

## تدوین مدل عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی مطالعه موردی: استان لرستان

مریم کشوری<sup>۱</sup>  
احسان گرایبی<sup>۲</sup>

### چکیده

**هدف:** هدف این پژوهش، ارائه مدل عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی، و سنجش آن در کتابخانه‌های عمومی استان لرستان است. روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع همبستگی، و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش را تمامی اعضای کتابخانه‌های عمومی استان لرستان تشکیل می‌دهند. تجزیه و تحلیل نهایی بر روی ۲۵۹ پرسشنامه بازگشتی انجام شد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS 19 و AMOS 19 تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد «رضایتمندی» با ضریب استاندارد ۰/۳۷، و «ارزش ادراک شده» با ضریب استاندارد ۰/۱۳ بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی لرستان داشتند. اندازه اثر «ارزش ادراک شده» بر «رضایتمندی» برابر با ۰/۴۱، و در سطح  $p = ۰/۰۰۱$  معنادار بود.

**اصالت/ارزش:** شناسایی و تقویت عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی می‌تواند سبب افزایش نرخ بازگشت مشتریان به کتابخانه شود. مدیران کتابخانه‌های عمومی لرستان می‌توانند با بهره‌گیری از یافته‌های این پژوهش در جهت تقویت عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان خود گام بردارند.

**کلیدواژه‌ها:** وفاداری مشتریان، کتابخانه‌های عمومی، استان لرستان، مدل وفاداری مشتریان.

---

۱. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران و کارشناس برنامه‌ریزی اداره کل

کتابخانه‌های عمومی استان لرستان. Ma.keshvari@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز.

Ehsan.geraei@gmail.com

## مقدمه

اکثر کتابداران، جامعه استفاده‌کننده از خدمات و محصولات کتابخانه را «استفاده‌کننده<sup>۱</sup>» یا «حامی<sup>۲</sup>» می‌نامند. «وینگاند» (1997) این هر دو مفهوم را نامربوط به حوزه کتابخانه‌ها می‌داند. کلمه «استفاده‌کننده» - که از فرهنگ دارو و داروشناسی گرفته شده - در حوزه کتابخانه‌ها، فقط در برگیرنده افرادی است که قبلاً از خدمات کتابخانه استفاده کرده و اکنون می‌دانند اطلاعات مورد نیاز خود را در چه مکانی پیدا کنند؛ اما این کلمه، تازه‌واردها را در بر نمی‌گیرد. مفهوم حامی نیز به دوران رنسانس برمی‌گردد؛ زمانی که خانواده سلطنتی از هنرمندان حمایت می‌کرد. تعدادی از کتابداران معتقدند افرادی که از خدمات و محصولات کتابخانه استفاده می‌کنند، به نوعی از کتابخانه حمایت می‌کنند. اما این استفاده، از هیچ طریقی، حمایت از کتابخانه را منعکس نمی‌کند. در مقابل، وینگاند (1997) مفهوم «مشری<sup>۳</sup>» را پیشنهاد می‌کند. برخی کتابداران برای اجتناب از تصور یک رخداد معامله‌ای و تجاری در فضای کتابخانه، با کاربرد این مفهوم مخالف هستند (هرنون و التمن، 2010)، اما چون مردم حاضرند برای دریافت خدمات کتابخانه‌ای انرژی، زمان، و پول صرف کنند، کاربرد این مشتری دور از واقعیت نیست، بویژه که مردم تأمین‌کننده غیرمستقیم هزینه‌های کتابخانه‌های عمومی از طریق پرداخت مالیات هستند (ماتیوس، 2009). «هرنون و التمن» (2010) و «رولی» (2000) بر همین اساس جامعه استفاده‌کننده از خدمات و تولیدات کتابخانه‌ها را «مشتریان کتابخانه» می‌نامند. در این چارچوب است که کمیّت و کیفیت خدمات کتابخانه‌های عمومی و تأثیر آن بر مشتریان کتابخانه، مهم‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با بقای حیات کتابخانه معرفی می‌شوند.

در حال حاضر، کتابداران در کتابخانه‌های عمومی به جذب مشتریان جدید توجه زیادی دارند، در حالی که بررسی متون حوزه بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها نشان داده است که حفظ مشتریان قدیمی و تلاش برای بازگشت آنان، از

---

1. User.  
2. Patron.  
3. Customer.

جذب مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است (کر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). با این پیش فرض، لازم است عواملی که سبب بازگشت یا طرد مشتریان قدیمی می‌شوند، شناسایی و تقویت شوند. در این راستا، مفهوم «وفاداری مشتریان» از حوزه سازمانهای تجاری و انتفاعی (بازاریابی خدمات و محصولات) به حوزه مطالعات کتابخانه‌ها وارد شده است. در سازمانهای انتفاعی، به موضوع وفاداری با هدف افزایش منفعت مالی نگریسته و بر همین اساس نیز سنجیده می‌شود. اما، در سازمانهای غیرانتفاعی، این مفهوم افزایش نرخ بازگشت<sup>۲</sup> مشتریان و افزایش تعداد استفاده‌کنندگان، تلقی شده و برای توجیه تخصیص بودجه به کتابخانه و پاسخگویی به سازمان مادر، از آن استفاده می‌شود (کی‌رن و دیجلیت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). در این تحقیق، فرض شده است که هرگاه عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها شناسایی و سپس با برنامه‌ریزی مناسب تقویت شوند، سبب افزایش نرخ بازگشت به کتابخانه و نیز افزایش تعداد مشتریان می‌شود.

#### وفاداری مشتریان: مفهومی مرتبط با کتابخانه‌ها

اگرچه خاستگاه مفاهیم بازاریابی سازمانهای تجاری است، برخی از این مفاهیم مرتبط با آن به مرور وارد حوزه سازمانهای غیرتجاری شده است. یکی از این مفاهیم «وفاداری مشتریان» است. در فرهنگ لغت آکسفورد «وفاداری» چنین تعریف شده است: «درست، صادق، (نسبت به وظیفه، عشق یا تعهد)؛ ثابت قدم در عهد، هواخواهی حاکمیت مشروع یا دولت یک کشور.» (آکسفورد، ۱۹۸۹). بنا به گفته «رولی و داوس<sup>۴</sup>» (۱۹۹۹)، در گذشته کتابخانه‌ها، به گونه سازمانهای تجاری با هم رقابت نداشتند و نگران وفاداری مشتریان نبودند. اما امروزه، با افزایش تعداد مجاری ارائه‌کننده منابع اطلاعاتی غیر رایگان و رایگان، کتابخانه‌ها باید نگران وفاداری مشتریان خود باشند (رولی و داوس، ۱۹۹۹). «کی‌رن و دیجلیت» (۲۰۱۱) پرداختن به موضوع وفاداری

---

1. Kerr.

2. return rate.

