



A Survey on the Public Library Members' Loyalty Covered by the Iran Public Libraries Foundation, Case Study: Tabriz Public Libraries

Document Type: Research Paper

Mohsen Asgari Agh Gonbad

MSc. Department of Knowledge and Information Science, University of Ghom, Ghom, Iran. E-mail: asghariaggonbad@gmail.com

Mahdi Mohammadi

***Corresponding author:** Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, University of Ghom, Ghom, Iran.
E-mail: mahdi.mohammadi203@gmail.com

Jafar Ebadollah Amoughin

Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, University of Ghom, Ghom, Iran. E-mail: Ebadollah2005@gmail.com

Abstract

Purpose: The purpose of this study was to measure the public library members's loyalty (covered by the public library institution of the country) in Tabriz city according to the systematic viewpoint.

Methodology: The research is applied in a descriptive way. The statistical population consists of 4,427 new members (17,138 people) of public libraries in 2015 and renewed their membership in 2016. They are called as customers' loyal. Using a random sampling method from the Krejsi and Morgan table, 351 people were selected. Data were collected by a researcher-made check list and required data were extracted from the system. SPSS22 software was used to analyze the data. In analyzing data, descriptive statistics were used at frequency, graph, mean, standard deviation and inferential statistics in independent t-test, one-way ANOVA and Chi-square test.

Findings: The findings showed that women with a 52/6% membership extension in 2016 were in the majority. The highest frequency of extension members with 62% is related to the age group of 19 to 40 years. The age group of 13 to 18 years old with 19% and the age group of 7 to 12 years old with 9% ranked in the second and, third.

Conclusion: The results showed that the total loyalty rate of the members of Tabriz public libraries was 26%.

Keywords: Public libraries, Loyalty, Customer Relationship Management, Rate of Loyalty.

Citation: Asgari Agh Gonbad, M., Mohammadi, M., & Amoughin, J.E. (2022). A Survey on the Public Library Members' Loyalty Covered by the Iran Public Libraries Foundation, Case Study: Tabriz Public Libraries. *Management of Information Resources & Services*, 9(2), (17-30). (In Persian)

(DOI): 10.30473/mrs.2022.65538.1537

Quarterly Journal of Management of Information Resources & Services
Vol 9, No 2, (Series 34), Summer 2022, (17-30)

Received: (2022/09/19)

Accepted: (2022/12/08)

Copyrights

© 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)





بررسی میزان وفاداری اعضای کتابخانه‌های تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، پژوهش موردی: کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز

نوع مقاله: پژوهشی

محسن اصغری آق گنبد

کارشناس ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران.

E-mail: asghariaggonbad@gmail.com

مهدی محمدی

*نویسنده مسئول: دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران.

E-mail: mahdi.mohammadi203@gmail.com

جعفر عباداله عموقین

استادیار، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران.

E-mail: Ebadollah2005@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش: هدف پژوهش حاضر، سنجش میزان وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی (تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور) شهرستان تبریز با توجه به دیدگاه سیستمی است.

روش انجام پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که به روش توصیفی پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری آن را ۴۴۲۷ نفر از کل اعضای که به عضویت کتابخانه‌های عمومی در آمده‌اند. از بین ۴۴۲۷ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر حسب جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۵۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی در حد فراوانی، نمودار، میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی در حد آزمون t مستقل، تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون خی دو استفاده گردید.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که زنان با ۵۲/۶ درصد تمديد عضویت در اکثریت هستند. بیشترین فراوانی اعضای تمديدی با ۶۲ درصد، مربوط به گروه سنی ۱۹ تا ۴۰ سال است. در مرتبه بعد گروه سنی ۱۳ تا ۱۸ سال با ۱۹ درصد و گروه سنی ۷-۱۲ سال با ۹ درصد در رتبه سوم جای گرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری: این پژوهش نشان داد که نرخ وفاداری کل اعضای کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز، ۲۶ درصد بوده است.

واژه‌های کلیدی: کتابخانه‌های عمومی، وفادارسازی، مدیریت ارتباط با مشتری، نرخ وفاداری.

استناد: اصغری آق گنبد، محسن؛ محمدی، مهدی و عموقین، جعفر عباداله (۱۴۰۱). بررسی میزان وفاداری اعضای کتابخانه‌های تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، پژوهش موردی: کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز. مدیریت منابع و خدمات اطلاعاتی، ۹(۲)، (۱۷-۳۰).

Copyrights

© 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



(DOI): 10.30473/mrs.2022.65538.1537

فصلنامه مدیریت منابع و خدمات اطلاعاتی

سال نهم، شماره دوم، (پیاپی ۳۴)، تابستان ۱۴۰۱، (۱۷-۳۰)

تاریخ دریافت: (۱۴۰۱/۰۶/۲۸)

تاریخ پذیرش: (۱۴۰۱/۰۹/۱۷)

مقدمه

در دهه ۱۹۹۰ بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت اساسی «همسو بودن با مشتری و حرکت کردن برای او» در تمام فعالیت‌های خود پی بردند. توجه به محصولات و استفاده از تکنولوژی‌های جدید کافی به نظر نمی‌رسد. در حال حاضر شرکت‌های بسیاری هستند که بدون توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان به تولید کالا پرداخته و سپس با عدم قبول این کالاها از سوی بازار مصرف مواجه شده و هزینه‌های زیادی را متحمل می‌شوند، به علاوه، شرکت‌هایی هم هستند که پس از انجام فروش، مشتریان خود را فراموش می‌کنند که نتیجه آن ربودن این مشتریان توسط رقبای آن‌هاست. بنابراین، مشتری، تنها چیزی است که اهمیت دارد و شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی باید او را در قانون فعالیت‌های خود قرار داده و راه کارها و استراتژی‌هایی برای بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته و حفظ مشتریان فعلی خود به کارگیرند (کوتلر و آرمسترونگ^۱، ۲۰۰۸، نقل در حقیقی کفاش و اکبری، ۱۳۹۰).

امروزه به دلیل افزایش سازمان‌های خدماتی، افزایش رقابت، تنوع‌طلبی مشتریان و عوامل دیگر، حتی مشتریان راضی نیز برای دریافت خدمات به موسسه دیگری مراجعه می‌کنند، لذا، باید پذیرفت که اگرچه رضایت، عاملی لازم برای حفظ مشتریان است اما کافی نیست، بنابراین، سازمان‌ها باید با استفاده از عوامل دیگری برای حفظ و نگهداری مشتریان خود تلاش کنند (حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۸). وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاهاست (امیری و زنگنه و قاسمی تیروز، ۱۴۰۰). وفاداری مشتری قصد و نیت یک مشتری به باقی ماندن با یک سازمان است. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود، مورد توجه قرارداد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به سازمان مستحکم شود (وانگ^۲، ۲۰۱۰). نقل‌شده در حریری و روشن، ۱۳۹۳). آنچه بقای سازمان را تضمین می‌کند، یافتن مزیت رقابتی و جذب بیشتر مشتری است. به همین دلیل، حفظ مشتریان امروزه از وظایف و دغدغه‌های مهم هر سازمان است. مشتریان، ارزشمندترین دارایی هر سازمان هستند و موفقیت هر سازمانی وابسته به آن‌هاست. شناخت مشتریان و منافع که آن‌ها از یک سازمان خواستارند، نکته اصلی مفهوم بازاریابی است (رولی^۳، ۲۰۰۵).

امروزه شناخت و پیش‌بینی نیاز مشتری برای سازمان‌ها به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و تقسیم بازار ضروری است (سلیمی و خانلاری^۴، ۲۰۱۸). بنابراین، هر شرکتی نگرشش نسبت به بازار و نحوه توزیع محصول و ارتباط با مشتری و نحوه ارائه خدمات پس از فروش رویکردی نوآورانه و به روز باشد و سعی کند این نگرش‌ها را به صورت دوره‌ای به روزرسانی کند می‌تواند مشتری را به برند خود وفادارتر کند (غریبی و رباب اسمعیلی، ۱۳۹۹). یک برند موفق می‌تواند به شدت در مصرف کنندگان خود طنین‌انداز شود و وفاداری آن‌ها را تقویت نماید (ژو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰).

