

A study of user loyalty and its influencing factors in the libraries of the Cultural and Artistic Organization of Tehran Municipality

Yaghoub Norouzi¹  , Saeed Rezaei¹ 

Department of Knowledge and Information Science; University of Qom, Qom, Iran



Citation: Norouzi, Y., & Rezaei, S. (2025). A study of user loyalty and its influencing factors in the libraries of the Cultural and Artistic Organization of Tehran Municipality. *Research on Information Science and Public Libraries*, 31(1), 21-34. <https://doi.org/10.61882/publlij.2025.2064835.1001>



Article Info

Article type:

Research Paper

Article history:

Received: 27.01.2024

Received in revised form: 25.07.2024

Accepted: 09.09.2024

Published online: 15.10.2024

Corresponding Author:

Yaghoub Norouzi

Email:

ynorouzi@gmail.com

Keywords:

User loyalty, Public libraries, Cultural and artistic organization, Tehran municipality

Abstract

Purpose: Library users, as the primary stakeholders of nonprofit organizations such as public libraries, are among their most valuable assets. This study aimed to assess the level of user loyalty and identify the factors influencing it in the public libraries operated by the Cultural and Artistic Organization of Tehran Municipality.

Methods: This applied research employed a descriptive-survey methodology. The population consisted of all users of the libraries affiliated with Tehran Municipality. The theoretical framework was developed using a library-based method, and data were collected via the Customer Loyalty Questionnaire developed by Randall Tyl (2004). Descriptive statistics were used for data summarization, and Pearson's correlation coefficient was employed to examine relationships between variables.

Results: The findings indicated that the level of user loyalty to the libraries was below average. Significant relationships were observed between user loyalty and variables such as loyal attitudes, personal traits and behaviors, supplementary services, perceived usefulness of the library collections, as well as renewal history and membership duration.

Conclusion: The below-average loyalty of users highlights the need to revise communication strategies, service quality, and alignment of services with user needs. Recommendations include leveraging information technologies, tailoring services to different user groups, organizing training workshops, empowering librarians, and offering membership incentives. Ultimately, adopting a user-centered approach and continuously monitoring feedback can enhance user satisfaction and foster long-term engagement with the library.

Introduction

In today's competitive and technology-driven world, public libraries face the challenge of retaining loyal users. "User loyalty," a concept originally derived from commercial marketing, in the context of libraries, refers to continued use, increased engagement, and justification for supportive investment. Attitudinal loyalty—which emphasizes a positive perception, sense of belonging, and recommending the library to others—tends to be more enduring than behavioral loyalty. Additionally, personality traits and the quality of information provided are influential factors in shaping user loyalty. Offering diverse educational, economic, and cultural services to various groups—including ethnic minorities, homemakers, and children—has further highlighted the role of public libraries in enhancing social capital and promoting sustainable development. Among these, the libraries affiliated with the Cultural and Artistic Organization of Tehran Municipality serve a wide range of citizens, making the assessment of user loyalty particularly important. Previous national and international studies confirm that service quality, user satisfaction, and individual characteristics are significant predictors of loyalty. However, some studies also report relatively low levels of loyalty. Despite numerous investigations, there has been no dedicated research assessing the degree of loyalty in the libraries under this organization. Therefore, this study aims to measure user loyalty and its influencing factors, providing a data-driven basis for more effective policymaking and planning to retain and strengthen user commitment.



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Iran Public Libraries Foundation. This article is an open access article licensed under the <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Methods

This study is applied in purpose and employs a descriptive-survey method for data collection. Its primary goal is to assess the level of loyalty among users of libraries affiliated with the Cultural and Artistic Organization of Tehran Municipality and to identify the factors associated with it. The statistical population includes all users of these libraries. According to official data from the organization, as of 2021, there were 110 active library branches with approximately 146,000 active members. The sample size was determined using Morgan's table, resulting in a required sample of 384 participants. A simple random sampling method was used, and questionnaires were randomly distributed among active library members.

Data were collected using the standardized Customer Loyalty Questionnaire developed by Bennett and Rundle-Thiele (2004). This questionnaire was previously adapted and optimized for service environments in a study by Keshvari and Gerayli (2017). To enhance content validity, the localized version of the questionnaire was reviewed and modified by several experts in Information Science and Knowledge Studies to better fit the public library context. The questionnaire consisted of five main dimensions and 28 items measured on a five-point Likert scale (ranging from "Strongly Disagree" to "Strongly Agree"). Final scores for each dimension were calculated by averaging the total scores of their corresponding items. To assess the instrument's reliability, Cronbach's alpha was employed. The Cronbach's alpha was computed as 0.757, which indicates acceptable reliability. For data analysis, both descriptive and inferential statistics were used via SPSS software. Chi-square and Pearson's correlation coefficient were applied to test the significance of the hypotheses.

Results

Demographic analysis showed that the majority of participants held high school diplomas or bachelor's degrees and had been library members for 1 to 3 years.

Table 1 presents the descriptive statistics for customer loyalty dimensions. The highest mean score (2.81) was observed for supplementary library services, while the lowest mean (1.70) was related to attitudinal loyalty toward the library.

Table 1. Descriptive Statistics of the Study Variables

Research Variables	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Attitudinal Loyalty toward the Library	399	1	5	1.70	0.61
Usefulness of the Library Collection	393	1	5	2.75	0.85
Supplementary Services of the Library	394	1	5	2.81	1.135
Librarians' Competence and Personal Characteristics	396	1	5	1.96	0.84
Information Quality	366	1	5	2.68	0.89

Table 2 presents the correlation coefficients between the research variables and membership duration and renewal history. The findings indicate that attitudinal loyalty toward the library has a significant relationship with both membership duration and renewal history. Similarly, supplementary services of the library and librarians' competence and behavior were significantly correlated with membership duration and renewal.

Table 2. Correlation between Research Variables and Membership Duration & Renewal History

Research Variables	Membership Duration	Renewal History
Attitudinal Loyalty toward the Library	0.256*	0.194*
Usefulness of the Library Collection	0.108*	0.112*
Supplementary Services of the Library	0.156*	0.151*
Librarians' Competence and Personal Characteristics	0.199*	0.099*
Information Quality	0.051	0.041

(* indicates significance at $p < 0.05$)

Conclusions

The findings of this study revealed that user loyalty to the libraries affiliated with the Cultural and Artistic Organization of Tehran Municipality is below average. This indicates potential shortcomings in service quality, communication strategies, or alignment of services with user needs. Enhancing loyalty under such conditions requires the development of effective strategies to increase user engagement, satisfaction, and awareness of the library's offerings.

Previous studies also confirm that user loyalty depends on a deep understanding of users' informational needs, the quality and currency of resources, and meaningful interaction with library staff. Other influencing factors include attention to users' demographic characteristics, application of information technologies, personalized services, and the employment of skilled librarians.

Considering the importance of user satisfaction in fostering loyalty, it is recommended that libraries revise their service structures and utilize diverse communication tools such as websites and printed guides to promote services. Organizing training and skill-building workshops tailored to users' needs—especially in areas like information literacy and digital skills—can significantly enhance engagement and satisfaction.

Providing personalized services for specific user groups, including children, adolescents, and highly educated patrons, along with creating attractive spaces for different age groups and offering diverse in-person and virtual services, plays a crucial role in building loyalty. Additional effective measures include offering incentive packages for membership and renewals, empowering librarians through in-service training, and implementing continuous feedback and evaluation systems.

Ultimately, it is recommended that libraries adopt a user-centered approach, redefine their strategies for attracting and retaining patrons, and enhance the user experience. These efforts can contribute to long-term user loyalty and help increase the library's role in fostering social capital.