3. Kiran&Dijlit.

4. Dawes.

مشتریان به کتابخانه را، به عنوان نمونه در کتابخانه‌های دانشگاهی، بسیار با اهمیت تلقی می‌کنند؛ زیرا مجاری اطلاعاتی دیگری (از جمله موتور جستجوی گوگل) به عنوان رقبای منابع کتابخانه، روز به روز گسترده‌تر و دسترس‌پذیرتر می‌شوند (کی‌رن و دیجلیت، 2011). «هرنون و التمن» (2010) معتقدند هنوز هم بسیاری از کتابداران به جای حفظ خشنودی مشتریان فعلی و پی بردن به دلایل برنگشتن مشتریان قدیمی، بیشتر در پی جذب غیرکاربران هستند. تجربه گروهی مطلوب مشتریان از خدمات، برای کتابخانه شهرت ایجاد می‌کند. این شهرت است که سبب همکاری مدیرانی می‌شود که به کتابخانه و جامعه کتابخانه (استفاده‌کنندگان) بودجه می‌دهند کتابداران نیاز دارند به چگونگی توصیف فواید خدماتشان برای مدیرانی که بودجه پرداخت می‌کنند، توجه کنند (هرنون و التمن، 2010).

«کر» (2010) با اشاره به بین‌المللی بودن مسئله کاهش تعداد مشتریان در کتابخانه‌های عمومی، مؤثرترین راه برای افزایش استفاده را، توجه به بازگشت مشتریان قدیمی می‌داند. پژوهش «کر» این نکته را تأیید کرد که کتابخانه‌ها می‌توانند سهم مهمی در بازگشت این مشتریان - که آنها را «امانت‌گیرندگان فراموش شده»<sup>۱</sup> نامیده - برعهده گیرند. بنا بر نظر کر، امانت‌گیرندگان فراموش شده، باید گروه هدف اصلی برای حرکت بازاریابی جدید باشند (کر، 2010). بدین ترتیب، این مفهوم به مرور در متون حوزه کتابداری گسترش یافته و پرداختن به آن، به عنوان پاسخی بر چالشهای ایجاد شده در عصر حاضر، ضروری است. لذا در این پژوهش نیز با توجه به ضرورت پرداختن به مسئله وفاداری مشتریان کتابخانه، عوامل اثرگذار روی وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان بررسی شده است.

### بیان مسئله

امروزه موفقیت هر سازمانی وابسته به مشتریان آن است و شناخت مشتریان و منافع آنها از یک سازمان خواستارند، نکته اصلی مفهوم بازاریابی است (رولی<sup>۲</sup>،

---

1. lapsed borrowers.  
2. Rowley.

2006). کتابخانه‌ها نیز از این قاعده مستثنا نیستند. انتظار می‌رود مشتریان کتابخانه‌ها، پس از بیان رضایتمندی از خدمات، دوباره به کتابخانه برگردند و از خدمات و محصولات آن استفاده کنند. با این حال، تا کنون پژوهش‌های بسیاری در مورد بررسی میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه‌ها صورت گرفته است که نشان می‌دهد بین رضایت و استفاده از خدمات، رابطه معناداری وجود ندارد (مانند الیا و والش<sup>۱</sup>، 1983؛ و تاونلی و بابرگ<sup>۲</sup>، 1999). راهکاری که متخصصان حوزه بازاریابی برای حل این مسئله و بازگشت مشتریان در نظر گرفته‌اند، مفهوم وفاداری مشتریان است. از سوی دیگر، بررسی متون نشان داده علاوه بر عامل رضایتمندی، عوامل دیگری از قبیل کیفیت خدمات (مالیک<sup>۳</sup>، 2010)، و ارزش مشتری (زیتامل<sup>۴</sup>، 1988، نقل در مک نایت<sup>۵</sup>، 2010)، نیز به صورت مستقیم یا با واسطه، روی وفاداری مشتریان کتابخانه اثرگذار هستند. لذا، در مجموع، مهم‌ترین دغدغه این پژوهش شناسایی تأثیر عوامل رضایتمندی، کیفیت خدمات، و ارزش ادراک شده مشتری (برگرفته از متون بررسی شده) در بازگشت مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان، همراه با ارائه مدل مربوط، در سطح مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان است.

### اهمیت و ضرورت پرداختن به وفاداری مشتریان کتابخانه

بنا به گفته «جونز و ساسر<sup>۶</sup>» (1995) وفاداری واقعی زمانی است که مشتریان، انتخاب‌های دیگر و آزادی انتخاب دارند و در یک بازار رقابتی شدید، همانند صخره‌های محکم باقی می‌مانند (جونز و ساسر، 1995). بررسی متون نشان داده وفاداری مشتریان، عاملی مهم و مؤثر در بازگشت آنان است. «هرنون و التمن» (2010) پیشنهاد کردند حفظ مشتریان وفادار مهم است چون باعث تضمین تکرار استفاده و استفاده بیشتر از کتابخانه و خدمات آن می‌شوند (کی‌رن، و دیجلیت، 2011). هر چند افزایش تعداد

- 
1. D'Elia & Walsh.
  2. Townley & Boberg.
  3. Malik.
  4. Zeithaml.
  5. McKnight.
  6. Jones & Sasser.