توجه به مشتری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز از حائز اهمیت هست و کتابداران قصد دارند به کاربران و نیازهای اطلاعاتی آنان توجه خاصی داشته باشند. وفاداری اعضا یا کاربران کتابخانه معیاری است که تعیین می‌کند کاربران چقدر برای دریافت خدمات به سمت کتابخانه باز می‌گردند. روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری وفاداری اعضا وجود دارد اما ابتدایی‌ترین روش که می‌توان به آن اشاره کرد بررسی تعداد سال‌های عضویت و خدمات دریافتی اعضا از کتابخانه می‌باشد و خدماتی که عضو از ابتدای عضویت به کتابخانه دریافت کرده است. کسانی که به طور مکرر تمدید عضویت در کتابخانه انجام می‌دهند از با ارزش‌ترین اعضای کتابخانه هستند. کاربرانی که از خدمات یا محصولات راضی و خوشحال باشند، به تمدید عضویت خود تمایل بیشتری نشان داده و کتابخانه‌ها می‌توانند از تبلیغاتی بهره‌مند شوند که آن‌ها به صورت رایگان برایشان انجام می‌دهند. این افراد در بین خانواده و دوستان خود، در محل کار و شبکه‌های اجتماعی از خدمات دریافتی خود تعریف می‌کنند و به سادگی نام کتابخانه را بر سر زبان‌ها می‌اندازند که این روش به تبلیغات دهان به دهان معروف است. توجه به این نکته ضروری است که تبلیغات دهان به دهان به خاطر ذی‌نفع نبودن مشتری از اثر گذاری بسیار زیادی برخوردار بوده و هزینه‌های بسیار کمی را نیز به دنبال دارد. بنابراین کتابخانه‌ها می‌توانند کاربران بیشتری را به سمت خود جذب کنند.

برای وفادارسازی کاربران کتابخانه‌ها چاره‌ای ندارند جز آنکه مشتریان خود را به خوبی بشناسند. آن‌ها چه کسانی هستند؟ بیشتر به چه خدماتی تمایل دارند؟ شغل آن‌ها چیست و به چه چیزهایی بیشتر اهمیت می‌دهند؟ به این ترتیب کتابخانه‌ها می‌توانند با افزایش کیفیت خدمات و ارائه خدمات بهتر و متناسب

4. Salami & Khanlari

5. Zhou

1. Kotler and Armstrong

2. Wang

3. Rowley

۳. میزان وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز بر حسب سطح تحصیلات چگونه است؟

۴. میزان وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز بر حسب شغل چگونه است؟

۵. میزان وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز در بین کتابخانه‌های مورد بررسی چگونه است؟

درزمینه وفاداری اعضای کتابخانه‌ها، تحقیقات متعددی صورت گرفته است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

کفاشان کاخی و همکاران (۱۳۹۱)، به‌منظور زمینه‌یابی توسعه تبلیغ و توصیه کلامی مراجعان در کتابخانه‌ها و ارائه الگوی مفهومی تبلیغ کلامی مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، در یک پژوهش پیمایشی، نظرات تعداد ۲۸۴ نفر از مراجعان کتابخانه را با به‌کارگیری ابزار پرسشنامه جویا شدند. یافته‌های آنان نشان داد در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، محیط و فضای کتابخانه، کیفیت و انصاف درک شده از خدمات کتابخانه، بر رضایت مراجعان اثر می‌گذارد. همچنین، رضایت مراجعه‌کننده بر وفاداری وی اثرگذار است. درنهایت، وفاداری مراجعه‌کننده به توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی منجر می‌شود. حدادیان و همکاران (۱۳۹۱)، در یک پژوهش پیمایشی با هدف مطالعه پیش‌شرط‌ها و پیامدهای وفاداری مراجعان کتابخانه‌ها طراحی الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، دیدگاه‌های ۲۸۴ نفر از مراجعان به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی را با به‌کارگیری ابزار پرسشنامه جویا شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت درک شده از خدمات بر رضایت مراجعه‌کننده اثر گذاشته و باعث می‌شود که آن‌ها، کتابخانه مرکزی آستان قدس را به سایر کتابخانه‌ها ترجیح دهند.

کشوری و گرایی (۱۳۹۲)، در مطالعه عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی، و سنجش آن در کتابخانه‌های عمومی استان لرستان، در یک پژوهش از نوع همبستگی، با به‌کارگیری ابزار پرسشنامه و توزیع آن در بین ۲۵۹ نفر از کاربران دریافتند که «رضایت‌مندی» بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی لرستان داشته است.

کشوری و عبدالمی (۱۳۹۲)، در تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی دریافتند که مشتری راضی کتابخانه، ممکن است به سبب‌هایی مانند تنوع‌طلبی یا تبلیغات رقبا به کتابخانه باز نگردد. لذا لازم است برنامه‌هایی به‌منظور تقویت وفاداری مشتریان در کتابخانه‌ها اجرا شود. کتابداران باید مراقب باشند که در فضای غیررسمی رسانه‌های

با نیازهای آن‌ها و با تهیه و فراهم‌آوری منابع مطلوب و فراتر از انتظار کاربران انگیزه لازم را برای جذب بیشتر آن‌ها و وفاداری اعضا به کتابخانه ایجاد کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که ارزش‌های مشترکی با یک برند احساس می‌کنند، وفاداری بیشتری به آن برند نشان می‌دهند.

بررسی متون حوزه بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها نشان می‌دهد که حفظ مشتریان قدیمی و تلاش برای بازگشت آنان، از جذب مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است (کر^۱، ۲۰۱۰). اندازه‌گیری وفاداری مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا داشتن کتابخانه‌هایی با مراجعان وفادار و راضی از کیفیت خدمات ارائه‌شده، می‌تواند فرایند توسعه پایدار را در سطح جامعه تسهیل کند (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۱). کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پرقاب‌ت اطلاعات، به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات خود هستند تا با ارائه خدمات با کیفیت به کاربران و بازاریابی برای خدمات بیشتر و جذب و حفظ مشتریان، بتوانند نسبت به انجام مأموریت غایی خویش که همان کمک به گسترش دانش است اقدام نمایند (استاروس^۲، ۱۹۹۸). کتابخانه‌ها و کتابداران باید توجه داشته باشند که نارسایی در ارائه خدمات نه‌فقط موجب از دست دادن مشتری شده، بلکه این بی‌کفایتی در ارائه خدمات، به هزاران هزار مشتری بالقوه، نیز بازگو می‌شود و کاربران در صورت مشاهده نارسایی در خدمات کتابخانه، پایبند استفاده از آن کتابخانه نخواهند بود (احمدی‌نسب و زارعی، ۱۳۹۴). توجه به موارد گفته شده اهمیت انجام تحقیقات مربوط به شناسایی میزان وفاداری کاربران از اهمیت دوچندانی برخوردار هستند چرا که کتابداران می‌توانند با انجام این مطالعات با سازو کارهای جذب و حفظ و نگهداری مشتریان آشنا شده و موانع موجود در سر راه عدم وفاداری مشتریان را برطرف سازند. لذا، هدف اصلی این پژوهش، تعیین میزان وفاداری اعضای کتابخانه‌های عمومی نهاد از دید سیستم و ارائه پیشنهادها و راهکارهایی مناسب جهت افزایش وفاداری آنان است. جهت رسیدن به این هدف، سوال‌های زیر به‌عنوان پرسش‌های پژوهش در نظر گرفته شده است:

۱. میزان وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز بر حسب جنسیت (زنان و مردان) چگونه است؟
۲. میزان وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز بر حسب سن چگونه است؟