Author Contributions

First Author: Conceptualization, Research Design, Writing Original Draft, Revising Final Version. Second Author: Data Collection, Data Analysis, Writing Original Draft, Revising Final Version.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors thank all participants in this study.

Ethical considerations

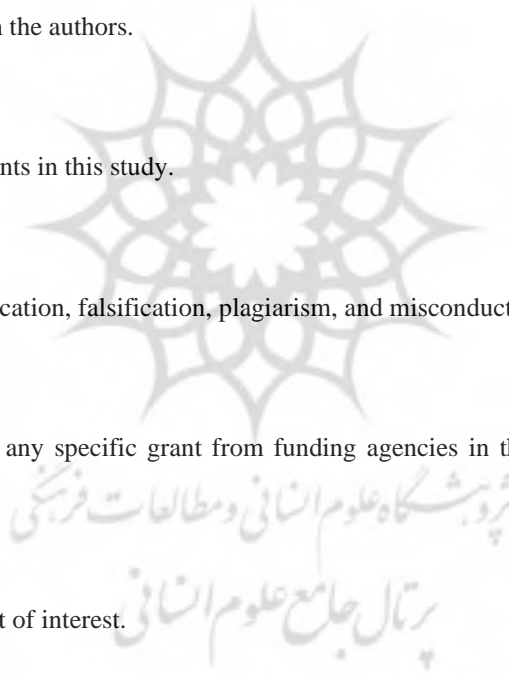
The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.



مطالعه میزان وفاداری و عوامل مؤثر بر آن در مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران

یعقوب نوروزی^۱، سعید رضایی^۲

۱. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران
۲. کارشناسی‌ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران

استناد: نوروزی، یعقوب و رضایی، سعید (۱۴۰۴). مطالعه میزان وفاداری و عوامل مؤثر بر آن در مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۳۱(۱)، ۳۳-۲۱. <https://doi.org/10.61882/publilj.2025.2064835.1001>



اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۷
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۹
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۱۷

نویسنده مسئول:

یعقوب نوروزی

پست الکترونیکی:

ynorouzi@gmail.com

کلیدواژه‌ها:

وفاداری مشتریان، کتابخانه‌های عمومی، سازمان فرهنگی هنری، شهرداری تهران

چکیده

هدف: مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌ها به‌عنوان سازمان‌های غیرانتفاعی از جمله سرمایه‌هایی اصلی آنها هستند، این پژوهش با هدف مطالعه میزان وفاداری و عوامل مؤثر بر آن در مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران صورت گرفت.

روش: پژوهش حاضر، کاربردی و با استفاده از روش پیمایشی-توصیفی صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های شهرداری است که از آن‌ها نمونه‌گیری به‌عمل آمده است. برای تدوین مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه وفاداری مشتری راندل تیل (۲۰۰۴) گردآوری شد. برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تبیین رابطه بین مؤلفه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

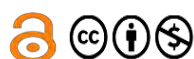
یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که وفاداری مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران کمتر از حد متوسط است و بین نگرش وفادارانه، توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار، خدمات جانبی کتابخانه، سودمندی مجموعه کتابخانه و وفاداری نسبت به کتابخانه، سوابق تمدید و مدت عضویت ارتباط معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: وفاداری پایین مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران نشان می‌دهد که این مسأله نیازمند بازنگری در شیوه‌های اطلاع‌رسانی، کیفیت خدمات و انطباق آن‌ها با نیازهای کاربران است. راهکارهایی مانند استفاده از فناوری اطلاعات، ارائه خدمات متناسب با گروه‌های مختلف کاربران، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، توانمندسازی کتابداران و ارائه مشوق‌های عضویت می‌تواند در افزایش وفاداری مؤثر باشد. در نهایت، با اتخاذ رویکردی مشتری‌محور و پایش مستمر بازخوردها، می‌توان رضایت کاربران را افزایش داد و تعامل بلندمدت آن‌ها با کتابخانه را تقویت کرد.

مقدمه

کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان نهادهای خدماتی غیرانتفاعی، همواره در تلاش‌اند تا مخاطبان بیشتری را جذب کرده و از سوی دیگر، کاربران وفادار خود را حفظ کنند. در سال‌های اخیر، با گسترش رقابت میان نهادهای اطلاع‌رسانی و ظهور فناوری‌های نوین، ضرورت حفظ و تقویت وفاداری مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌ها بیش‌ازپیش احساس می‌شود. در این راستا، مفهوم «وفاداری کاربران» که از حوزه بازاریابی سازمان‌های انتفاعی وارد مطالعات خدمات کتابخانه‌ای شده، به‌عنوان شاخصی مهم در ارزیابی عملکرد کتابخانه‌ها موردتوجه قرار گرفته است.

در سازمان‌های تجاری، وفاداری مشتریان با هدف افزایش سود مالی و بازگشت سرمایه سنجیده می‌شود، درحالی‌که در کتابخانه‌های عمومی، این وفاداری به منزله تداوم استفاده از خدمات، افزایش تعامل کاربران با کتابخانه و توجیه سرمایه‌گذاری‌های آتی نهادهای حمایتی،



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Iran Public Libraries Foundation. This article is an open access article licensed under the <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

از جمله شهرداری، تلقی می‌شود. چنان‌که توم و همکاران (Twum et al., 2022) بیان می‌کنند، وفاداری کاربران موجب تکرار استفاده و تثبیت نقش کتابخانه در زندگی روزمره افراد می‌شود.

یکی از ابعاد مهم وفاداری، «وفاداری نگرشی» است که اشاره به نگرش مثبت کاربران نسبت به کتابخانه، تمایل به ادامه عضویت، توصیه کتابخانه به دیگران، و احساس تعلق به آن دارد. طبق دیدگاه موون و مینورس (Mowen & Minor, 2006)، وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری از پایداری بیشتری برخوردار بوده و می‌تواند پیش‌بینی‌کننده تداوم استفاده از خدمات باشد. علاوه بر این، «ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری» کاربران نظیر برون‌گرایی، تمایل به یادگیری، مسئولیت‌پذیری و تعامل‌پذیری نیز می‌توانند در ایجاد یا تقویت وفاداری نقش مؤثری ایفا کنند. تحقیقات متعددی از جمله (Kiran & Diljit, 2011) تأکید دارند که ویژگی‌های روان‌شناختی مراجعه‌کنندگان می‌تواند بر نحوه درک آن‌ها از خدمات کتابخانه و میزان وفاداری‌شان تأثیرگذار باشد.

یکی دیگر از متغیرهای کلیدی در مطالعات وفاداری، «کیفیت اطلاعات» ارائه‌شده در کتابخانه است. کیفیت منابع اطلاعاتی، جامعیت، به‌روز بودن، قابلیت دسترسی آسان و تناسب آن‌ها با نیاز کاربران از جمله عوامل تعیین‌کننده در درک مثبت کاربران از کتابخانه و ایجاد وفاداری محسوب می‌شود. در این زمینه، گوپتا (Gupta, 2003) اشاره می‌کند که کیفیت پایین اطلاعات نه تنها مانع تکرار مراجعه می‌شود، بلکه می‌تواند تصویر ذهنی منفی از کتابخانه در ذهن کاربران ایجاد کند.

در عین حال، لازم است که کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و ارائه خدمات مناسب وفاداری مشتریان خود را حفظ کنند و در بازار رقابتی عصر اطلاعات، به حیات خود ادامه دهند (Rajabali-Beglou & Zamardpoosh, 2009). همان‌گونه که رولی (Rowley, 2000) بیان می‌کند، مراکز اطلاع‌رسانی از جمله کتابخانه‌ها نسبت به شناخت مشتریان نیازمند بررسی جامع و دقیق هستند و باید رفتار هر مشتری را به‌عنوان هدفی جداگانه مدنظر بگیرند. همچنین متناسب با نیازهای مشتریان انواع خدمات برای آن‌ها تدوین شود تا موجب رضایت و وفاداری آنها شود.

