم آوردن منابع اطلاعاتی مورد نیاز، همه شرایط را برای استفاده مشتریان از خدمات مهیا کنند، اما ناتوانی مشتریان در استفاده از این خدمات به علت پایین بودن سطح سواد اطلاعاتی و مهارت‌های کتابخانه‌ای سبب شود سودمندی خدمات فراهم‌شده توسط آنها درک نشود و این امر در نهایت به نارضایتی آنها منجر شود. ویلسون (۱۹۹۶) نیز در الگوی رفتار اطلاعاتی خود، خودکارآمدی را عامل مؤثری در شکل‌گیری اطلاع‌یابی مشتریان می‌داند. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود مدیریت و کتابداران کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز با انتشار راهنمایی درباره مهارت‌های جست‌وجوی اطلاعات، برگزاری کارگاه‌هایی درباره نحوه یافتن اطلاعات، ارائه خدمات مشاوره و روش تحقیق، به افزایش خودکارآمدی مشتریان کمک کنند. تحقیق رامایاو آفکی (۲۰۰۴) بیانگر تأثیر معنادار خودکارآمدی بر سودمندی درک‌شده ۵۷ و استفاده از منابع کتابخانه الکترونیکی بود. لیو و هانگ (۲۰۱۳) در مطالعه خود نشان دادند که بین خودکارآمدی و سودمندی درک‌شده رابطه وجود دارد.



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل نهایی پژوهش

### پی‌نوشت‌ها

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1. Roszkowski, Baky and Jones                   | 19. Malik                            |
| 2. Meng, Tapanon and Uysal                      | 20. Customer self-efficacy           |
| 3. Einasto                                      | 21. Alberto Bandura                  |
| 4. Ojala  | 22. Waldman                          |
| 5. Andaleeb and Simmonds                        | 23. Wilson and Walsh                 |
| 6. Cullen                                       | 24. Ren                              |
| 7. Millson-Martula and Menon                    | 25. Ramayah&Aafaqi                   |
| 8. Nitecki                                      | 26. Perceived usefulness             |
| 9. perceived quality (PQ)                       | 27. Liaw and Huang                   |
| 10. Parasuraman, valarie, zeithmal and berry    | 28. Tamura et al.                    |
| 11. Herson and Altman                           | 29. Tojjari, Esmacili and Bavandpour |
| 12. Turel and Serenko                           | 30. Davis                            |
| 13. Jiang and Wang                              | 31. Mathwick and Malhotra            |
| 14. American Customer Satisfaction Index (ACSI) | 32. Davis, Bagozzi and Warshaw       |
| 15. Fornellet al.                               | 33. Igbaria et al.                   |
| 16. Caruana                                     | 34. Seddon and kiew                  |
| 17. Wang and Shieh                              | 35. Raiet al.                        |
| 18. Kiran                                       | 36. Whitman                          |
|   | 37. Yuksel and Rimmington            |

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| 38. Applegate                    | 48. comparative fit index (CFI)                     |
| 39. Magal et al.                 | 49. Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA) |
| 40. DeLone and McLean            | 50. Bentler and bonett                              |
| 41. Structural equation modeling | 51. relative chi-square                             |
| 42. Essex and Magal              | 52. Arbuckle  |
| 43. User self-sufficiency        | 53. Colquitt  |
| 44. Landrum et al.               | 54. Brown and cudeck                                |
| 45. Anderson and gerbing         | 55. Yoo and Park                                    |
| 46. Chou and bentler             | 56. Kassim  |
| 47. incremental fit index (IFI)  |   |

## منابع

۱. زارع فراشبندی، فیروزه، حاجی‌زین‌العابدینی، محسن، حیدری، غلام، مکتبی فرد، لیلی (۱۳۸۷). نظریه‌های رفتار اطلاعاتی. تهران: کتابدار.
۲. هومن، حیدرعلی (۱۳۹۰). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
3. Andaleeb, S. S., Simmonds, P. L. (1998). Explaining user satisfaction with academic libraries: strategic implications. *College and Research Libraries*, 59 (2): 156- 168.
4. Applegate, R. (1997). Models of satisfaction, In: A Kent, ed. *Encyclopedia of library and information science* 60, (23): 200.
5. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Towards a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84: 191- 215.
6. Bentler, P. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107: 238- 246.
7. Bentler, P., Bonett, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88: 588- 606.
8. Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 811- 828.
9. Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86: 386- 400.
10. Cullen, R. (2001). Perspectives on user satisfaction surveys. *Library Trends*, 49 (4): 665- 687.

11. Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance on information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3): 319- 339.
12. Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computer in the workplace. *J App SocPsychol*, 22 (14): 1109- 1130.
13. DeLeone, W.H., McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year. *Journal of Management Information Systems*, 19 (4): 9- 30.
14. Einasto, O. (2009). Using service quality monitoring to support library management decisions: A case study from Estonia. *The international Information and Library Review*, 41: 12- 20.
15. Essex, P.A., Magal, S.R. (1998). Determinants of information center success. *Journal of Management Information Systems*, 15 (2): 95- 117.
16. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E. W, Jaesung C., Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. *Journal of Marketing*, 60: 7-18.
17. Herson, P., Altman, E. (2010). Assessing service quality: Satisfying the Expectations of library customers, United States American: *American Library Association*.
18. Herson, P., Whitman, J. (2001). Delivering satisfaction and service quality: A customer-based approach for libraries. *American Library Association*, Chicago.
19. Igbaria, M., Zinateli, N., Cregg, P., Cavaye, A. (1997). Personal computing: acceptance factors in small firms: a structural equation model. *MIS Quarterly*, 21 (3): 279- 305.
20. Jiang, Y., Wang, C. L. (2006). The impact of effect on service quality and satisfaction: the moderation of service context. *Journal of Services Marketing*, 20 (4): 211- 218.
21. Kassim, N. A. (2009). Evaluating users' satisfaction on academic library performance. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 14 (2): 101- 115.
22. Kiran, K. (2010). Service quality and customer satisfaction in academic libraries: *perspectives from a Malaysian university*. *Library Review*, 59 (4): 261- 273.
23. Krejcie, R.V., Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607- 610.
24. Landrum, H., Prybutok, V.R., Zhang, X. (2007). A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF. *Information and Management*, 44: 104- 113.



25. Liaw, S. S., Huang, H. M. (2013). Perceived satisfaction, perceived usefulness and interactive learning environments as predictors to self-regulation in e-learning environments. *Computer and Education*, 60 (1): 14- 24.
26. Magal, S. R., Carr, H. H., and Watson, H. J. (1988). Critical Success Factors for Information Center Managers. *MIS Quarterly*, 12 (3): 413-425.
27. Malik, S. U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (1): 68- 76.
28. Mathwick, C., Malhotra, R. K. (2001). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1): 51- 60.
29. Meng, F., Tepanon, Y., Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1): 41- 56.
30. Millson-Martula, C. Menon, J. (1995). Customer expectations: Concepts and reality for academic library services. *College and Research Libraries*, 56: 33- 47.
31. Nitecki, D. A. (1996). Changing the concept and measures of service quality in academic libraries. *Journal of Academic Librarianship*, 22: 181- 190.
32. Nitecki, D. A., Hennon, P. (2000). Measuring service quality at Yale university's libraries. *Journal of Academic Librarianship*, 26 (4): 259- 273.
33. Ojala, M. (1986). Views on end-user searching. The American Society for Information Science, 37 (4): 197- 203.
34. Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (3): 41- 50.
35. Rai, A., Lang S.S., Welker, R.B. (2002). Assessing the validity of IS a success model: an empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13 (1): 50- 69.
36. Ramayah, T., Aafaqi, B. (2004). Role of self-efficacy in e-library usage among students of a public university in Malaysia. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, 9(1): 39-57.
37. Ren, W. (2000). Library instruction and college student self-efficacy in electronic information searching. *The Journal of Academic Librarianship*, 26(5): 323- 328.
38. Ren, W. (2001). Self-efficacy and the search for government information. *Reference and User Services Quarterly*, 38 (3): 283- 291.



39. Roszkowski, M. J., Baky, J. S., Jones, D. B. (2005). So which score on the LibQual tells me if library users are satisfied? *Library and Information Sciences Research*, 27: 424-439.
40. Seddon, P., Kiew, M. (1994). A partial test and development of the DeLone and McLean model of IS success: J.I. DeGross, S.L. Huff, M.C. Munro (Eds.) In: Proceedings of the 15th International conference on Information Systems, Vancouver, British Columbia, Canada: 99- 110.
41. Tamura, S., Miwa, M. Koshizuka, M., Ikeya, N., Saito, S., Kasai, Y., Saito, Y., Awamura, N. (2008). Satisfaction and the perception usefulness among users of business information service in Japan. *Information Research*, 13 (4). Available at: <http://informationR.net/ir/13-4/paper366.html>.
42. Tojjare, F., Esmaeili, M.R., Bavandpour, R. (2012). The effect of self-efficacy on job satisfaction of sport referees. *European Journal of Experimental Biology*, 3 (2): 219- 225.
43. Turel, O., Serenko, A. (2004). User Satisfaction with Mobile Services in Canada. *Proceedings of the Third International Conference on Mobile Business, M-Business*.
44. Waldman, M.(2003). Freshmen's use of library electronic resources and self-efficacy .*Information Research*, 8(2).Available at:<http://informationr.net/ir/8-2/paper150.html>.
45. Wang, I. M., Shieh, C. J. (2007). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27 (1): 193- 209.
46. Wilson, T. D., Walsh, C. (1996). *Information Behaviour: An interdisciplinary perspective*. Sheffield, UK: University of Sheffield.
47. Yoo, D.K., Park, J.A. (2007). Perceived service quality analyzing relationships among employees, customers and financial performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24 (9): 908- 926.
48. Yuksel, A., Rimmington, M. (1998).Customer-satisfaction measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6): 60- 70.