درصد کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات دانشگاه تهران زیاد، ۳۹/۴ درصد متوسط و در ۰/۵ درصد از دانشجویان در سطح کم بوده است. شاخص‌های «هزینه‌های خدمات» و «کیفیت کلی خدمات ارائه شده» به ترتیب با میانگین ۰/۸۷ و ۰/۸۲ بالاترین امتیاز را در رابطه با متغیر «سطح وفاداری» به خود اختصاص داده‌اند. محمدیان (۱۳۹۵)، در پژوهشی با هدف شناسایی عوامل اثرگذار بر وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد و بررسی پیامدهای وفاداری آن‌ها در یک پژوهش پیمایشی و با انتخاب ۳۷۴ نفر از مراجعان به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای دریافت که مهم‌ترین عوامل مراجعه مجدد پاسخ‌دهندگان به کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد، به ترتیب، تنوع و دسترسی به اطلاعات، نزدیک بودن به کتابخانه ۲۰ درصد، رضایت از خدمات ۱۲ درصد بوده‌اند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط با مراجعه‌کننده به صورت مستقیم بر وفاداری او به کتابخانه تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

مظلوم، سلطانی و سلطانی‌نژاد (۱۳۹۵) در یک پژوهشی از نوع همبستگی به مطالعه تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر رشت پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که ارزش ادراک شده کاربران از خدمات ارائه‌شده موجب ایجاد حس رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها نسبت به حضور و بهره‌برداری مجدد از خدمات کتابخانه می‌شود. هفتادی یام (۱۳۹۵) در پژوهشی به منظور مطالعه عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز با استفاده مدل بازاریابی ۲-۴p و تجزیه و تحلیل داده‌های ۳۰۰ نفر از کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری دریافت که رضایت کاربر اثر مثبت و معناداری بر وفاداری کاربر دارد. ارزش ادراک شده از طریق تأثیر بر رضایت منجر به ایجاد و ارتقای سطح وفاداری کاربر می‌شود و ارزش ادراک شده ارتباط مستقیم و معناداری با وفاداری ندارد.

تاج‌الدینی و امیر تیموری (۱۳۹۶)، در مطالعه تبیین مدل پارادایم نظری وفادارسازی مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی کرمان، در یک پژوهش کیفی و با روش نظریه زمینه‌ای مصاحبه عمیقی را با ۱۸ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمان دریافتند که مدل پارادایم نظریه‌ای مشتمل بر شش بخش شامل پدیده اصلی، شرایط علی، زمینه‌ها، راهبردها، مداخله‌گرها و پیامدهاست. این بدان معناست که شرایط گوناگونی در شکل‌گیری این پدیده نقش دارد.

گنجوری (۱۳۹۹) در پژوهشی که به بررسی نقش عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی در وفاداری کاربران کتابخانه‌های

اجتماعی، نارضایتی نیز همانند رضایت، می‌تواند به سرعت منتشر شده و شهرت و اعتبار کتابخانه را تهدید کند.

حریری و روشن (۱۳۹۳)، در پژوهشی با هدف، شناسایی شاخص‌ها و عوامل تأثیرگذار بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران با به کارگیری روش پیمایشی تحلیلی و استفاده از ابزار پرسشنامه و توزیع آن در بین ۱۲۰ از کاربران و اعضای سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، دریافتند که سه عامل اصلی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی شامل رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی و همچنین شاخص‌های مؤثر بر هر سه عامل شناسایی و تأیید شدند. شاخص دقت از میان شاخص‌های مؤلفه کیفیت اطلاعات، شاخص پاسخ‌دهی از شاخص‌های مؤلفه کیفیت خدمات و شاخص راهبری از شاخص‌های مؤلفه کیفیت سیستم بیشترین بار عاملی و در نتیجه تأثیر مثبت را بر کیفیت الکترونیکی داشتند. رضایت الکترونیکی اثر بیشتری نسبت به عامل اعتماد الکترونیکی بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی داشته است که این باعث افزایش اثر مؤلفه‌های کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی شده است. کشوری و گرای (۱۳۹۴)، پژوهشی به منظور بررسی نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه در رابطه میان ارزش ادراک شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی غرب کشور، دیدگاه‌های ۴۶۷ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی را با استفاده از پرسشنامه مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های آنان نشان داد درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه، در هر دو سطح بالا و پائین، روی رابطه ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان اثرگذار بوده است.

غفاری (۱۳۹۴) در پژوهشی به منظور بررسی میزان به کارگیری عوامل تأثیرگذار بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم، دریافت که میزان وفاداری کاربران و به کارگیری CRM در نهاد کتابخانه‌های عمومی زیر سطح متوسط و در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم در سطح متوسط قرار دارد.

امینی و پشوتنی‌زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی با هدف، سنجش سطح وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران نسبت به خدمات کتابخانه و تعیین شاخص‌های مؤثر، دیدگاه‌های ۲۱۵۰ نفر از دانشجویان دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران را با استفاده از پرسشنامه جویا شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سطح وفاداری در ۶۰/۱

چن، چن (۲۰۰۶)، در پژوهشی به مطالعه الگوی پیشنهادی برای نمایش رابطه میان کیفیت خدمات کتابخانه دانشکده‌ای، ارزش درک شده کاربران، رضایت و تمایل به قصد استفاده مجدد پرداختند. آنان با مطالعه دیدگاه ۲۶۳ نفر از کاربران کتابخانه دریافتند که خدمات کتابداران اثر معناداری روی ارزش درک شده مراجع‌کننده دارد؛ مجموعه چابی امانت و خدمات کاربران اثر معناداری بر رضایت کاربران و رضایت و درک کاربران اثر معناداری بر قصد استفاده دوباره کاربران داشت.

لادهاری و مورالس^۷ (۲۰۰۸) در پژوهشی به ارائه یک الگو مفهومی و آزمون تجربی رابطه میان کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده و توصیه در کتابخانه‌های عمومی با استفاده از لایبکوال در میان ۴۳۹ نفر از کاربران کتابخانه‌های عمومی کانادا دریافتند که اثر خدمات، کتابخانه به‌عنوان مکان و پایگاه اطلاعات به‌طور معناداری ارزش درک شده، را تبیین می‌کند. یعنی ارزشمند بودن استفاده از خدمات را در محیط کتابخانه به‌خوبی اثبات می‌نماید.

سوک^۸ (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی مشابه دانگ - ژون او^۹ (۲۰۰۳) با مطالعه دیدگاه ۹۹ نفر از اعضای کتابخانه عمومی منطقه لایوان کشور مالزی دریافت که اعضای وفادار در صورتی که شکایتی از عملکرد کتابخانه داشته باشند به‌جای اعلام به مقامات رسمی یا انتشار در روزنامه‌ها، آن را برای شخص سوم تعریف می‌کنند. چانگ و چنگ^۹ (۲۰۱۰) در پژوهشی که کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دانشکده‌ای تایوان (اثرات واسطه‌ای و تعدیل‌کننده) را بررسی کرد، نشان داد کیفیت خدمات رابطه معنادار و مثبتی روی وفاداری کاربر داشته است. رضایت مشتری یک اثر واسطه‌ای بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری و ارزش درک شده یک اثر تعدیل‌کننده بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد.

کیرن و دیلجیت^{۱۰} (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی سوابق وفاداری مشتریان در مجموعه کتابخانه دانشگاهی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به ارائه یک مدل ساختار یافته برای سنجش رابطه میان کیفیت خدمات و به‌محور کتابخانه، ارزش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری براساس زیربنای نظری در متون مربوط به کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش خدمات روی رضایت مشتری، و رضایت مشتری نیز مستقیماً روی وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

عمومی شهر شیراز انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بین موانع درون‌سازمانی شامل فضای کتابخانه، انواع خدمات، کیفیت منابع، امکانات و تجهیزات و تخصص و اخلاق کتابداران و همچنین موانع برون‌سازمانی با وفاداری کاربران کتابخانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، کتابخانه‌های عمومی می‌توانند بر روی عوامل درون‌سازمانی بیاورند که کنترل آن را در دست دارند جهت ارتقای وفاداری کاربران کار کنند. محمدزاده (۱۴۰۰) در پژوهشی که به بررسی اثر کیفیت خدمات کتابخانه‌ها بر رضایت‌مندی و وفاداری مراجعان در کتابخانه‌های عمومی شهرداری مشهد انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین کیفیت خدمات کتابخانه‌ها و رضایت‌مندی مراجعان از کتابخانه‌های عمومی شهرداری مشهد، رابطه معنی‌دار وجود دارد. بین کیفیت خدمات کتابخانه‌ها و وفاداری مراجعان از کتابخانه‌های عمومی شهرداری مشهد، رابطه معنادار وجود دارد. دانگ - ژون او^۱ (۲۰۰۳) در بررسی رفتار شکایت آمیز ۴۵۶ نفر از کاربران کتابخانه عمومی کلانشهر تاگو^۲ در کره جنوبی دریافت که اعضای وفادار، کمتر سعی کرده‌اند که با گزارش شکایات خود به مراجع و مقامات رسمی یا نوشتن نامه به‌روز نامه‌ها، در مورد تجارب بد خود به کتابخانه آسیب برسانند.