کتابخانه‌های عمومی در ایران با اتخاذ رویکردی چندبعدی، نقش مؤثری در حمایت از گروه‌های متنوع اجتماعی ایفا می‌کنند و این اقدامات می‌تواند به‌عنوان راهبردهایی اثربخش برای افزایش نرخ وفاداری کاربران کتابخانه‌ها به کار گرفته شوند. یافته‌های پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که این حمایت‌ها در قالب برنامه‌های آموزشی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، اطلاعاتی و مشاوره‌ای متنوعی صورت می‌گیرد. برای مثال، ارائه کارگاه‌های آموزشی و خدمات مشاوره‌ای به کشاورزان (Narmenji, 2023) و توانمندسازی روستاییان در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی (Yari & Bahrami, 2024) نشان از تعهد کتابخانه‌ها به توسعه پایدار دارد. همچنین پاسخ به نیازهای آموزشی، هویتی و کارآفرینی اقلیت‌های قومی از جمله جامعه عرب استان خوزستان (Koochi-Rostami et al., 2024) و جامعه آذری زبان (Atapour et al., 2024) جلوه‌ای از خدمات چندفرهنگی کتابخانه‌های عمومی است. در حوزه اقتصادی نیز کتابخانه‌ها با ارائه خدماتی همچون اطلاع‌رسانی شغلی، آموزش سواد مالی و کارآفرینی، و مشاوره کسب‌وکار، نقشی کلیدی در توانمندسازی کاربران و افزایش سرمایه اجتماعی ایفا می‌کنند (Haseli et al., 2023; Bahraminia et al., 2023). علاوه بر این، توسعه خدمات جنبی برای کودکان (Azimi et al., 2023) و اجرای طرح‌های فرهنگی چون حلقه‌های کتاب‌خوانی (Daneshvar et al., 2023) موجب تقویت انگیزه مطالعه و افزایش وفاداری کاربران شده است. از سوی دیگر، توانمندسازی زنان خانهدار از طریق آموزش‌های اجتماعی و اقتصادی، به‌ویژه در بستر فضای مجازی، گویای ظرفیت‌های نوین کتابخانه‌ها در ارائه خدمات حمایتی است (Narmenji, 2024). این مجموعه اقدامات، همراه با ارتقای شایستگی‌های حرفه‌ای کتابداران در حوزه‌های آموزش، ترویج، فناوری و کارآفرینی (Saki et al., 2024; HashemZadeh et al., 2023)، بستری مناسب برای افزایش اعتماد، رضایت و در نهایت وفاداری پایدار کاربران به کتابخانه‌های عمومی فراهم می‌آورد.

در چنین شرایطی، مجموعه کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران که به طور مستقیم با طیف وسیعی از شهروندان تهرانی در ارتباط هستند، باید به سنجش و تحلیل میزان وفاداری کاربران خود و عوامل مؤثر بر آن توجه ویژه‌ای داشته باشند. با در نظر گرفتن مراجعه‌کنندگان وفادار (کسانی که به طور مستمر از خدمات کتابخانه بهره می‌برند) و کسانی که پس از یک یا چند بار مراجعه، ارتباط خود را با کتابخانه قطع می‌کنند، لازم است پژوهش‌هایی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران انجام گیرد.

پژوهش حاضر با هدف سنجش میزان وفاداری مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران انجام شده است. در این پژوهش تلاش می‌شود تا عواملی نظیر نگرش وفادارانه، ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری، کیفیت اطلاعات، خدمات جنبی و سودمندی مجموعه کتابخانه‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری موردبررسی و تحلیل قرار گیرند تا بر اساس نتایج حاصل، برنامه‌ریزی دقیق‌تری برای حفظ و تقویت وفاداری کاربران انجام شود.

پژوهش‌های زیادی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات کتابخانه‌ها و رضایت کاربران با میزان وفاداری پرداخته‌اند. در برخی پژوهش‌ها رابطه مثبتی بین این مؤلفه‌ها گزارش شده است از جمله اینکه، حسنی‌راد (Hassani-Rad, 2020) در پژوهشی به بررسی میزان وفاداری اعضاء کتابخانه‌های عمومی شهرستان قم تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان داد که میزان

وفاداری اعضا نسبت به کتابخانه‌ها مناسب است و زنان در این میان با ۶۵ درصد تمديد عضویت در اکثریت هستند. اما در رده سنی کودک، نوجوان و جوان یک چهارم اعضا تمديد عضویت کرده بودند. تقریباً ۶۰ درصد اعضای تمديدی دارای سطح تحصیلات ابتدایی و متوسطه هستند. از نظر شغلی هم دانش‌آموزان با ۶۱/۱۸ درصد در رتبه اول اعضای تمديدی قرار دارند. در مجموع نرخ وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی شهرستان قم ۲۱ درصد تعیین شد. فاطمیان و فرهادپور (Fatemian & Farhadpoor, 2018) نیز به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و رضایت‌مندی کاربران در کتابخانه‌های عمومی خوزستان پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد که ویژگی‌های کیفیت خدمات در ابعاد مختلف آن از جمله عینی بودن، قابلیت اطمینان، اعتماد، پاسخ‌گویی و همدلی از طرفی موجب ادراک بهتر کاربران از ارزش خدمات کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان شده و از طرف دیگر به صورت مستقیم و غیرمستقیم رضایت‌مندی و وفاداری آنان را به دنبال آورده است. در پژوهشی دیگر جعفری‌نیا و همکاران (Jafarinia et al., 2018) رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کتابخانه مؤسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه (خواهران) را مورد بررسی قرار دادند، نتایج حاکی از آن بود که بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. کشوری و گرابی (keshvari & Geraee, 2015) در مطالعه‌ای به تدوین مدل عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان با هدف نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات بر رابطه ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه، در هر دو سطح بالا و پایین، بر رابطه ارزش ادراک‌شده و وفاداری مشتریان اثرگذار است. همچنین نتایج نشان داد تغییرات وفاداری مشتریان کتابخانه علت تأثیر تعدیلی ارزش ادراک‌شده با درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه بر ارزش درک‌شده است. در پژوهش دیگر حریری و روشن (Hariri & Rowshan, 2015) شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها بیانگر نقش سه عامل مهم و تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی شامل رضایت، اعتماد و کیفیت الکترونیکی بود.

در بین پژوهش‌های خارجی توم و همکاران (Twum et al., 2022) مطالعه تأثیر ابعاد کیفیت خدمات کتابخانه را بر رضایت کاربر و همچنین رضایت کاربر بر وفاداری آن را مورد بررسی قرار دادند. داده‌ها از ۳۴۹ کاربر کتابخانه از یک کتابخانه دانشگاه عمومی در غنا استخراج شد. نتایج نشان داد که به استثنای مکان کتابخانه، تمامی ابعاد کیفیت خدمات با رضایت کاربران کتابخانه رابطه مثبت و معناداری دارند. این مطالعه همچنین رابطه مثبت و معناداری را بین رضایت کاربر و وفاداری کاربر نشان داد. وانارا (Wantara, 2015) روابط میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در خدمات کتابخانه دانشگاه ترانجیو اندونزی را بررسی کرد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات و رضایت مشتری به‌طور معناداری با وفاداری مشتری در ارتباط است. در پژوهش کیرن و دیلجیت (Kiran & Diljit, 2011) سوابق وفاداری مشتریان در مجموعه کتابخانه دانشگاهی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. چانگ و چنگ (Chuang & Cheng, 2010) نیز در پژوهشی اثرات واسطه‌ای و تعدیل‌کننده کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دانشکده‌ای تایوان را بررسی کردند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات رابطه معنادار و مثبتی بر وفاداری کاربر داشته است. رضایت مشتری یک اثر واسطه‌ای بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و ارزش درک‌شده یک اثر تعدیل‌کننده بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد.