استفاده کنندگان، یکی از مهم‌ترین اهداف کتابخانه‌هاست، پژوهش‌ها نشان داده است که هزینه حفظ مشتریان فعلی، از هزینه جذب مشتریان جدید کمتر است (موون و مینورس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). از طرفی، از مهم‌ترین منافع مشتریان قدیمی، بنا به گفته «گوپتا»<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) این است که می‌توانند در نقش مبلغ برای کتابخانه عمل کرده و استفاده از آن را به دیگران نیز توصیه کنند (گوپتا، ۲۰۰۳). به عبارت دیگر، این مشتریان می‌توانند به افزایش تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه نیز کمک کنند. بررسی «دانگ-ژون او» (۲۰۰۳)، نیز نشان داد مشتریان وفادار کتابخانه‌ها، زمانی که از خدمات کتابخانه راضی نباشند به جای مطرح کردن آن در جراید رسمی یا نزد مقامهای مسئول، آن را برای یک سوم اشخاص تعریف می‌کنند (دانگ-ژون او، ۲۰۰۳). بنابراین، به نظر می‌رسد پرداختن به مشتریانی که بیشتر از خدمات کتابخانه استفاده می‌کنند، منافع زیادی را برای کتابخانه در پی خواهد داشت.

### فرضیه‌های پژوهش

- a1: کنترل اطلاعات، رابطه معنادار و مثبتی با ارزش ادراک شده مشتری دارد
- a2: تأثیر خدمات، رابطه معنادار و مثبتی با ارزش ادراک شده مشتری دارد
- a3: کتابخانه به عنوان مکان، رابطه معنادار و مثبتی با ارزش ادراک شده مشتری دارد
- b1: کنترل اطلاعات، رابطه معنادار و مثبتی با رضایت مشتری دارد
- b2: تأثیر خدمات، رابطه معنادار و مثبتی با رضایت مشتری دارد
- b3: کتابخانه به عنوان مکان، رابطه معنادار و مثبتی با رضایت مشتری دارد
- c1: کنترل اطلاعات، رابطه معنادار و مثبتی با وفاداری مشتری دارد
- c2: تأثیر خدمات، رابطه معنادار و مثبتی با وفاداری مشتری دارد
- c3: کتابخانه به عنوان مکان، رابطه معنادار و مثبتی با وفاداری مشتری دارد
- d: ارزش ادراک شده مشتری، رابطه معنادار و مثبتی با رضایت مشتری دارد
- e: ارزش ادراک شده مشتری، رابطه معنادار و مثبتی با وفاداری مشتری دارد

---

1. Mowen & Minors.

2. Gupta.

f: رضایت مشتری، رابطه معنادار و مثبتی با وفاداری مشتری دارد

### بررسی پیشینه پژوهش و ارائه مدل اولیه

در این پژوهش، نخست با بررسی متون مربوط در حوزه کتابداری، عوامل اثرگذار روی وفاداری مشتریان استخراج و سپس مدلی برای وفاداری مشتریان کتابخانه، بر اساس عوامل استخراج شده، ارائه خواهد شد. در حوزه وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها، تاکنون پژوهشی در داخل کشور صورت نگرفته است اما، پژوهش‌های خارجی بسیاری صورت گرفته که به برخی از آنها اشاره می‌شود. «مارتنسن و گرونهلد<sup>۱</sup>» (2003) در پژوهش خود سعی کردند با استفاده از مدل ای.سی.اس.آی<sup>۲</sup> میزان درک کاربران از ارزش کتابخانه، رضایت و وفاداری شخصی، و تعاملات بین این ادراکها را در پنج کتابخانه دانمارک بررسی کنند (شش بُعد کیفیت بررسی شده در این پژوهش شامل منابع الکترونیکی، انتشارات چاپی، تسهیلات فنی، محیط کتابخانه، جنبه انسانی خدمات کاربر و سایر خدمات کتابخانه (مانند دوره‌های آموزشی کاربران) بود). طبق این پژوهش، «وفاداری کاربر» محصول تعامل «جنبه‌های انسانی خدمات کاربر»، «ارزش کاربر» و «رضایت کاربر» بوده است. مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در وفاداری کاربر، جنبه انسانی خدمات او بوده و تسهیلات فنی و خدمات سایر کتابخانه‌ها کمترین تأثیر را روی وفاداری به کتابخانه داشته‌اند (مارتنسن و گرونهلد 2003). چن، چن، و چنگ<sup>۳</sup> (2004) در پژوهش خود با عنوان «پژوهشی برای افزایش رضایت و وفاداری کاربر بر اساس نمایه رضایت مشتری: مطالعه موردی کتابخانه فناوری مؤسسه تایچانگ<sup>۴</sup>» به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در وفاداری مشتری، منابع الکترونیکی است و دو عامل «رضایت کاربر» و «ارزش مشتری» نیز به عنوان عوامل تأثیرگذار مستقیم بر روی وفاداری، شمرده شدند (چن، چن، و چنگ، 2004). پژوهش «لاندروم و

- 
1. Martensen & Grønholdt.
  2. ECSI (European Customer Satisfaction Index).
  3. Chen, Chen & Chang.
  4. Taichung.

پریباتوک<sup>۱</sup> (2004) مدل موفقیت و کیفیت خدمات در صنایع خدمات اطلاع‌رسانی را در میان دو کتابخانه ارتش مهندسان آمریکا (۳۸۵ نفر پاسخ‌دهنده) بررسی کرد. نتایج این پژوهش نشان داد کیفیت خدمات روی ارزش خدمات و رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارد (لاندروم و پریباتوک، 2004). «چن و چن»<sup>۲</sup> (2006) در بررسی خود به مطالعه مدلی پیشنهادی برای نشان دادن رابطه میان کیفیت خدمات کتابخانه دانشکده‌ای، ارزش درک شده کاربران، رضایت و تمایل به استفاده مجدد پرداختند. نتیجه این پژوهش نشان داد خدمات کتابداران اثر معناداری روی ارزش درک شده مشتری دارد؛ مجموعه چاپی امانت و خدمات کاربران اثر معناداری روی رضایت کاربران داشته و رضایت و درک کاربران اثر معناداری روی قصد استفاده دوباره داشته است. خدمات کتابداران مهم‌ترین عامل در افزایش میزان رضایت و استفاده دوباره کاربران است. به علاوه، پس از تجزیه و تحلیل ماتریکس اهمیت - عملکرد، نتیجه نشان داد کم‌اثرترین مؤلفه، مجموعه انتشارات چاپی است (چن و چن، 2006). «لادهاری و مورالس»<sup>۳</sup> (2008) در پژوهش خود به ارائه یک مدل مفهومی و آزمون تجربی رابطه میان کیفیت خدمات درک شده، ارزش درک شده، و توصیه<sup>۴</sup> در کتابخانه عمومی، با استفاده از لایب‌کوال در میان ۴۳۹ نفر از کاربران کتابخانه عمومی کانادایی پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد اثر خدمات، کتابخانه به عنوان مکان، و کنترل اطلاعات به طور معناداری ارزش درک شده را توضیح می‌دهند. رابطه‌ای قوی میان خدمات درک شده و توصیه وجود دارد. نتایج همچنین از اعتبار ابزار لایب‌کوال در این مطالعه در بستر کتابخانه عمومی حمایت می‌کند (لادهاری و مورالس (2008)).<sup>۵</sup>