مارتسنس و گرونهلد^۳ (۲۰۰۳) در پژوهشی با استفاده از مدل ای. سی. اس. آی^۴ به بررسی میزان درک کاربران از ارزش کتابخانه، رضایت و وفاداری شخصی، و تعاملات بین این ادراکات در پنج کتابخانه دانمارک پرداختند. بر طبق این پژوهش، «وفاداری کاربر» محصول تعامل «جنبه‌های انسانی خدمات کاربر»، «ارزش کاربر» و «رضایت کاربر» بوده است و مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در وفاداری کاربر، جنبه انسانی خدمات کاربر بوده است، و تسهیلات فنی و خدمات سایر کتابخانه‌ها کمترین تأثیر را بر وفاداری نسبت به کتابخانه داشته‌اند.

چن، چن، و چنگ^۵ (۲۰۰۴) در پژوهش خود با عنوان «پژوهشی برای افزایش رضایت و وفاداری کاربر براساس نمایه رضایت مشتری: مطالعه موردی کتابخانه فناوری مؤسسه تایچانگ» به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در وفاداری مشتری، منابع الکترونیکی است و دو عامل «رضایت کاربر» و «ارزش مشتری» نیز به‌عنوان عوامل مستقیماً تأثیرگذار روی وفاداری محسوب شدند.

1. Dong-Geun Oh

2. Taegu

3. Martensen and Gronnold

4. ECSI (European Customer Satisfaction Index)

5. Chen, Chen & Chang

7. Ladhari & Morales

8. Suki

9. Chuang & Cheng

10. Kiran & Diljit

جامعه آماری پژوهش شامل کاربران کتابخانه‌های عمومی در ایران است. نتایج نشان داد که رعایت اصول اخلاقی و انسانی در برخورد با کاربران کتابخانه نقش مهمی در ایجاد وفاداری کاربر به کتابخانه و جذب کاربران جدید دارد. علاوه بر این، مشخص شد که شرایط علی در افزایش وفاداری در بین کاربران کتابخانه‌های عمومی به چهار حوزه شامل مدیریت فضای فیزیکی، مدیریت منابع اطلاعات، مدیریت منابع انسانی و مدیریت فناوری اطلاعات مربوط می‌شود.

همچنین خاطرنشان شد: عواملی مانند کیفیت خدمات، طراحی مناسب فضای داخلی، ارائه منابع اطلاعاتی متنوع و به روز، استفاده از فناوری‌های جدید ارتباطی و استفاده از فضای مجازی و برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی باید به وسیله کتابخانه‌های عمومی در نظر گرفته شود. پیشنهادها بر روی بررسی شده، حاکی از آن است که وفاداری مشتریان کتابخانه در عصر حاضر ضروری است. فلذا کتابخانه‌ها باید به شکل جدی‌تری به این مسئله بپردازند. و با استفاده از تجربیات و بومی‌سازی راهکارهای آن‌ها، به بهبود وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی کشور کمک کنند، زیرا مشتریان کتابخانه‌ها در عین رضایت از خدمات موجود، ممکن است به کتابخانه بازنگردند. در صورت عدم توجه و برنامه‌ریزی در خصوص وفاداری مشتریان راضی، کتابخانه‌ها از عرصه رقابت با رقبای بازمی‌مانند و به حاشیه جامعه کشانده می‌شوند. هرگونه برنامه‌ریزی برای کتابخانه‌ها در وهله اول به آگاهی از وضعیت جاری نیاز دارد، لذا برای برنامه‌ریزی، نیاز به شناخت نیازها و انتظارات کاربران برای ارائه خدمات با ارزش‌تر و افزایش کیفیت خدمات و در نهایت ایجاد رضایت و وفادار سازی کاربران کتابخانه است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری آن را ۴۴۲۷ کاربر جدیدی که در سال ۹۴ در ۲۲ کتابخانه عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز به عضویت کتابخانه‌ها درآمدند و در سال ۹۵ عضویت خود را تمدید کردند تشکیل می‌دهند. از بین این کاربران براساس جدول کرجسی مورگان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای تعداد ۳۵۱ نفر انتخاب شدند. نحوه انتخاب بدین شکل بود که ابتدا سهم هر کتابخانه در بین کل کاربران اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز مشخص شد و به همان درصد از بین کاربران آن کتابخانه به‌عنوان نمونه در بین ۳۵۱ نفر مشخص شد. به عبارت دیگر، هر کتابخانه به هر میزانی در بین کل جامعه کاربران کتابخانه‌های

ماهاتما^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در تحلیل نقش کیفیت خدمات در رضایت مشتری در کتابخانه‌های اندونزی دریافتند که اثر کیفیت بر رضایت مشتری و سپس وفاداری مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه‌ها بیشترین نقش را داشته است.

ماگاجی (۲۰۱۴) در پژوهش خود مدلی را در خصوص کاهش فقر از طریق خدمات کتابخانه‌های عمومی ارائه و در نظریه خود اشاره کردند که وفادار ساختن افراد یک جامعه به استفاده از خدمات کتابخانه‌های عمومی، از عوامل کلیدی در تضعیف فقر فرهنگی حاکم بر جوامع در حال توسعه است. بی و چاه^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی به مطالعه تأثیر کلی عوامل کیفیت خدمات کتابخانه‌های عمومی کره‌ای، بر رضایت و وفاداری کاربران پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که عوامل کلی همچون راحتی بازدید از سایت و امکانات کتابخانه در رضایت و وفاداری کاربران تأثیر دارد، عوامل مربوط به مجموعه‌سازی و برنامه کتابخانه، تأثیر نسبتاً کمی دارد. وانتارا^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی روابط میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در خدمات کتابخانه‌ای را در دانشگاه ترانجیویو^۴ اندونزی مطالعه کرد و به این نتیجه رسید که رضایت مشتری مهم‌ترین واسطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. مونایو^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «مدیریت کیفیت فراگیر و رضایت کاربران در فعالیت‌ها و خدمات کتابخانه‌ها» با بررسی ۳۷۳ دانشجوی دوره کارشناسی، تحصیلات تکمیلی و کارکنان دانشگاه بین‌المللی ایالت متحده آفریقا به این نتیجه رسید که مؤلفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر به‌طور چشمگیری رضایت کاربران کتابخانه را افزایش می‌دهد.

زو و دو^۶ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «چگونگی جذب وفاداری کاربران به کتابخانه‌های عمومی» را مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش جامعه آماری ۲۱۰ نفر بودند و نتایج پژوهش نشان داد که به روز بودن و مطبوع بودن محیط کتابخانه و به روزرسانی کتاب‌ها و مجلات از عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه است.

تاجدینی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «چگونه وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی را افزایش دهیم؟ یک مطالعه کیفی» که هدف تبیین چگونگی افزایش رفتار وفاداری کاربر به خدمات کتابخانه‌های عمومی بود انجام داده‌اند. این مطالعه از یک روش کیفی و مبتنی بر تئوری استفاده کرده است.