در برخی پژوهش‌های دیگر نیز پایین بودن سطح وفاداری و عدم وجود رابطه معنادار بین مؤلفه‌ها گزارش شده است. در پژوهش مظلوم و همکاران (Mazloom et al., 2017) که به بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده رضایت و وفاداری کتابخانه‌های عمومی شهر رشت پرداختند، یافته‌ها نشان داد که ارتباط مستقیم و معناداری بین وفاداری کاربران و ارزش ادراک شده مشاهده نشد. همچنین امینی و پشتون‌زاده (Amini & Pashootanzade, 2016) در پژوهشی به بررسی سنجش سطح وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران نسبت به خدمات کتابخانه و تعیین شاخص‌های مؤثر بر آن پرداختند. یافته‌ها نشان داد سطح وفاداری مراجعان کتابخانه دانشکده ادبیات دانشگاه تهران در سطح پایینی بوده است. شاخص‌های «هزینه‌های خدمات» و «کیفیت کلی خدمات ارائه‌شده» بالاترین امتیاز را در رابطه با متغیر سطح وفاداری کسب کردند. در پژوهش غفاری (Ghaffari, 2015) نیز که به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم پرداخت، نتایج نشان داد بین عناصر فرهنگی سازمانی، عوامل ساختار سازمانی، عوامل فناوری، عوامل مدیریت دانش، فرآیند سازمانی و نیروی انسانی به تفکیک کتابخانه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد و همچنین بین عوامل راهبرد کاربر و حمایت مدیریت به تفکیک کتابخانه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد که میزان وفاداری کاربران در نهاد کتابخانه‌های عمومی زیر سطح متوسط و در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری و ورزشی شهرداری قم در سطح متوسط قرار داشت. بی و چاه (Bae & Cha, 2015) با هدف تأثیر عوامل کیفیت خدمات کتابخانه‌های عمومی کره بر رضایت و وفاداری کاربران، پژوهشی انجام دادند. نتایج نشان داد، سهولت استفاده از سایت و امکانات و خدمات کتابخانه در میزان رضایت و نیز وفاداری مراجعه‌کنندگان تأثیر زیادی داشته است اما عوامل مربوط به مجموعه‌سازی و برنامه کتابخانه، تأثیر کمی در رضایت و وفاداری کاربران داشته است.

مجموعه کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به‌عنوان یکی از مراکزی که با عموم مردم شهر تهران در تماس مستقیم هستند و به ارائه خدمات فرهنگی و اطلاع‌رسانی به آنان مشغول هستند، از این قاعده مستثنی نیستند. پرداختن به موضوع وفاداری مشتریان به کتابخانه، در کتابخانه‌های وابسته به سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران بسیار بااهمیت خواهد بود؛ زیرا به‌عنوان پایه‌ای برای فعالیت‌های آن سازمان، به مدیران برای برنامه‌ریزی و ایجاد راهکار مناسب جهت پیشرفت کمک می‌کند. اما پژوهشی که به بررسی میزان وفاداری و عوامل مؤثر بر آن در اعضای کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهر تهران بپردازد یافت نشد. البته پژوهش‌های دیگری چه در داخل و خارج کشور در رابطه با وفاداری مشتریان کتابخانه صورت گرفته‌اند که شمار آنها بیش از موارد ذکر شده است، اما مجال پرداختن به همگی این آثار در این متن مهیا نیست و شاید بشود در فرصت دیگری و به‌صورت تحلیلی روی این آثار مطالعه‌ای مجزایی انجام داد. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تبیین میزان وفاداری مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به پرسش‌های زیر پاسخ خواهد داد.

- ۱- بین وفاداری نگرشی با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟
- ۲- بین سودمندی مجموعه کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟
- ۳- بین خدمات جنبی کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟
- ۴- بین توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟
- ۵- بین کیفیت اطلاعات با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد.
- ۶- بین تحصیلات و سوابق تمدید کاربران کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

روش پژوهش

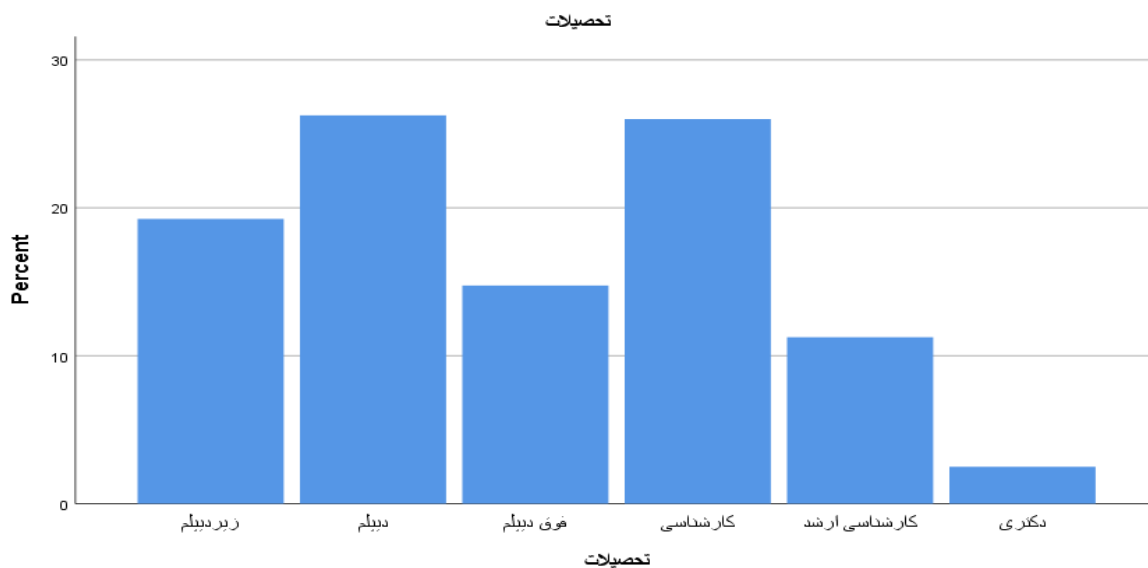
پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی-توصیفی است. هدف آن، بررسی میزان وفاداری مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران و شناسایی عوامل مرتبط با آن است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران است. براساس آمار رسمی این سازمان، تعداد کتابخانه‌های فعال تا سال ۱۴۰۳ برابر با ۱۱۰ واحد و شمار اعضای فعال در آن‌ها حدود ۱۴۶۰۰۰ نفر^۱ بوده است. برای تعیین حجم نمونه، از جدول مورگان استفاده شد و حجم نمونه لازم برابر با ۳۸۴ نفر برآورد شد. شیوه نمونه‌گیری در این مطالعه، تصادفی ساده بود. در این راستا، مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌ها به‌صورت تصادفی از میان اعضای فعال انتخاب و پرسش‌نامه‌ها بین آنان توزیع شد.

داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه استاندارد وفاداری مشتری بنت و راندل تیل (Bennett & Rundle-Thiele, 2004) گردآوری شد. این ابزار پیش‌تر در پژوهش کشوری و گرایبی (keshvari & Gerace, 2015) برای محیط‌های خدماتی بهینه‌سازی شده بود. با این حال، به‌منظور افزایش روایی محتوایی، نسخه بومی‌شده پرسش‌نامه توسط تعدادی از متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی بررسی شد و اصلاحاتی در آن اعمال شد تا با زمینه مورد مطالعه (کتابخانه‌های عمومی) تناسب بیشتری داشته باشد. پرسش‌نامه شامل پنج مؤلفه اصلی و ۲۸ گویه فرعی بود که با مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» سنجیده شدند. برای محاسبه نمره نهایی هر مؤلفه، مجموع امتیازات گویه‌های مرتبط محاسبه و میانگین‌گیری شد. برای سنجش پایایی ابزار، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۷۵۷ محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی به کمک نرم‌افزار اس پی اس استفاده شده است. از آزمون کای-دو و ضریب همبستگی پیرسون جهت آزمون معنادار بودن فرضیه استفاده شده است.

یافته‌ها

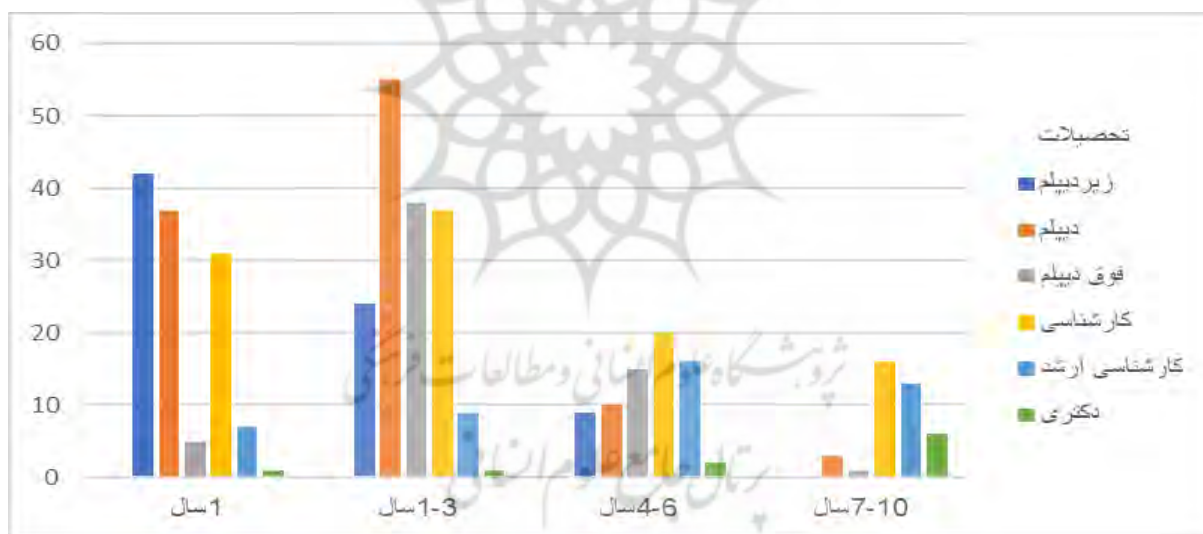
در ادامه یافته‌های پژوهش حاضر مبتنی بر اهداف پیش‌بینی شده برای آن موردتوجه قرار گرفته است. در همین رابطه در اولین گام تعیین تحصیلات افراد شرکت‌کننده در پژوهش بود که در نمودار ۱ نشان داده شده است. نمودار ۱ نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌کنندگان در این پژوهش دارای مدرک دیپلم و کارشناسی هستند.

۱. آمار مربوط از سازمان فرهنگی هنری شهرداری اخذ شده است.



نمودار ۱. تحصیلات افراد شرکت‌کننده در پژوهش

نمودار ۲ نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌کنندگان در این پژوهش بین ۱ تا ۳ سال عضویت دارند و در این بین ایشان افراد دارای مدرک دیپلم سهم بیشتری دارند.



نمودار ۲. فراوانی مدت عضویت افراد به تفکیک تحصیلات

جدول ۱ آماره‌های توصیفی تعداد، کمترین و بیشترین، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود بیشترین میانگین (۲/۸۱) مربوط به خدمات جنبی کتابخانه و کمترین میانگین (۱/۷۰) مربوط به نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه است.

جدول ۱. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

مؤلفه	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه	۳۹۹	۱	۵	۱/۷۰	۰/۶۱
سودمندی مجموعه کتابخانه	۳۹۳	۱	۵	۲/۷۵	۰/۸۵
خدمات جنبی کتابخانه	۳۹۴	۱	۵	۲/۸۱	۱/۱۴
توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار	۳۹۶	۱	۵	۱/۹۶	۰/۸۴
کیفیت اطلاعات	۳۶۶	۱	۵	۲/۶۸	۰/۸۹

۱- بین وفاداری نگرشی با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

جدول ۲ همبستگی بین نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه را با سوابق تمدید و مدت عضویت و همچنین بررسی رابطه بین نگرش وفاداری با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران را نشان می‌دهد. با توجه به این که مقادیر احتمال کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده، بنابراین بین نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت ارتباط معناداری وجود دارد. از طرفی ضریب همبستگی مثبت است که نشان می‌دهد این ارتباط مستقیم است.

جدول ۲. همبستگی نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت

سوابق تمدید	مدت عضویت	ضریب همبستگی	نگرش وفادارانه نسبت به کتابخانه
۰/۱۹۴	۰/۲۵۶	مقدار احتمال	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	تعداد	
۳۴۹	۳۹۷		

۲- بین سودمندی مجموعه کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

جدول ۳ همبستگی سودمندی مجموعه کتابخانه را با سوابق تمدید و مدت عضویت را نشان می‌دهد. در این پژوهش فرض شد بین سودمندی مجموعه کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد. یافته‌ها نشان داد با توجه به این که مقادیر احتمال کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده، بنابراین بین سودمندی مجموعه کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت ارتباط معناداری وجود دارد. از طرفی ضریب همبستگی مثبت است که نشان می‌دهد این ارتباط مستقیم است.

جدول ۳. همبستگی سودمندی مجموعه کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت

سوابق تمدید	مدت عضویت	ضریب همبستگی	سودمندی مجموعه کتابخانه
۰/۱۱۲	۰/۱۰۸	مقدار احتمال	
۰/۰۳۸	۰/۰۳۲	تعداد	
۳۴۵	۳۹۱		

۳- بین خدمات جنبی کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

با توجه به داده‌های جدول ۴ بین خدمات جنبی کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد. با توجه به این که مقادیر احتمال کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده بنابراین بین خدمات جنبی کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت ارتباط معناداری وجود دارد. از طرفی ضریب همبستگی مثبت است که نشان می‌دهد این ارتباط مستقیم است.

جدول ۴. همبستگی خدمات جنبی کتابخانه با سوابق تمدید و مدت عضویت

سوابق تمدید	مدت عضویت	ضریب همبستگی	خدمات جنبی کتابخانه
۰/۱۵۱	۰/۱۵۶	مقدار احتمال	
۰/۰۰۵	۰/۰۰۲	تعداد	
۳۴۵	۳۹۲		

۴- بین توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

در این پژوهش فرض شد که بین توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد. یافته‌های جدول ۵ نشان داد که بین توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با سوابق تمدید ارتباط معناری وجود ندارد اما بین توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با مدت عضویت ارتباط معناداری وجود دارد. از طرفی ضریب همبستگی مثبت است که نشان می‌دهد این ارتباط مستقیم است.