1. Landrum and Prybutok.

2. Chen & Chen.

3. Ladhari & Morales.

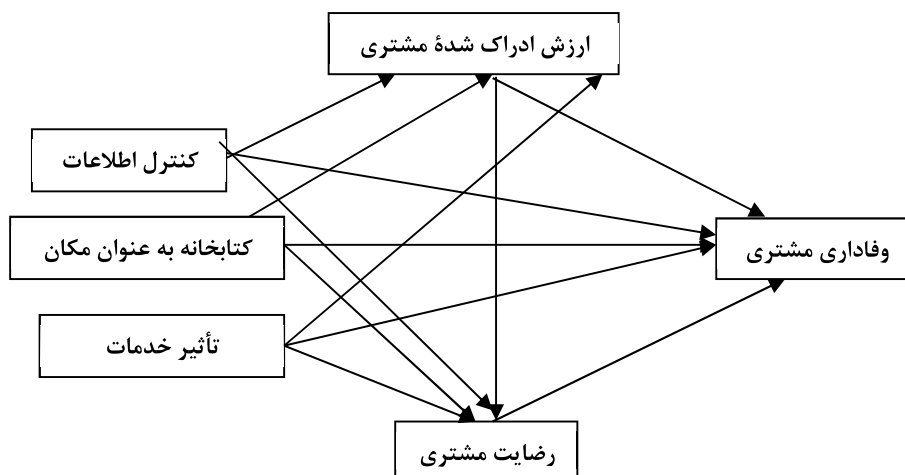
۴. توصیه، یکی از ابعاد وفاداری نگرشی است (رضا و رحمان، ۲۰۱۲) recommendation

۵. هلگسن و نست (2011) به بررسی امکان به کارگیری ابزار بازاریابی لایب‌کوال، که برای سنجش کیفیت خدمات درک شده کتابخانه‌ها استفاده می‌شود، برای اندازه‌گیری وفاداری دانش‌آموزان کتابخانه یک مؤسسه آموزشی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ابعاد لایب‌کوال (کنترل اطلاعات، اثر خدمات، و کتابخانه به عنوان مکان) تا ۸۵٪ تغییرات وفاداری دانش‌آموزان را محاسبه می‌کند (هلگسن و نست، 2011).



پژوهش «چانگ و چنگ»<sup>۱</sup> (2010) که کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دانشکده‌ای تایوان (اثرات واسطه‌ای و تعدیل کننده) را بررسی نمود، 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 تعدیل کننده بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد (چانگ و چنگ، 2010). «کی‌رن و دیجلیت» (2011) در پژوهش خود با عنوان «سوابق وفاداری مشتری: آیا کیفیت خدمات کافی است؟» سوابق وفاداری مشتریان در مجموعه کتابخانه دانشگاهی را بررسی و مدلی ساختاریافته برای سنجش رابطه میان کیفیت خدمات وب محور کتابخانه، ارزش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری، بر اساس زیربنای نظری در متون مربوط به کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان، ارائه کردند. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی و تحصیلات تکمیلی از چهار دانشگاه مالزی بود. این مطالعه نشان داد کیفیت خدمات و ارزش خدمات روی رضایت مشتری، و رضایت مشتری نیز به طور مستقیم روی وفاداری مشتری تأثیرگذار است (کی‌رن و دیجلیت، 2011).

بدین ترتیب و با توجه به متون بررسی شده در این حوزه، عوامل اثرگذار در وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها استخراج و بر اساس آن، مدل زیر طراحی گردید. در این پژوهش سعی خواهد شد این روابط بررسی و مدل نهایی وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان ارائه شود.



شکل ۱. عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان (مدل اولیه)

### کیفیت خدمات

نقش مرکزی مشتریان در ارزیابی کیفیت خدمات کتابخانه شناخته شده است، به طوری که گفته شده «تنها مشتریان، کیفیت را قضاوت می‌کنند، تمامی قضاوت‌های دیگر لزوماً بی‌ربط هستند» (پاراسورامان، زیتمال و بری<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸، نقل در رحمان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). برای یک کتابخانه، کیفیت خدمات شامل روابط تعاملی بین کتابخانه و افرادی است که از خدمات استفاده می‌کنند. دیدگاه کتابخانه و مشتری در سنجش کیفیت، متجانس نیست، کتابخانه ممکن است بر اساس استانداردهای داخلی عمل کند، اما در چشمان مشتریان عملکرد خوبی نداشته باشد (هرنون و التمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). کیفیت خدمات، به میزان تطابق خدمات فراهم شده توسط کتابدار یا خدمات کتابخانه، با نیازهای کاربران و استانداردهای تعیین شده، گفته می‌شود (ریتز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). براساس مدل لایب‌کوال که ابزاری به منظور سنجش کیفیت خدمات کتابخانه‌هاست، کیفیت خدمات کتابخانه دارای

1. Parasuraman, Zeithaml & Berry.
2. Rehman.
3. Hernon & Eltman.
4. Reitz.

سه بُعد کنترل اطلاعات<sup>۱</sup>، تأثیر خدمات<sup>۲</sup> و نیز کتابخانه به عنوان مکان<sup>۳</sup> است (هنریچز، شاکي، و لیم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵).

### رضایت مشتری

«اپلگیت<sup>۵</sup>» (۱۹۹۷) رضایت کاربر را یک واکنش شخصی و احساسی نسبت به خدمات یا تولیدات کتابخانه تعریف می‌کند (نقل در کاسیم<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). رضایت مشتری، برای ابراز وجود و موفقیت هر سازمان خدماتی اساسی است. مشتریان راضی، مشتریان تکراری و در نتیجه بهترین ابزارهای بازاریابی هر سازمانی هستند (ویرلجس و والتمن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). در متون بازاریابی، مفهوم رضایت مشتری نتیجه اصلی عملکرد بازاریابی است. در واقع، کیفیت خدمات در مقایسه با رضایت مشتری، ارائه خدمات است؛ در حالی که رضایت، تجربه‌های [مطلوب] مشتریان از خدمات است. ادراک مطلوب از کیفیت خدمات، نشانه رضایت مشتریان است (مالیک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲).