4. Mahatma.

5. Bae & Cha.

6. Wantara.

7. Trunojoyo University.

8. Munyao

9. Xu & Du

طرفه و آزمون خی دو جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت‌شناختی اعضای جدید و تمیدی کتابخانه‌ها در سال ۱۳۹۴ - ۱۳۹۵

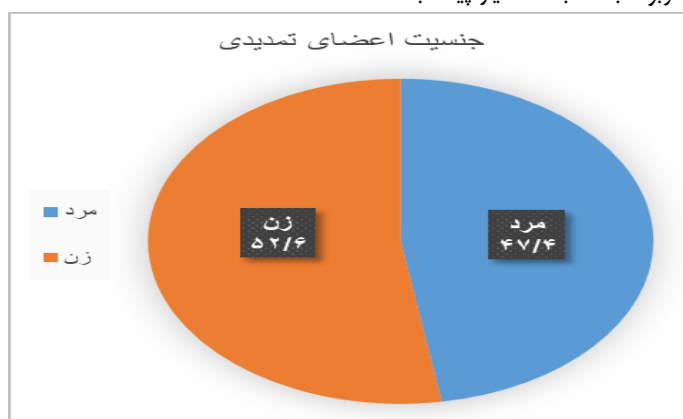
در سال ۱۳۹۴ کلیه اعضا جدید ۲۲ کتابخانه عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز ۱۷۱۳۸ نفر بوده است که از این تعداد، ۴۴۲۷ نفر عضویت خود را در سال ۱۳۹۵ تمدید کردند. جدول ۱ داده‌های آماری آن را نشان می‌دهد.

عمومی سهم داشتند به همان درصد در بین ۳۵۱ نفر برگزیده به عنوان نمونه سهم داشت. برای گردآوری داده‌ها از ابزار سیاه‌واری محقق ساخته استفاده شد. سیاه‌واری پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه‌ها تهیه شد و شامل مشخصات فردی کاربر و تاریخ عضویت آنان بود. به‌طوری که ۳۵۱ نفر نمونه انتخاب شده از نرم‌افزار سامان استخراج و برای هرکدام از افراد فرمی تکمیل شد. داده‌ها برای تجزیه تحلیل وارد نرم‌افزار اکسل شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی در حد فراوانی، میانگین و انحراف معیار و از آمار استنباطی در حد آزمون‌های t مستقل، تحلیل واریانس یک

نام واحد سازمانی	تعداد اعضای جدید ۹۴	درصد اعضا	تعداد اعضای تمیدی ۹۵	درصد اعضا
امیرخیزی تبریز	۱۵۰	۱/۹	۳۹	۱/۹
آیت الله بنی فضل تبریز	۱۴۷	۱/۹	۱۴۵	۳/۳
باقر العلوم تبریز	۱۱۹	۰/۷	۴۵	۱/۱
پروین اعتصامی تبریز	۸۴۷	۴/۹	۱۵۲	۳/۱
تربیت تبریز	۱۱۲۶	۶/۶	۲۳۳	۵/۳
جعفریه تبریز	۳۹۰	۲/۳	۷۴	۱/۸
حاج صمد صادقی اسفهلانی	۱۱۲	۰/۷	۸۶	۱/۹
حضرت ولیعصر (عج)	۱۷۷۱	۱۰/۳	۲۲۷	۴/۹
رشدیه تبریز	۹۲۲	۵/۴	۱۹۹	۴/۳
سیار پیک دانایی	۴۱	۰/۲	۳۹	۱/۹
شهریار تبریز	۶۵۰	۳/۸	۱۴۹	۲/۸
شهید حمید باکری سردرود	۷۰۵	۴/۱	۲۲۳	۴/۸
شهید علی رشتاک بارانلو	۲۰۷	۱/۲	۱۸۳	۴/۱
شهید مدنی	۱۶۹	۱/۰	۶۸	۱/۷
شیخ سالار خسروشاه	۲۲۲	۱/۳	۹۲	۱/۲
علامه امینی تبریز	۷۱۵	۴/۲	۱۶۴	۳/۹
علامه جعفری تبریز	۲۶۴	۱/۵	۹۲	۲/۱
علامه طباطبایی تبریز	۵۰۳	۲/۹	۱۱۰	۲/۲
مرکزی تبریز	۷۱۷۸	۴۱/۹	۱۶۷۷	۳۸/۲
میرداماد تبریز	۲۶۹	۱/۶	۶۸	۱/۷
نبی اکرم (ص) تبریز	۱۹۲	۱/۱	۲۹	۱/۸
نور باسمنج	۴۳۹	۲/۶	۳۳۳	۸/۱
جمع کل اعضا	۱۷۱۳۸	۱۰۰	۴۴۲۷	۱۰۰

درصد و حاج صمد صادقی اسفهلانی با ۷ درصد و باقرالعلوم تبریز با ۷ درصد است. در پاسخ به سؤال اول پژوهش مبنی بر این که میزان وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز برحسب جنسیت چگونه است؟ داده‌های نمودار ۱ تهیه شده است.

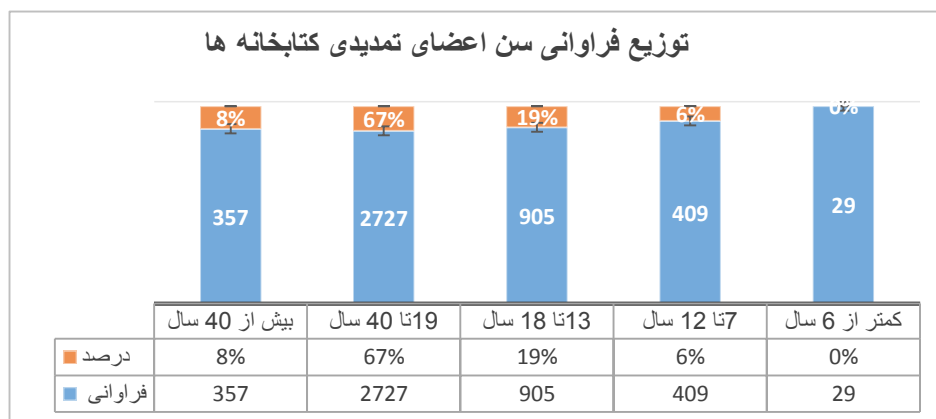
بیشترین فراوانی جذب اعضای جدید مربوط به کتابخانه مرکزی تبریز است. ۴۱/۹ درصد اعضای کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز عضو کتابخانه مرکزی تبریز بوده‌اند. ۱۰/۳ درصد نیز عضو کتابخانه حضرت ولیعصر (عج) بوده‌اند و ۶/۶ درصد اعضا نیز عضو کتابخانه تربیت تبریز بودند. و کمترین اعضای کتابخانه‌ها به ترتیب مربوط به کتابخانه سیار پیک با ۲



نمودار ۱. جنسیت اعضای تمدیدی سال ۱۳۹۵

چگونه بوده است؟» نمودار ۲ توزیع فراوانی سن اعضای کتابخانه‌ها را نشان می‌دهد.

۵۲/۶ درصد اعضای تمدیدی کتابخانه‌های شهرستان تبریز را زنان و ۴۷/۴ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. در پاسخ به سؤال دوم پژوهش مبنی بر «میزان وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز بر حسب سن



نمودار ۲. توزیع فراوانی سن کاربران وفادار کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز

سؤال سوم پژوهش به سطوح تحصیلی کاربران وفادار کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز اختصاص داشت که جدول ۲ سطح تحصیلات کاربران وفادار را نشان می‌دهد.

بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۱۹ تا ۴۰ سال است. این افراد ۶۲ درصد کل نمونه اعضا را به خود اختصاص داده‌اند. در مرتبه بعد افرادی قرار دارند که سن آن‌ها ۱۳ سال تا ۱۸ سال است. در مرتبه سوم گروه سنی ۷-۱۲ سال قرار دارد که ۹ درصد نمونه اعضای کتابخانه‌ها را این گروه تشکیل داده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی اعضای تمدیدی کتابخانه‌ها براساس تحصیلات آن‌ها

تحصیلات	فراوانی	درصد
ابتدایی	۸۳۸	۱۹
متوسطه	۱۳۰۵	۳۰
دیپلم	۸۵۵	۱۹
کاردانی	۱۲۸	۳
کارشناسی	۹۰۰	۲۰
کارشناسی ارشد	۳۲۲	۰/۷
دکتری	۶۲	۱/۷
حوزوی	۱۷	۰/۳
جمع	۴۴۲۷	۱۰۰

کمتر از ۱ درصد تحصیلات اعضای کتابخانه‌های مذکور نیز در سطح حوزوی هستند.