جدول ۵. همبستگی توانایی و ویژگی‌های شخصیتی و رفتار کتابدار با سوابق تمدید و مدت عضویت

سوابق تمدید	مدت عضویت	ضریب همبستگی	توانایی و ویژگی‌های شخصیتی
۰/۰۹۹	۰/۱۹۹	ضریب همبستگی	
۰/۰۶۴	۰/۰۰۰	مقدار احتمال	
۳۴۷	۳۹۴	تعداد	

۵- بین کیفیت اطلاعات با سوابق تمدید و مدت عضویت مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد.

جدول ۶. همبستگی کیفیت اطلاعات را با سوابق تمدید و مدت عضویت

سوابق تمدید	مدت عضویت	ضریب همبستگی	کیفیت اطلاعات
۰/۰۴۱	۰/۰۵۱	ضریب همبستگی	
۰/۴۹۵	۰/۳۳۵	مقدار احتمال	
۳۳۰	۳۶۵	تعداد	

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، با توجه به این که مقادیر احتمال بزرگتر از ۰/۰۵ محاسبه شده بنابراین، بین کیفیت اطلاعات با سوابق تمدید و مدت عضویت ارتباط معناداری وجود ندارد.

۶- بین تحصیلات و سوابق تمدید کاربران کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد؟

در این مطالعه فرض شد که بین تحصیلات و سوابق تمدید کاربران کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران رابطه وجود دارد. جدول ۷ یافته‌های مربوط به سوابق تمدید را به تفکیک تحصیلات و همچنین یافته‌های مربوط به وجود ارتباط بین تحصیلات با سوابق تمدید را نشان می‌دهد.

جدول ۷. فراوانی و رابطه بین سوابق تمدید به تفکیک تحصیلات

تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	ارشد	دکتری	کل
۱ بار	۲۹	۳۶	۸	۲۲	۷	۰	۱۰۲
درصد	۵۰/۹	۳۹/۱	۱۴/۰	۲۳/۷	۱۶/۷	۰/۰	۲۹/۱
۲ بار	۱۹	۳۳	۳۵	۳۸	۷	۲	۱۳۴
درصد	۳۳/۳	۳۵/۹	۶۱/۴	۴۰/۹	۱۶/۷	۲۲/۲	۳۸/۳
۳ بار	۹	۲۳	۱۴	۳۳	۲۸	۷	۱۱۴
درصد	۱۵/۸	۲۵/۰	۲۴/۶	۳۵/۵	۶۶/۷	۷۷/۸	۳۲/۶
کل	۵۷	۹۲	۵۷	۹۳	۴۲	۹	۳۵۰
درصد	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰
آماره آزمون ای دو	۶۵/۵۸۶						
مقدار احتمال	۰/۰۰						

جدول ۸ فراوانی مدت عضویت را به تفکیک تحصیلات نشان می‌دهد. همچنین آماره آزمون کای-دو، درجه آزادی و مقدار احتمال آزمون را برای بررسی وجود ارتباط بین تحصیلات با مدت عضویت محاسبه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که مقدار احتمال کمتر از ۰/۰۵ بوده و ارتباط معناداری بین تحصیلات و مدت عضویت کاربران کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران وجود دارد.

جدول ۸. فراوانی و رابطه بین مدت عضویت به تفکیک تحصیلات

تحصیلات	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	ارشد	دکتری	کل
۱ سال	۴۲	۳۷	۵	۳۱	۷	۱	۱۲۳
درصد	۵۶/۰	۳۵/۲	۸/۵	۲۹/۸	۱۵/۶	۱۰/۰	۳۰/۹
۱ تا ۳ سال	۲۴	۵۵	۳۸	۳۷	۹	۱	۱۶۴
درصد	۳۲/۰	۵۲/۴	۶۴/۴	۳۵/۶	۲۰/۰	۱۰/۰	۴۱/۲
۴ تا ۶ سال	۹	۱۰	۱۵	۲۰	۱۶	۲	۷۲
درصد	۱۲/۰	۹/۵	۲۵/۴	۱۹/۲	۳۵/۶	۲۰/۰	۱۸/۱
۷ تا ۱۰ سال	۰	۳	۱	۱۶	۱۳	۶	۳۹
درصد	۰	۲/۹	۱/۷	۱۵/۴	۲۸/۹	۶۰/۰	۹/۸
کل	۱۰۵	۱۰۵	۵۹	۱۰۴	۴۵	۱۰	۳۹۸
فراوانی تحصیلات	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰
درصد	۱۲۸/۳۸						
آماره آزمون ای دو	۰/۰۰۰						
مقدار احتمال							

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که وفاداری مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران پایین‌تر از حد متوسط است که این مسأله می‌تواند نشان‌دهنده ضعف در اطلاع‌رسانی، کیفیت خدمات یا عدم تطابق خدمات با نیازهای کاربران باشد. در چنین شرایطی، تقویت وفاداری مستلزم طراحی راهبردهای مؤثر برای افزایش تعامل، رضایت و شناخت کاربران از ظرفیت‌ها و مزایای کتابخانه است.

پژوهش‌های انجام شده نشان از اهمیت ارتباط با مشتری در بسیاری از سازمان‌ها دارد که نتیجه آن، افزایش توان رقابتی، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی است. از سوی دیگر همان‌گونه که سالارزهی و امیری (SalarZahi & Amiri, 2011) بیان می‌دارند، مدیریت اثربخش و ارتباط با مشتری موجب افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. بنابراین، پژوهش حاضر با درک اهمیت این موضوع مطالعه میزان وفاداری و عوامل مؤثر بر آن در مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران را مورد توجه قرار داد. در تأیید این مطلب باید گفت در پژوهش‌هایی دیگری نیز متخصصان به مطالعه این موضوع پرداختند. جو و همکاران (Joo et al., 2017)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل سودمندی و رضایت بر تمایل استفاده مداوم از کتاب اشاره داشتند. ماسرک و گاسکین (Masrek & Gaskin, 2016) تأثیر عوامل کیفیت اطلاعات، سیستم، خدمات، درک سودمندی و درک سهولت استفاده بر رضایت کاربر را مورد توجه قرار دادند. در پژوهش‌های صورت گرفته، یافته‌ها همسو با پژوهش حاضر نشان داد که ارائه خدمات جنبی به کاربران، توجه به مجموعه‌سازی با توجه به سن و تحصیلات افراد می‌تواند بر افزایش میزان وفاداری مشتریان تأثیر گذار باشد. البته در کنار این عوامل بهره‌گیری از کتابداران متخصص، داشتن منابع جدید و روزآمد، بهره‌گیری از مدیران دارای تجربه و دانش کتابخانه‌ای می‌تواند تأثیر مثبتی بر این امر داشته باشد. در کنار موارد مذکور انتقال اطلاعات و تجربیات کتابداران با تجربه به کتابداران جوان‌تر، برطرف کردن کمبود نیروی انسانی و توجه به دوره‌های بازآموزی موجب ارتقای انگیزشی و افزایش توانایی‌های فردی افراد خواهد شد که این امر نیز ارتباط مستقیمی با افزایش وفاداری مراجعه‌کنندگان دارد.