### ارزش ادراک شده مشتری

«زیتامل<sup>۹</sup>» (۱۹۸۸) ارزش مشتری را «ارزیابی کلی مشتری از سود یک محصول (یا خدمت) بر اساس ادراکات از آنچه دریافت شده و آنچه داده شده»، تعریف می‌کند (زیتامل، ۱۹۸۸، نقل در مک نایت<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰). «روست و اولیور<sup>۱۱</sup>» (۱۹۹۴) نیز بر انتزاعی بودن این مفهوم تأکید و آن را «در ذهن مشتری بودن»، توصیف کرده‌اند (نقل در مک نایت، ۲۰۱۰). از دیدگاه سازمانی، این ارزش، ممکن است تحت‌الشعاع ارزشی که

۱. در این بُعد، کتابخانه مجموعه‌ای از منابع در نظر گرفته می‌شود.

۲. منظور بُعد انسانی کیفیت خدمات یا کتابخانه به عنوان مجموعه‌ای از کارکنان است.

۳. در این بُعد، مؤلفه‌های مرتبط با کیفیت فیزیکی و مکانی کتابخانه مورد توجه قرار گرفته است.

4. Heinrichs, Sharkey & Lim.

5. Applegate.

6. Kassim.

7. Varlejs & Walton.

8. Malik.

9. Zeithaml.

10. McKnight.

11. Rust & Oliver.

مشتریان برای سازمان دارند، قرار گیرد. «مشتریان همه مثل هم نیستند. بعضی ارزش بیشتری دارند (کسانی که وفادارند و مقدار زیادی خرید می‌کنند) و کسانی که ارزش کمتری دارند (کسانی که دائمی نیستند و خرید زیادی ندارند)» (نقل در مک نایت، 2010).

جدول ۱. خلاصه پیشینه‌های پژوهش

نویسندگان	حوزه مورد بررسی	هدف پژوهش	نتیجه
مارتنسن و گرونهلد (2003)	کتابخانه	در پژوهشی سعی کردند با استفاده از مدل ای.سی.اس.آی میزان درک کاربران از ارزش کتابخانه، رضایت و وفاداری شخصی، و تعاملات بین این ادراکات در پنج کتابخانه دانمارک را بررسی کنند.	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 و تسهیلات فنی و خدمات سایر کتابخانه‌ها کمترین تأثیر را روی وفاداری به کتابخانه داشته‌اند.
چن، چن، و چنگ (2004)	کتابخانه	در پژوهش خود با عنوان «پژوهشی برای افزایش رضایت و وفاداری کاربر بر اساس 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 به عنوان عوامل مستقیماً تأثیرگذار روی وفاداری شمرده شدند.
لاندروم و پریباتوک (2004)	کتابخانه	چگونگی رابطه میان کیفیت خدمات اطلاع‌رسانی با متغیرهای مربوط به موفقیت	کیفیت خدمات، روی ارزش خدمات و رضایت مشتری اثرگذار است.
چن و چن (2006)	کتابخانه	این مطالعه یک مدل برای نشان دادن رابطه میان کیفیت خدمات کتابخانه دانشکده‌ای، ارزش درک شده کاربران، رضایت و تمایل به استفاده دوباره پیشنهاد کرده است.	خدمات کتابداران اثر معناداری روی ارزش درک شده مشتری دارد؛ مجموعه چاپی امانت و خدمات کاربران اثر معناداری روی رضایت کاربران و رضایت و درک کاربران اثر معناداری روی استفاده دوباره داشته است. خدمات کتابداران مهم‌ترین عامل برای رضایت و استفاده دوباره کاربران است.

<p>کیفیت خدمات، رابطه معنادار و مثبتی روی وفاداری کاربر داشته است؛ رضایت مشتری یک اثر واسطه‌ای بین کیفیت خدمات و رضایت کاربر؛ و ارزش درک شده یک اثر تعدیل کننده بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد.</p>	<p>بررسی رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دانشکده‌ای تایوان</p>	<p>کتابخانه</p>	<p>پژوهش چانگ و چنگ (2010)</p>
<p>این مطالعه نشان داده است که کیفیت خدمات و ارزش خدمات روی رضایت مشتری، و رضایت مشتری نیز به طور مستقیم روی وفاداری مشتری تأثیرگذار است</p>	<p>با بررسی سوابق وفاداری مشتریان در مجموعه کتابخانه دانشگاهی، به ارائه یک مدل ساختاریافته برای سنجش رابطه میان کیفیت خدمات وب محور کتابخانه، ارزش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری پرداخته است.</p>	<p>کتابخانه</p>	<p>کی‌رن و دیجلیت (2011)</p>

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی، از طریق الگویابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> است. الگویابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی را به طور همزمان آزمایش کند (هومن، ۱۳۹۰). در گام نخست، پژوهشگران با مرور متون مرتبط با حوزه پژوهش، متغیرهای اثرگذار بر وفاداری مشتریان به کتابخانه‌ها را (نگاه کنید به محتوای جدول ۱) شناسایی، و الگوی نهایی خود را تدوین کردند. سپس بر اساس عوامل شناسایی شده، پرسشنامه‌ای را مطابق طیف پنج ارزشی، طراحی نمودند. به منظور تعیین روایی محتوایی، نسخه اولیه پرسشنامه برای ۳ نفر از استادان علم اطلاعات و دانش‌شناسی کشور ارسال و پس از دریافت و اعمال نظرهای آنان، نسخه نهایی تدوین شد. یکی از رایج‌ترین روشهایی که برای اطمینان از پایایی ابزار پژوهش به کار برده می‌شود، مطالعه مقدماتی است. در همین راستا، پرسشنامه پژوهش بین ۳۰ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی استان توزیع و آلفای کرونباخ آن سنجیده شد که مقدار آلفای آن با توجه به داده‌های گردآوری شده ۸۸٪ بود که حاکی از پایایی قابل قبولی پرسشنامه است.