شغل اعضای تمدیدی کتابخانه‌ها

در پاسخ به سوال چهارم تحقیق مبنی بر چگونگی شغل کاربران وفادار کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز داده‌های جدول ۳ تهیه شده است.

در بین اعضای کتابخانه‌های عمومی بیشترین فراوانی اعضای تمدیدی مربوط به افرادی است که دارای تحصیلات متوسطه بودند. این افراد ۳۰ درصد از کل اعضای تمدیدی کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز را شامل شده‌اند. در مرتبه بعد افرادی قرار دارند که دارای تحصیلات کارشناسی هستند. این افراد ۲۰ درصد از کل اعضای تمدیدی کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز را تشکیل داده‌اند. در مرتبه سوم افرادی قرار دارند که دارای تحصیلات دیپلم هستند. این افراد ۱۹ درصد از کل اعضای کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز را شامل شده‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی اعضای کتابخانه‌ها بر اساس شغل آن‌ها

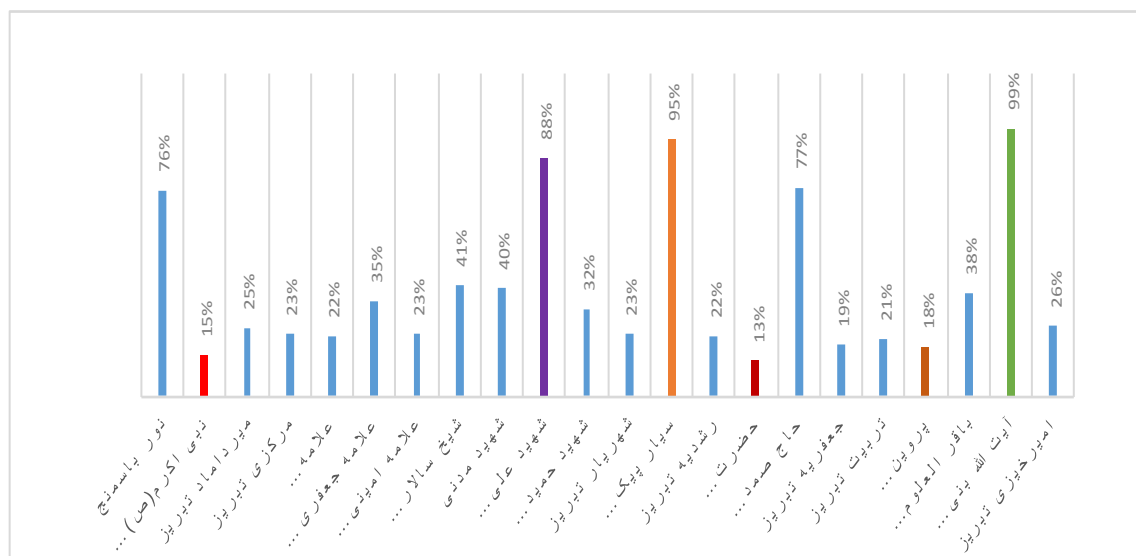
شغل	فراوانی	درصد
دانش‌آموز	۲۵۰۳	۵۷
دانشجو	۸۹۰	۲۰
کارمند	۳۰۵	۶/۹
شغل آزاد	۲۶۲	۶/۱
خانه‌دار	۲۱۸	۴/۷
نظامی	۱۵	۰/۲
کارگر	۱۶	۰/۳
سایر	۲۱۸	۴/۷
جمع	۴۴۲۷	۱۰۰

دانشجویان تشکیل داده‌اند. در مرتبه بعد کارمندان هستند که ۶/۹ درصد اعضای تمدیدی را دارا هستند.

اکثر اعضای تمدیدی کتابخانه‌ها را دانش‌آموزان و دانشجویان تشکیل داده‌اند. ۵۷ درصد اعضای تمدیدی کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز را دانش‌آموزان و ۲۰ درصد را

در پاسخ به سؤال پنجم تحقیق مبنی بر این که «میزان وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز در بین

کتابخانه‌های مورد بررسی چگونه بوده است؟» داده‌های نمودار ۳ تهیه شده است.



نمودار ۳. توزیع نرخ وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز در کتابخانه‌های مورد بررسی

نمودار ۳، نرخ وفاداری اعضای کتابخانه‌ها نشان می‌دهد. در مجموع نرخ وفاداری کل اعضای کتابخانه‌های عمومی شهرستان تبریز، ۲۶ درصد بوده است. بیشترین نرخ وفاداری مربوط به اعضای کتابخانه آیت‌الله بنی فضل تبریز است. در کتابخانه مذکور ۹۹ درصد اعضا، عضویت خود را تمدید کردند. در مرتبه بعد کتابخانه سیار پیک دانایی قرار دارد که ۹۵ درصد اعضای این کتابخانه عضویت خود را تمدید کردند. در کتابخانه‌های شهید علی رشتاک بارانلو و حاج صمد صادقی اسفهلانی به ترتیب ۸۸ و ۷۷ درصد اعضا، عضویت خود را در سال ۱۳۹۵ تمدید کردند. و کمترین میزان وفاداری مربوط به کتابخانه حضرت ولیعصر تبریز با ۱۳ درصد است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های نرخ وفاداری حاکی از آن است که ۵۲/۶ درصد کسانی که عضویت خود را در سال ۱۳۹۵ تمدید کرده‌اند را زنان و ۴۷/۴ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. ۶۴/۱ درصد اعضای وفادار را جوانان تشکیل داده‌اند، افرادی که در بین سنین ۱۹ تا ۴۰ سال داشته‌اند. ۲۱/۹ درصد اعضای وفادار نیز در سنین نوجوانی (بین سنین ۱۳ تا ۱۸ سال) قرار دارد. ۶/۹ درصد اعضای وفادار کتابخانه‌ها را بزرگسالان ۴۱ سال و بیشتر به خود اختصاص داده‌اند. این نتایج حاکی از آن است که ۸۶ درصد اعضای کتابخانه‌ها را جوانان و نوجوانان تشکیل می‌دهند فراهم کرده و

آنان را به کتابخانه وفادار سازند. در صورت عدم تأمین نیازهای این افراد از سوی کتابخانه‌ها آنها به سوی فضای مجازی گرایش پیدا می‌کنند. یافته‌های پژوهش مؤتمنی، همتی و مرادی (۱۳۹۱) نیز نشان داد که کمبود کتاب‌های مورد نیاز جوانان، مهم‌ترین مانع حضور آنها در کتابخانه‌ها است. به‌روز نبودن منابع، نبود انگیزه و زمان کافی برای مطالعه و مناسب نبودن شرایط فیزیکی کتابخانه، در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین یافته‌های پژوهش امیر تیموری (۱۳۹۵) نشان داد که رعایت اصول اخلاقی و انسانی در مواجهه با مراجعه‌کننده نقش اساسی در فرایند وفادارسازی دارد و عامل اساسی در جذب مشتری است. همچنین عواملی مانند کیفیت خدمات طراحی‌های داخلی مناسب، تأمین منابع اطلاعاتی متنوع و به‌روز، بهره‌گیری از فضاهای مجازی باید مدنظر قرار گیرد. و یافته‌های پژوهش هفتادی یام (۱۳۹۵) نشان دادند که رضایت کاربر اثر مثبت و معناداری بر وفاداری کاربر دارد. همچنین ارزش ادراک شده از طریق تأثیر بر رضایت منجر به ایجاد و ارتقاء سطح وفاداری کاربر می‌گردد. و کودکان ۷ تا ۱۳ سال، ۶ درصد اعضای وفادار را به خود اختصاص داده‌اند. و این نقطه تأمل‌برانگیزی است و باید مسئولین نهاد توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. چون کودکان به‌عنوان کاربران آینده می‌باشند و اگر به جذب و نگهداری آنها توجه اساسی نشود کتابخانه‌ها در آینده نه‌چندان دور به مخزن کتاب تبدیل خواهند شد.