استفاده از فناوری‌های نوین و اینترنت جهت ارائه خدمات با کیفیت و متنوع، تأثیر بسیاری بر نگرش و انگیزه‌های رفتاری و وفاداری مشتریان گذاشته است. این امر موجب بهبود عملکرد و موفقیت کسب‌وکارها در درآمدت می‌شود. بنابراین سازمان‌ها فرهنگی و هنری شهرداری نیز می‌تواند با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و کاربردی محصولات متنوع اطلاعاتی را تعریف کند و به مراجعه‌کنندگان چه به صورت حضوری و غیرحضوری خدمات ارائه دهد. این امر به ویژه موجب افزایش وفاداری مراجعه‌کنندگان خواهد شد. تجربیات نشان داده است که عدم توجه به مفاهیم جدید مشتری‌مداری در ارائه کیفیت خدمات، تأثیر منفی و نامطلوبی بر کسب موفقیت‌های کسب و کار دارد، بنابراین درک این موضوع و افزودن بر توانمندی‌های شخصیتی کتابداران شاغل همسو با یافته‌های وانتارا (Wantara, 2015)، موجب جلب رضایت مشتریان خواهد شد. همان‌گونه که کیم و همکاران (Kim et al., 2006). بیان می‌دارند توجه به مشکلات و حل نارسایی‌ها می‌تواند در جذب، حفظ و نگهداری مشتریان وفادار امری ضروری باشد، در این بین توجه به مراجعه‌کنندگان و مشتریان دائمی و حرفه‌ای می‌تواند موجب افزایش انگیزه آنها شود و این مسأله به نوبه خود وفاداری آنها را افزایش خواهد داد. از سوی دیگر ارائه خدمات تکمیلی و ویژه به مشتریان دارای تحصیلات عالی می‌تواند کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری را از ارائه دهنده صرف خدمات به گروهی از مراجعه‌کنندگان خارج کند، چرا که نتایج نشان داد که بیشتر اعضا دارای مدرک دیپلم هستند و در بیشتر موارد این‌گونه افراد در داخل کشور برای آمادگی کنکور به کتابخانه‌ها مراجعه می‌کنند و بعد از مدتی از سپری شدن مدت زمان لازم برای این کار، کتابخانه را ترک می‌کنند. البته لازم به توضیح است که باید مسئولین و کتابداران روی این‌گونه مشتریان برنامه‌ریزی داشته باشند تا از ریزش و عدم مراجعه آنها در زمان‌های آینده کاسته شود. هر چند به گفته واچر (Wachter, 2002) بعضی از ارائه‌دهندگان خدمات، به‌جای استفاده از این نوع فرصت‌های ارزشمند، با ارائه خدمات با کیفیت پایین، این فرصت طلایی را در ارتقای وفاداری مشتریان از بین می‌برند.

در کل، همسو با نتایج پژوهش توم و همکاران (Twum et al., 2022) رضایت مراجعه‌کنندگان زمانی تأمین خواهد شد که کتابخانه اولاً درک درستی از نیازهای اطلاعاتی آنها داشته باشد و ثانیاً منابع کتابخانه‌ای بر اساس نیازهای گوناگون آنها تهیه شوند. در مجموعه‌سازی کتابخانه نیز باید نظرات مراجعه‌کنندگان را جویا شد؛ بنابراین با توجه تغییرات مداوم بسترهای ارائه خدمات اطلاعاتی و همراهی با مشتریان و مراجعه‌کنندگان لازم است به این امر مهم در ارائه خدمات توجه شود و زمینه تدوین راهبرد ارائه خدمات اطلاعاتی فراهم شود و تا زمانی که روزمرگی در رأس کار قرار گیرد وفاداری بالایی را نباید انتظار داشته باشیم. همچنین اهمیت دسترسی سریع به اطلاعات، ایجاد هماهنگی و یکپارچگی و برطرف نمودن نیازها و خواسته‌های کاربران در هر لحظه و هر جا موجب خواهد شد تا انگیزه آنها برای مراجعه به کتابخانه دوجندان شود.

بنا بر آنچه مطرح شد و بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهادتی ارائه می‌شود که امیدوار است مورد توجه مسئولین امور کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران قرار گیرد؛ در این راستا بهتر است به عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های تحت پوشش که در نتایج ذکر شد و رابطه معناداری بین آنها وجود دارد؛ توجه بیشتری نشان داده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود مسئولین امور کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران در راستای افزایش وفاداری اعضای کتابخانه‌های تحت پوشش با ارائه بسته‌های حمایتی و تشویقی به مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌ها اقدام نمایند. علاوه بر این، مسئولین امور کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران با بازنگری در

سیاست‌های انتخاب کتاب و اعطای اختیار تام به مدیران کتابخانه‌های زیرمجموعه خود در انتخاب کتاب‌های موردعلاقه مراجعه‌کنندگان؛ موجبات افزایش مراجعه‌کنندگان و میزان وفاداری آن‌ها را فراهم آورند. همچنین مسئولین امر با ارائه راهکارها و در نظر گرفتن مشوق‌هایی مبنی بر جذب و حفظ مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌ها؛ توجه بیشتری به شاخصه‌های سوابق عضویت و تمدید عضویت کاربران نشان دهند. علاوه بر این پیشنهادهایی را به طور خاص می‌توان در راستای بهبود وفاداری و مشتری‌مداری این کتابخانه‌های ارائه داد که در ادامه ذکر می‌شوند.

- اطلاع‌رسانی هدفمند: تدوین و توزیع کتابچه راهنما، به‌روزرسانی وبسایت کتابخانه‌ها با محتوای جذاب و کاربردی، و برگزاری گردش‌های آشنایی با خدمات کتابخانه می‌تواند آگاهی مراجعه‌کنندگان را نسبت به امکانات موجود افزایش دهد و درک مثبتی از کتابخانه ایجاد کند.
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی و مهارتی: طراحی برنامه‌های آموزشی بر اساس نیازهای واقعی مراجعه‌کنندگان (مانند سواد اطلاعاتی، مهارت‌های دیجیتال، آموزش والدگری، کارآفرینی و...) باعث افزایش حس تعلق کاربران به کتابخانه و تکرار مراجعه خواهد شد.
- شخصی‌سازی خدمات: ارائه خدمات متناسب با ویژگی‌های گروه‌های مختلف کاربران مانند کودکان، نوجوانان، سالمندان، دانشجویان یا جویندگان شغل، ضمن تقویت تجربه کاربری، زمینه‌ساز وفاداری بلندمدت خواهد بود.
- توانمندسازی کتابداران: برگزاری دوره‌های بازآموزی برای کتابداران در زمینه مهارت‌های ارتباطی، فناوری اطلاعات و خدمات مشتری‌محور، نقش کلیدی در بهبود کیفیت تعامل با کاربران دارد.
- ارائه مشوق‌های عضویت و تمدید: استفاده از بسته‌های تشویقی مانند اعطای عضویت رایگان برای گروه‌های خاص، تخفیف در دوره‌های آموزشی یا اهدای جوایز فرهنگی، انگیزه کاربران برای تعامل مستمر با کتابخانه را افزایش می‌دهد.
- در نهایت، شرط موفقیت در افزایش وفاداری، داشتن نگاهی جامع‌نگر و کاربرمحور است؛ به‌گونه‌ای که همه اجزای خدمات کتابخانه در راستای پاسخ به نیازها، علایق و انتظارات کاربران طراحی و اجرا شوند. پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌ها با پایش مستمر بازخورد کاربران و ارزیابی رضایت، مسیر ارتقای وفاداری را به طور پویا دنبال کنند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آن‌ها است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسنده این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

بنا بر اظهار نویسنده منبع حمایت‌کننده مالی گزارش نشده است.