1. Structural equation modeling.

جامعه این پژوهش را اعضای کتابخانه‌های عمومی استان لرستان (زیر پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور)، تشکیل داده است. بر اساس آمار آذرماه ۱۳۹۱، تعداد ۳۴ باب کتابخانه عمومی در استان لرستان با مجموع تعداد ۵۴۰۰۰ نفر عضو، فعالیت می‌کنند. براساس جدول کرجسی-مورگان<sup>۱</sup> (کوهن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). تعداد ۳۸۱ پرسشنامه در میان اعضای کتابخانه‌های عمومی استان لرستان توزیع گردید. به منظور نمونه‌گیری، در ابتدا شهرستانهای استان لرستان (تعداد ۱۰ شهرستان) به ترتیب تعداد اعضا مرتب شده و سپس، بر همین اساس، درصدی از کل پرسشنامه‌ها به هر شهرستان اختصاص داده شد. همین روش در کتابخانه‌های عمومی هر شهرستان نیز اجرا گردید. در نهایت، تعداد ۲۵۹ پرسشنامه بازگشت داده شد (جدول ۲). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و AMOS نسخه ۱۹، استفاده شد.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

چنان که در جدول ۲ منعکس است، ۱۳۱ نفر (۵۰/۶٪) پاسخگویان مرد و ۱۲۸ نفر (۴۹/۴٪) زن بودند. مطابق انتظار، دانش‌آموزان بیشترین پاسخگویان به پرسشنامه بودند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

درصد	فراوانی	شاخص	
۴۹/۴	۱۲۸	زن	جنسیت
۵۰/۶	۱۳۱	مرد	
۱۰۰	۲۵۹	جمع	
۲۷/۰۲	۷۰	دانش‌آموز	شغل
۲۶/۶۴	۶۹	دانشجو	
۱۰/۰۴	۲۶	کارمند	
۱۶/۹۹	۴۴	آزاد	
۱۹/۳۱	۵۰	نامشخص	
۱۰۰	۲۵۹	جمع	

1. Krejcie & Morgan.

2. Cohen.

### ماتریس ضریب همبستگی پیرسون

با توجه به اینکه همه متغیرها در مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند، با این پیش فرض که متغیرها دوبه‌دو دارای توزیع توأم نرمال هستند، تحلیل روابط همبستگی حالت پارامتریک به خود گرفته و بدین جهت به منظور تعیین میزان رابطه بین آنها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول ۳ میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون پژوهش را نشان می‌دهد. مندرجات جدول ۳ نشان می‌دهد همبستگی میان دو نمره کل «رضایتمندی» و «وفاداری» برابر با ۰/۷۱ است و از لحاظ آماری در سطح  $p < ۰/۰۰۱$  معنادار است. همچنین، همبستگی میان دو نمره کل ارزش درک شده و وفاداری برابر ۰/۶۲ و از لحاظ آماری در سطح  $p < ۰/۰۰۱$  معنادار است.

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

ردیف	متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	تأثیر خدمات	۶/۶۷	۳/۵۶	۱					
۲	کنترل اطلاعات	۱۵/۴۷	۴/۶۵	$r=۰/۲۲^{**}$ $p=۰/۰۰۵$	۱				
۳	کتابخانه به عنوان مکان	۱۲/۷۳	۳/۹۵	$r=۰/۳۲^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	$r=۰/۱۸^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	۱			
۴	ارزش ادراک شده	۱۳/۸۸	۴/۳۳	$r=۰/۴۸^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	$r=۰/۴۳^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	$r=۰/۴۲^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	۱		
۵	رضایتمندی	۱۲/۵۷	۳/۷۵	$r=۰/۴۷^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	$r=۰/۴۳^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	$r=۰/۵۱^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	$r=۰/۷۱^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	۱	
۶	وفاداری	۸/۶۲	۲/۸۲	$r=۰/۴۶^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	$r=۰/۳۱^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	$r=۰/۴۴^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	$r=۰/۶۲^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	$r=۰/۷۱^{**}$ $p=۰/۰۰۱$	۱

شاخص مجذور خی (χ<sup>۲</sup>) که یک شاخص برازندگی مطلق مدل به شمار می‌آید، هر چه از صفر بزرگتر باشد، برازندگی مدل کمتر می‌شود. مجذور خی معنادار، تفاوت معنادار بین کوواریانس‌های مفروض و مشاهده شده را نشان می‌دهد. با وجود این، چون فرمول مجذور خی، حجم نمونه را در بر دارد، مقدار آن در مورد نمونه‌های بزرگ

متورم و اغلب به لحاظ آماری معنادار می‌شود، و این سبب می‌گردد آمارهٔ مجذور خسی تقریباً همیشه مدل را رد کند (بتنلر و بنت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰؛ به نقل از هومن، ۱۳۹۰). به این دلیل، بسیاری از پژوهشگران مجذور خسی را نسبت به درجه آزادی آن (مجذور خسی نسبی<sup>۲</sup>) بررسی و نسبت ۲ را به‌عنوان یک شاخص سرانگشتی نیکویی برازش استفاده می‌کنند (آربوکل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷، به نقل از کالکوئیت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). شاخص برازندگی مقایسه‌ای<sup>۵</sup> و شاخص برازندگی برازش تطبیقی<sup>۶</sup>، شاخصهایی هستند که برازش یک مدل معین را با مدل پایه که قایل به وجود کوواریانس میان متغیرها نیست، مقایسه می‌کند. هر چه این شاخصها به یک نزدیک‌تر باشد، برازش مدل بهتر است. البته، این مدل باید حداقل ۰/۹۰ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود (بتنلر، ۱۹۹۰؛ به نقل از هومن، ۱۳۹۰). شاخص ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات<sup>۷</sup> یکی دیگر از شاخصهای برازندگی است. «براون و کودک<sup>۸</sup>» (۱۹۹۳؛ به نقل از هومن، ۱۳۹۰) مقادیر بالاتر از ۰/۱۰ را برای مدل‌هایی با برازش ضعیف، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱۰ را برای مدل‌های با برازش متوسط، بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ را برای مدل‌های با برازش مناسب و کمتر از ۰/۰۵ را برای مدل‌های با برازش عالی می‌دانند.

چنان که در جدول ۴ مشاهده شود، مقادیر RMSEA، CFI، IFI در این مدل به ملاکهای برازندگی مورد اشاره، نزدیک هستند. مقدار مجذور خسی نسبی ۱/۱۷۷ است که از ملاک قراردادی ۲ نیز کوچکتر است. از این‌رو، مدل وفاداری از برازش خوبی برخوردار است.