رضایت مراجعه‌کننده بر وفاداری وی اثرگذار است. در نهایت، وفاداری مراجعه‌کننده، به توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی منجر می‌شود. و ماگاجی (۲۰۱۴) در پژوهش خود مدلی را در خصوص کاهش فقر از طریق خدمات کتابخانه‌های عمومی ارائه و در نظریه خود اشاره کرد که وفادار ساختن افراد یک جامعه به استفاده از خدمات کتابخانه‌های عمومی، از عوامل کلیدی در تضعیف فقر فرهنگی حاکم بر جوامع درحال توسعه است. یافته‌های پژوهش مارتسنس و گرونهلد (۲۰۰۳) نشان داد که «وفاداری کاربر» محصول تعامل «جنبه‌های انسانی خدمات کاربر»، «ارزش کاربر» و «رضایت کاربر» بوده است و مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در وفاداری کاربر، جنبه انسانی خدمات کاربر بوده است.

پیشنهادهای

براساس نتایج حاصل از پژوهش و در راستای افزایش وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

۱. با توجه به نتایج حاصل از آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش، پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌های عمومی کلیه برنامه‌ریزی‌های بازاریابی، تناسب برنامه‌ها را با خصوصیات جمعیت‌شناختی، در نظر بگیرند. به‌طوری که برنامه‌ها و استراتژی‌ها با شرایط، نیازها، خواسته‌ها، روحیات، علایق، سلیق و انتظارات کاربران از نظر جنسیت، سن، تحصیلات و شغل هماهنگی داشته باشد.

۲. با توجه به اینکه ۷۹ درصد اعضای وفادار کتابخانه‌ها دانش‌آموز یا دانشجو بوده‌اند، پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌های عمومی در ارائه خدمات مطلوب، مورد انتظار و منابع به‌روز این قشر از کاربران برای افزایش وفاداری آن‌ها و جلوگیری از هجوم آن‌ها به‌سوی رقبای کتابخانه‌های عمومی باید با افزایش سالن‌های مطالعه، افزایش ساعت کار کتابخانه‌ها، ارائه خدمات در روزهای تعطیل نسبت به جذب و نگهداری و وفادارسازی آن‌ها بکوشند. زیرا این قشر بیشتر از اعضای دیگر برای پژوهش به کتابخانه مراجعه می‌کنند.

۳. با توجه به پایین بودن نرخ وفاداری اعضای کتابخانه‌ها پیشنهاد می‌شود نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، در جهت افزایش قدرت رقابت با رقبای با تحولات روز دنیا پیش برود و برای افزایش وفاداری کاربران، در حوزه ارائه خدمات از نیازها و انتظارات کاربران آگاهی داشته و خدمات خود را منطبق با خواست کاربران وفق دهند.

تحصیلات ۲۸/۷ درصد اعضای وفادار در سطح متوسطه بوده است. ۲۳/۴ درصد اعضای وفادار نیز دارای تحصیلات کارشناسی بوده‌اند. ۱۸/۳ درصد اعضای وفادار دارای تحصیلات دیپلم بوده‌اند. یافته‌های پژوهش کشوری و گرایی (۱۳۹۲) نشان داد که نقش رضایت مشتری در وفاداری، از ارزش ادراک شده بیشتر است و هر دو تأثیر مستقیم دارند. جنبه‌های انسانی بیشترین عامل تأثیرگذار بر ارزش ادراک شده است که بر وفاداری تأثیر دارد. تقویت جنبه‌های انسانی خدمات و دسترسی به اطلاعات مناسب، افزایش رضایت و ارزش درک شده و بازگشت مشتری و استفاده دوباره را در پی دارد. یافته‌های پژوهش کشوری و گرایی (۱۳۹۴) نشان داد درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه، در هر دو سطح بالا و پایین، روی رابطه ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان اثرگذار بوده است.

سهم دانش‌آموزان از کل نمونه اعضای وفادار کتابخانه‌ها، ۵۴/۷ درصد بوده است. ۲۴/۵ درصد اعضای وفادار دانشجویان بوده‌اند. این نشان می‌دهد که ۷۹/۲ درصد اعضای وفادار کتابخانه‌ها دانش‌آموزان و دانشجویان می‌باشند و به کتابخانه بیشتر از دیگران برای پژوهش مراجعه می‌کنند پس باید نیازهای پژوهشی این قشر در اولویت کتابخانه‌ها باشد. تا به کتابخانه‌ها وفادار شده و هدفمندتر استفاده کنند. لذا کتابخانه‌ها باید در ارائه خدمات، سهم بیشتری برای این قشر فرهیخته و آینده‌سازان مملکت قرار دهند، و کیفیت خدمات خود را بالا برده و منجر به افزایش رضایت کاربران شوند چون افزایش رضایت کاربر بر وفاداری بیشتر کاربران می‌انجامد. زیرا که وفاداری اینان می‌تواند در گسترش فرهنگ مطالعه و افزایش سطح سواد جامعه مؤثر بوده و کشور را به سوی جامعه اطلاعاتی و آگاه سوق داده و راه پیشرفت و توسعه را هموار سازد. یافته‌های پژوهش (چانگ و چنگ، ۲۰۱۰)، نشان داد که کیفیت خدمات رابطه معنادار و مثبتی روی وفاداری کاربر داشته است. رضایت مشتری یک اثر واسطه‌ای بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری؛ و ارزش درک شده یک اثر تعدیل‌کننده بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. یافته‌های پژوهش (کیرن و دیلجیت، ۲۰۱۱) نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش خدمات روی رضایت مشتری، و رضایت مشتری نیز مستقیماً روی وفاداری مشتری تأثیرگذار است. همچنین یافته‌های پژوهش ماهاتما و همکاران (۲۰۱۳) اثر کیفیت بر رضایت مشتری و سپس وفاداری مشتری را در کتابخانه‌های دانشگاه‌های اندونزی تأیید کرده‌اند. و در این راستا یافته‌های پژوهش کفاشان کاخکی و همکاران (۱۳۹۱) حاکی از آن است که

همکاری و پاسخگویی سریع به کتابداران داده شود تا عزم جدی‌تری برای کمک به کاربران داشته باشند.

۸. هرگونه برنامه‌ریزی برای کتابخانه‌ها در وهله اول به آگاهی از وضعیت جاری نیاز دارد. پیشنهاد می‌گردد، کتابخانه‌ها برای ایجاد و افزایش وفاداری کاربران‌شان به نیازهای مشتریان توجه کرده و به نحو مقتضی به آن‌ها پاسخ گویند. همچنین، خدماتی را فراهم نمایند که به صورتی دقیق و فوری به همه کاربران/مشتریان ارائه شوند. یعنی با توجه به مقتضیات زمان (به‌روز) گام بردارند.

سپاسگزاری

از کلیه کسانی که در تدوین این مقاله مارا یاری کردند تقدیر و تشکر می‌نمایم.

۴. با توجه به پایین بودن نرخ وفاداری کاربران کتابخانه‌ها پیشنهاد می‌شود برنامه‌های تحول سازمانی و پیاده‌سازی سیستم‌های نوین بازاریابی و مشتری‌مداری در دستور کار نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور قرار گیرد.

۵. با توجه به اینکه شروع مطالعه و عادت به مطالعه از کودکی است و کودکان درصد کمی از اعضای وفادار را به خود اختصاص دادند لذا پیشنهاد می‌شود به بخش کودک کتابخانه‌ها توجه جدی شود و کتابخانه‌ها علاوه بر تأمین منابع، کتابداران مخصوص در این بخش به کار گیرند.