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول: طراحی، مدیریت طرح، مفهوم‌سازی، تهیه پیش‌نویس، بازبینی و اصلاح، ویراستاری و نهایی‌سازی مقاله. نویسنده دوم: اجرا، گردآوری داده‌ها، تحلیل و تفسیر داده‌ها، تهیه پیش‌نویس، بازبینی و اصلاح، ویراستاری و نهایی‌سازی مقاله.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- Amini, M., & Pashootanzade, M. (2016). Evaluating the Level of User Loyalty in Library of Tehran University Faculty of Literature and Humanities's Library Services and Determining their Affecting Factors. *Library and Information Sciences*, 19(4), 57-84. [in Persian] https://lis.aqr-http://doi.org/libjournal.ir/article_47955.html?lang=en

- Atapour, H., Majidi, A., & Zardari, S. (2024). The information needs and expectations of the Azeri community living in East Azerbaijan, West Azerbaijan, Ardabil and Zanzan provinces from public libraries. *Research on Information Science and Public Libraries*, 30(1), 6-26. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.30.1.6>
- Azimi, M.H., Khedri, M., & Khademizadeh, S. (2023). Status of ancillary services in the children section of public libraries and its relationship with loyalty of children aged 7-11 years. *Research on Information Science and Public Libraries*, 29(1), 88-106. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.29.1.88>
- Bae, K.-J., & Cha, S.-J. (2015). Analysis of the factors affecting the quality of service in public libraries in Korea. *Journal of Librarianship and Information Science*, 47(3), 173-186. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961000614532483>
- Bahraminia, S., Ziaei, S., & Moradi, M. (2023). Identifying the role of public libraries in the economic development of society from the viewpoint of experts. *Research on Information Science and Public Libraries*, 29(1):12-32. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.29.1.12>
- Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: *The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia*. *Library management*, 34(6/7), 397-414. <https://www.emerald.com/lm/article/34/6-7/397/271862>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523. <https://doi.org/10.1108/08876040410561848>
- Chuang, C. F., & Cheng, C. J. (2010). A Study of Institutional Repository Service Quality and Users' Loyalty to College Libraries in Taiwan: The Mediating & Moderating Effects. *J. Convergence Inf. Technol.*, 5(8), 89-99.
- Daneshvar, H., Rastegari, N., & Mehni, O. (2023). Illustrating the Effectiveness of Reading Plan with Family and Book Reading Circles on the Two Components of Reading Motivation and Literacy Rate of Students and Providing Solutions to Improve the Quality of This Plan. *Research on Information Science and Public Libraries*, 29(2), 260-276. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.29.2.260>
- Fatemian, M., & Farhadpoor, M.R. (2018). The effect of quality of information services on the users' loyalty and their satisfaction with the library information services of public libraries through the mediating role of perceived value of services: A case study of public libraries of Khuzestan province. *Research on Information Science and Public Libraries*, 24(4), 523-544. [in Persian] <https://publij.ir/article-1-1983-en.html>
- Ghaffari, S. (2015). Surveying factors influencing users' loyalty in public libraries in Qom (Based on Customer Relationship Management (CRM)). *Digital and Smart Libraries Researches*, 2(3), 53-72. [in Persian] https://lib.journals.pnu.ac.ir/article_3508.html?lang=en
- Gupta, D. K. (2003). Marketing of library and information services: Building a new discipline for library and information science education in Asia. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 8(2 SE-Articles), 95-108. <http://ijie.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/8380>
- Hariri, N., & Rowshan, S. (2015). Identification of influential factors affecting the electronic loyalty of the users of the national library of Iran. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 6(14), 53-70. [in Persian] https://slis.scu.ac.ir/article_11312.html?lang=en
- Haseli, D., Safavi, Z., & Parsa, F. (2023). The activities of public libraries in the economic development of society: A systematic review. *Research on Information Science and Public Libraries*, 29(2), 162-181. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.29.2.162>
- HashemZadeh, M.J., Vatandoost, A., Jahangeer, G.H., Asgari, A., & Sangari, M. (2023). The impact of entrepreneurship education on the change in entrepreneurial attitude of librarians of public libraries. *Research on Information Science and Public Libraries*, 29(2), 200-217. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.29.2.200>
- Hassani-Rad, M. (2020). *An investigation of the loyalty level of members of public libraries in Qom County under the supervision of the Iran Public Libraries Foundation* (Master's thesis, University of Qom, Qom, Iran). [in Persian]
- Jafarinia, A., Azimi-Khabbazan, F., & Abazari, M.R. (2018). The relationship between comprehensive quality management and the loyalty of library users of Hozavi Masoumiyeh Institute of Higher Education. *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 4(13), 141-159. [in Persian] <http://doi.org/10.22054/jks.2018.35675.1198>
- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83-90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.025>

- Keshvari, M., & Geraee, E. (2015). The moderating role of customer involvement in library's services in the relationship between perceived value and satisfaction with the customer loyalty to the public libraries (Case study: Public libraries in the west of Iran). *Library and Information Science Research*, 5(1), 221-234. [in Persian] <https://doi.org/10.22067/riis.v5i1.27502>
- Kim, M., Kim, J., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51-77. <https://doi.org/10.1108/09604520610639964>
- Kiran, K., & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113. <http://mjs.um.edu.my/index.php/MJLIS/article/view/6701>
- Koochi-Rostami, M., Arabi, A., Mansoori, L., & Nildarar, S. (2024). Educational needs of arabic-speaking communities in iran in the area of public library services. *Research on Information Science and Public Libraries*, 30(3), 240-256. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.30.3.240>
- Masrek, M. N., & Gaskin, J. E. (2016). Assessing users satisfaction with web digital library: the case of Universiti Teknologi MARA. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 33(1), 36-56. <https://doi.org/10.1108/IJILT-06-2015-0019>
- Mazloom, J., Soltani, M., & Soltani-Nejad, N. (2017). The correlation among provided services, perceived value, satisfaction and loyalty of users of public libraries: The case of Rasht City. *Research on Information Science and Public Libraries*, 23(1), 111-123. [in Persian] <https://publij.ir/article-1-1376-en.html>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). *Understanding consumer behavior: A framework*. Thomson.
- Narmenji, M. (2023). Examining the position of public libraries in empowering housewives with an emphasis on the capacities of cyberspace. *Research on Information Science and Public Libraries*, 29(1), 62-85. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.29.1.62>
- Narmenji, M. (2024). The role of rural public libraries in empowering farmers. *Research on Information Science and Public Libraries*, 30(4), 432-448. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.30.4.432>
- Rajabali-Beglou, R., & Zamardpoosh, F. (2009). Explaining the role of customer relationship management in libraries and information centers. *Librarianship and Information Science*, 12(3), 110-115. [in Persian] https://lis.aqr-libjournal.ir/article_43597.html?lang=en
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Rowley, J. (2000). From users to customers?. *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*, 16(4), 157-167. <https://doi.org/10.1108/10650750010354102>
- Saki, S., Zerehsaz, M., & Haseli, D. (2024). Identifying the job titles and competencies of the public library librarians based on the content analysis of job advertisements. *Research on Information Science and Public Libraries*, 30(3), 352-370. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.30.3.352>
- SalarZahi, H., & Amiri, Y. (2011). A survey on studying the factors affecting crm implementation in insurance corporates. *Public Management Researches*, 4(12), 131-144. [in Persian] <http://doi.org/10.22111/jmr.2011.644>
- Twum, K. K., Adams, M., Budu, S., & Budu, R. A. A. (2022). Achieving university libraries user loyalty through user satisfaction: the role of service quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(1), 54-72.
- Wachter, K. (2002). Longitudinal assessment of web retailers: issues from a consumer point of view. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(2), 134-145. <https://doi.org/10.1108/13612020210429476>
- Wantara, P. (2015). The relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in library services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 264-269.
- Yari, S., & Bahrami, M.A. (2024). The role of rural public libraries in empowering and developing the rural community. *Research on Information Science and Public Libraries*, 30(2), 140-156. [in Persian] <http://doi.org/10.61186/publij.30.2.140>