1. Bentler and bonett.
2. relative chi-square.
3. Arbuckle.
4. Colquitt.
5. incremental fit index (IFI).
6. comparative fit index (CFI).
7. Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA).
8. Brown and cudeck.



جدول ۴. شاخصهای نیکویی برازش مدل

RMSEA	NFI	CFI	TLI	IFI	GFI	$\frac{\chi^2}{df}$	df	$\chi^2$	شاخصهای برازندگی الگوی
۰/۰۳	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۱/۱۷۷	۱	۱/۱۷۷	الگوی وفاداری مشتریان

مندرجات جدول ۴ حاکی از آن است که رضایتمندی اعضای کتابخانه‌های عمومی با ضریب ۰/۳۷ بیشترین تأثیر را بر وفاداری آنها نسبت به این کتابخانه‌ها دارد. ارزش درک شده توسط اعضای کتابخانه‌ها نیز با ۰/۱۳ دومین عامل اثرگذار بر وفاداری اعضای کتابخانه‌هاست. سه متغیر پیش‌بین «تأثیر خدمات»، «کنترل اطلاعات ارائه شده»، و «کتابخانه به عنوان مکان» بر درک ارزش این کتابخانه‌ها اثرگذار و معنادار بوده است. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش ادراک شده در سطح معناداری  $p=0/001$  با تأثیر ۰/۴۱ بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی اعضا داشته است. هیچ یک از سه متغیر پیش‌بین «تأثیر خدمات»، «کنترل اطلاعات»، و «کتابخانه به عنوان مکان» اثر مستقیمی بر متغیر وابسته وفاداری ندارند.

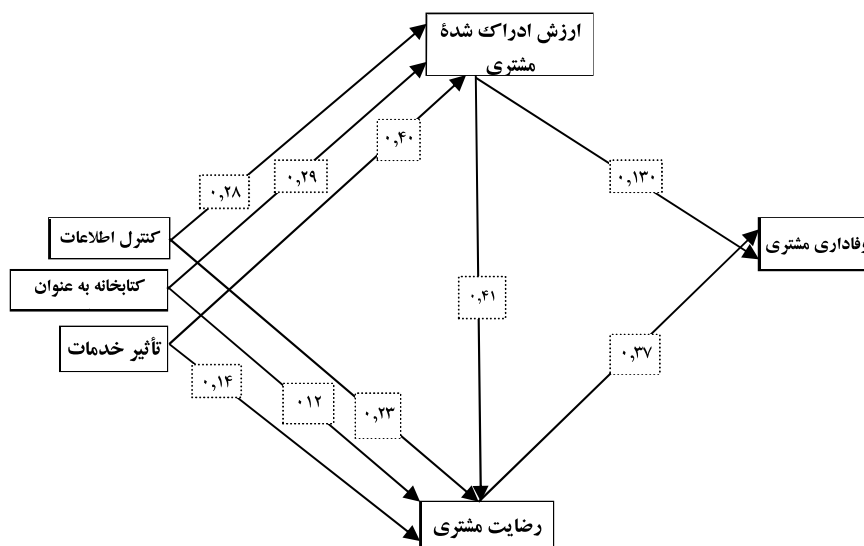
جدول ۵. مسیرها و ضریبهای استاندارد آنها در الگوی نهایی

مسیر	$\beta$	سطح معناداری	آزمون فرضیه
تأثیر خدمات ← ارزش ادراک شده	۰/۴۰	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
کنترل اطلاعات ← ارزش ادراک شده	۰/۲۸	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
کتابخانه به عنوان مکان ← ارزش ادراک شده	۰/۲۹	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
تأثیر خدمات ← رضایتمندی	۰/۱۴	۰/۰۰۲۴	تأیید فرضیه
کتابخانه به عنوان مکان ← رضایتمندی	۰/۱۲	۰/۰۰۹	تأیید فرضیه
کنترل اطلاعات ← رضایتمندی	۰/۲۳	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
تأثیر خدمات ← وفاداری	۰/۱۰	۰/۰۶۸	رد فرضیه
کتابخانه به عنوان مکان ← وفاداری	۰/۰۹	۰/۶۱۲	رد فرضیه
کنترل اطلاعات ← وفاداری	۰/۰۵	۰/۲۷۷	رد فرضیه

ارزش ادراک شده ← رضایتمندی	۰/۴۱	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
ارزش ادراک شده ← وفاداری	۰/۱۳	۰/۰۰۱۴	تأیید فرضیه
رضایتمندی ← وفاداری	۰/۳۷	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

### بحث و نتیجه‌گیری

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل اولیه وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان، دوباره بازنگری شد و مدل نهایی مطابق شکل ۲ به دست آمد. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، رضایت مشتری و ارزش ادراک شده او به طور مستقیم بر وفاداری مشتری اثرگذارند. در این میان، نقش رضایت مشتریان پررنگ‌تر است، به طوری که رضایتمندی اعضای کتابخانه‌های عمومی با ضریب ۰/۳۷ بیشترین تأثیر را بر وفاداری آنها نسبت به کتابخانه دارد و پس از آن ارزش ادراک شده مشتریان کتابخانه‌ها با ضریب ۰/۱۳، دیگر عامل اثرگذار بر وفاداری اعضای کتابخانه‌هاست. این مطلب یافته‌های پژوهشهای «چن، چن، و چنگ» (2004)، «چانگ و چنگ» (2010)، و «چن و چن» (2006) را تأیید می‌کند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش ادراک شده، بیشترین تأثیر را بر رضایتمندی اعضا داشته است.



شکل ۲. عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان (مدل نهایی)

از سوی دیگر، نکته قابل تأمل در این میان، جنبه‌های انسانی و خدمات کتابداران است. در این پژوهش مشاهده شد جنبه‌های انسانی بیشترین عامل اثرگذار روی ارزش ادراک شده مشتری است که به نوبه خود روی وفاداری مشتریان اثرگذار است. این نتیجه که در پژوهش‌های «مارتنسن و گرونهلد» (2003) و «چن و چن» (2006) به دست آمد و در پژوهش حاضر نیز تأیید شد، حاکی از اهمیت نقش کتابداران در میزان بازگشت مشتریان و استفاده دوباره از خدمات کتابخانه است. نکته دیگر، تأثیر کنترل اطلاعات (به عنوان یکی از ابعاد کیفیت خدمات) بر میزان رضایت مشتری است. این عامل، در میان سایر ابعاد کیفیت خدمات، بیشترین عامل اثرگذار بر رضایت مشتری بوده و رضایت مشتری نیز به طور مستقیم سبب به وفاداری می‌شود. لذا، کتابخانه‌های عمومی در صورت فراهم کردن امکان دسترسی به منابع اطلاعاتی متنوع و متناسب با نیاز مشتریان، می‌توانند به افزایش میزان بازگشت آنها به کتابخانه و استفاده دوباره از خدمات، امیدوارتر باشند.