۶. پیشنهاد می‌شود که کتابخانه‌ها امکانات، تجهیزات، بودجه مناسب و کافی را برای برگزاری برنامه‌های آموزشی در ارتباط با تقویت وفاداری اعضا و مشتری‌مداری در کتابخانه‌ها اتخاذ نمایند و برنامه‌های آموزشی و تخصصی برای کتابداران به‌منظور بالا بردن بهره‌وری کتابخانه طراحی و تدوین نمایند.

۷. با توجه به اینکه کتابداران در خط مقدم کتابخانه‌اند، لذا کیفیت نگرش و رفتار آن‌ها اهمیت بالایی بر وفاداری کاربران دارد، پیشنهاد می‌شود آموزش‌های لازم برای افزایش حس

References

- Abubakar, B. M. (2013). Poverty alleviation through strategic public library services in Nigeria in the 21st century: a model. *IFLA journal*, 39(1), 4-14.
- Ahmadi Nasab, M. & Zarei, A. (2014). *The role of information and communication technology in the management of customer relations in libraries with an emphasis on re-membership, in the collection of articles and lectures of the conference of public libraries*, the factors and obstacles in attracting and developing the audience of Ahvaz, March 5 and 6, 2015, by the efforts of Faridah Sora and Mansour Kohi Rostami. Tehran: Payam Hanan Publications, 315-330. (In Persian)
- Amini, M., & Pashoutnizadeh, M. (2015) measuring the level of loyalty of library users of Tehran University Faculty of Literature and Humanities towards the library services and determining the indicators affecting it. *Ketabdary VA etelareshany*, 19(4) 57-84. (In Persian)
- Amiri, F., Zanganeh, N., & Ghasemi, T. A. (1400) Investigating the impact of electronic marketing on customer loyalty of cultural services. *Pajohesh nameh Ormazd*, 54(12), 1-22. (In Persian)
- Amirtimori, M. (2015). How to make the users of Kerman public libraries loyal, master's thesis, Shahid Bahonar University of Kerman, Faculty of Literature and Humanities, Department of Information Science and Epistemology. (In Persian)
- 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.
- 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.
- Chen, C. W., & Chen, M. W. (2006). A Study of Service Quality on the Users' Satisfaction and Reused Intention: An Example of an Academic Library. *Journal of Educational Media & Library Sciences*, 44(1), 1-82.
- Chen, T. S., Chen, R. C., & Chang, T. Y. (2004, December). A research to increase users' satisfaction and loyalty based on the customer satisfaction index: A case study on the

- National Taichung Institute of Technology's library. In *International Conference on Asian Digital Libraries* (pp. 574-583). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 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.
- De Sherbinin, A., Schiller, A., & Pulsipher, A. (2007). The vulnerability of global cities to climate hazards. *Environment and urbanization*, 19(1), 39-64.
- Ganjauri, N. (2019) Investigating the role of internal and external factors in the loyalty of users of public libraries in Shiraz. Master's thesis. Payam Noor University, center of Shiraz. (In Persian)
- Ghafari, S. (2014), investigating factors affecting the loyalty of public libraries users in Qom city: based on customer relationship management (CRM). *Modirat etelaat va danesh*, 2(3) 53-72. (In Persian)
- Gharibi, H., & Rabab Esmaili, H. (2019). The effect of innovative marketing on brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction (case study: Apple brand customers), *Approach in Business Management*, 1(4) 1-22. (In Persian)
- Haddadian, A., Kafashan, M., Asmandara, Y., Rezaizadeh, F., & Ehsani, H. (2012) Prerequisites and consequences of library patrons' loyalty: design of the patronage loyalty model of Astan Qods Razavi Central Library. *Pajoheshnameh Ketabdary va etelaesany*, 2(2) 137-158. (In Persian)
- Haghigi Kafash, M., & Akbari, M. (2018). Prioritizing effective factors on customer loyalty using the model. ECSI Marketing Management. *Ketabdary va etelaesany*, 10(1) 95-115. (In Persian)
- Hamidizadeh, M. R., & Ghamkhaari, M. (2008). Identifying factors affecting customer loyalty based on the model of quick response organizations. *Business Journal, Ketabdary va etelaesany* 1(2) 187-210. (In Persian)
- Heftadiyam, Z. (2015). Effective factors in attracting users of public libraries in Tabriz city using the p4 marketing model, Tabriz, Conference on Management and Human Sciences in Iran. University of Tehran. (In Persian)
- Jawanmard, M., Nowrozi, A., & Nakhda, M. (2014). Identifying the effective factors in attracting the audience in Astan Quds Razavi libraries based on the "four thirty" customer-oriented marketing model from the point of view of librarians. *Ketabdary va etelaesany*, 18(4) 31-54. (In Persian)
- Kafashan Kakhki, M., Haddadian, A., Asmandareh, Y., & Rezaizadeh, F. (2011). Prerequisites of word of mouth advice and promotion in libraries and information centers: Designing a model of word of mouth promotion for patrons of Astan Qods Razavi Central Library. *ketabdary va etelat*, 15(3) 171-185. (In Persian)
- 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)
- Kishori, M., & Abdulahi, M. S. (2012). Enhancing Library Patron Loyalty Using Social Media, *Motaleat Mely Ketabdary va sazmandehy etelat*, 24(1) 76-93. . (In Persian)
- Kishori, M., & Gara, E. (2012). Developing a model of factors affecting the loyalty of public library customers: a case study of Lorestan province. *Ketabdary va etelat*, 16(3) 15-35. (In Persian)
- Kishori, M., & Gara, E. (2014). The moderating role of customer involvement in services on the relationship between perceived value and satisfaction with customer loyalty of public libraries: a case study of public libraries in the west of the country. *Ketabdary va etelat*, 5(1) 221-234. (In Persian)
- Ladhari, R., & Morales, M. (2008). Perceived service quality, perceived value and recommendation: A study among Canadian public library users. *Library Management*, 29(4/5), 352-366.

- 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.
- Mohammadian, Z. (2015). *Identification of factors affecting patron loyalty and the effect of loyalty on outcomes in the central library of Ferdowsi University of Mashhad. Master's thesis*. Faculty of Educational Sciences and Psychology, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian)
- Mohammadzadeh, Z. (2021). Investigating the effect of the quality of library services on the satisfaction and loyalty of patrons in Mashhad municipal public libraries. Master's thesis. Department of Business Management, Mossesec Amozesh Aly Bnanlo. (In Persian)
- Motamani, A., Hemmati, A., & Moradi, H. (2011). Identifying and prioritizing the obstacles of young people in using public library services: a case study of Semnan city. *Information Research and Public Libraries*, 18 (4), 363-374. (In Persian)
- Munyao, M. M. (2017). *Total Quality Management for User Satisfaction in Library Operations and Services with Reference to Usiu-africa Library* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Oh, D. G. (2003). Complaining behavior of public library users in South Korea. *Library & Information Science Research*, 25(1), 43-62.
- Oppressed, G., Soltani, M., & Soltaninejad, N. (2016). Investigating the effect of the services provided on the perceived value, satisfaction and loyalty of the users of the country's public libraries (case study: Rasht city). *Information Research and Public Libraries*, 23(1) 111-123.
- Rajabali, B. R., & Zamrod Posh, F. (2008). Explanation and position of CRM customer relationship management in libraries and information centers. *Ketabdary va etelaesany*, 12(3) 116-139. (In Persian)
- Salimi, M., & Khanlari, A. (2018). Congruence between self-concept and brand personality, its effect on brand emotional attachment. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4), 1-21. (In Persian)
- Staruss, D. (1998). The Librarian and the Library: Place Matters. *North Carolina Libraries*, 46 (3), 132-135.
- Suki, N. M. (2010). Dissatisfaction attributions and complaining behavior of public library users. *Information Management and Business Review*, 1(1), 28-39.
- Taj al-Dini, U., & Amir Timuri, M. (2016). The theoretical paradigm of coercion of public library users. *Ketabdary va etelaesany*, 20(3) 122-142. (In Persian)
- Wang, M. Y. (2007). Introducing CRM into an academic library. *Library Management*.
- 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.
- Xu, F., & Du, J. T. (2018). Factors influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities. *Computers in Human Behavior*, 83, 64-72.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.