بدین ترتیب، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد تقویت عواملی از قبیل جنبه‌های انسانی خدمات و دسترسی به اطلاعات مناسب، می‌تواند سبب افزایش رضایت از خدمات و افزایش ارزش ادراک شده مشتری و در نهایت افزایش میزان احتمال بازگشت مشتریان و استفاده دوباره از خدمات باشد. در پایان، اشاره به این نکته لازم است که بررسی‌های وفاداری مشتریان در حوزه کتابخانه‌ها تاکنون در کشور صورت نگرفته است و تداوم پژوهشهایی از این قبیل می‌تواند به بازگرداندن «امانت‌گیرندگان فراموش شده» به سمت کتابخانه‌ها منجر شود. به نظر می‌رسد زمان آن فرا رسیده تا پژوهشهای سنجش مشتریان، از سطح «رضایتمندی» به سطح «وفاداری» ارتقا یابد.

## منابع

- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۰). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238- 246.
- Bentler, P.; Bonett, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588- 606.

- Chen, Chien-Wen; Chen, May-Wen (2006) Study of Service Quality on the Users' Satisfaction and Reused Intention: An Example of an Academic Library, *journal of educational media & library sciences* (44) no.1, pp. 61-82.
- Chen, Tung-shou; Chen, Rong-Chang; Chang, Tsui-Yun (2004) A Research to increase user's satisfaction and loyalty Based on the Customer Satisfaction Index: A case study on the National taichung Institue of technology's Library, *ICADL, LNCS 3334*, pp. 574-583.
- Chuang, Chih-Feng; Cheng, Chao-jen (2010) A study of institutional repository service quality and users' loyalty to college libraries in Taiwan: the mediating & moderating effects, *journal of Convergence information technology* (5) No.8, p.p.
- Cohen & et al. (2001) *Research Methods in education*, Routledge Falmer.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86, 386- 400.
- D'Elia, George; Walsh, Sandra (1983) User satisfaction with library service: a measure of public library performance? *The Library Quarterly*, (53) No.2 pp. 109-133.
- Dong-Geun Oh (2003) Complaining behavior of public library users in South Korea, *Library and information science Research* (25) pp. 43-62.
- Gupta, Dinesh K. (2003) marketing of library and information services: Building a new discipline for library and information science education in Asia, *malasian journal of library and information science* (8) No. 2 pp. 111-120.
- Heinrichs, John H; Sharkey, Thomas; Lim, Jeen-Su (2005) Relative Influence of the LibQUAL+™ Dimensions on Satisfaction: A Subgroup Analysis, *College & Research Libraries*, (66) 3, pp. 248-265.
- Helgesen, Øyvind; Nettet, Erik (2011) Does LibQUAL+™ account for student loyalty to a university college library? *Quality Assurance in Education* (19), Issue 4.
- Herson, Peter; Altman, Ellen (2010) Assessing service quality: Satisfying the Expectations of library customers, *United States American: American Library Association*.
- Jones, Tomas O.; Sasser Jr., W. Earl (1995) why satisfied customer defect, *Harvard Business Review* (November-December) pp. 1-14.
- Kassim, Norliya Ahmad (2009) Evaluating user's satisfaction on academic library performance, *Malaysian Journal of Library & Information Science* (14)2, pp. 101-115.
- Kerr, George D. (2010) gaining and retaining customer loyalty, *public library quarterly* (29) issue 1, pp. 1-29.
- Kiran, k; Diljit, S (2011) Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malaysian journal of Library & Information Science*, (16) No. 2. pp. 95-113.
- Ladhari, Riadh; Morales, Miguel (2008) "Perceived service quality, perceived value and recommendation: A study among Canadian public library users", *Library Management*, Vol. 29 Iss: 4/5, pp.352 – 366.

- Landrum, Hollis; Prybutok, Victor R (2004) A service quality and success model for the information service industry, *European Journal of Operational Research* (156), No 3, pp. 628-642.
- Malik. Saif Ullah (2012), Customer satisfaction, Perceived Services Quality and Mediating Role of Perceived Value, *International Journal of Marketing* (4)1, pp. 68-76.
- Martensen, Anne; Grønholdt, Lars (2003) Improving Library Users' perceived quality, satisfaction and Loyalty: An integrated measurement and management system. *The Journal of Academic Librarianship* Vol (29), No (3) pp. 140-147.
- Matthews, Joseph (2009) *the Customer-Focused Library: Re-Inventing the Public Library from the ...*, United States of America: ABC-CLIO.
- McKnight, Susan (2010) *Library decision making informed by customer values*, (doctoral Dissertation), Nottingham Trent University.
- Mowen, J.C., and Minors, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*, 6th edition, Prentice Hall, Inc.
- Rehman, Zia; Raza, Ali (2012) impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: a case study of telecom sector of Pakistan, *African Journal of Business Management*, Vol (14) pp. 5085-5092.
- Reitz, Joan M. (2004) *Dictionary for Library and Information Science*, USA: Libraries Unlimited (LU).
- Rowley, Jennifer (2000) "From users to customers?", *OCLC Systems & Services*, Vol. 16 Iss: 4, pp.157 – 167.
- Rowley, Jennifer; Dawes, Jillian (1999) customer loyalty – a relevant concept for librarian? , *Library Management* (20) No (6) pp. 345-351.
- *The Oxford English Dictionary* (1989) prepared by J. A. Simpson, and E.S.C. Weiner- 2nd ed, V20.
- Townley, Charls.T and Boberg Kevin B (2000). *The changing role of the Technical university libraries 1983-1996*". New Mexico state university.
- Varlejs, Jana; Walton, Graham (2009) *Strategies for Regenerating the Library and Information Professions: IFLA*.