

سنجش سطح وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران نسبت به خدمات کتابخانه و تعیین شاخص‌های مؤثر بر آن

مریم امینی^۱، میترا پشوتنی‌زاده^۲

چکیده

کتابخانه‌ها مانند دیگر سازمان‌ها در دنیای امروز باید برای حصول موفقیت و حفظ بقای خویش به دنبال کسب وفاداری کاربران خود باشند. هدف کلی پژوهش، سنجش سطح وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران نسبت به خدمات کتابخانه و تعیین شاخص‌های مؤثر بر آن است.

اصالت پژوهش: در ایران تاکنون هیچ پژوهشی درباره سنجش وفاداری کاربران یک کتابخانه دانشگاهی و با شرایط پژوهش حاضر انجام نشده است. یافته‌ها: سطح وفاداری در ۶۰/۱٪ کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات دانشگاه تهران زیاد، ۳۹/۴٪ متوسط و در ۰/۵٪ از دانشجویان در سطح کم بوده است. شاخص‌های «هزینه‌های خدمات» و «کیفیت کلی خدمات ارائه شده» به ترتیب با میانگین $(SD=08/4)$ -۰/۸۷ و $(SD=05/4)$ -۰/۸۲ بالاترین امتیاز را در رابطه با متغیر «سطح وفاداری» به خود اختصاص داده‌اند.

۱. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، کارشناس مسئول فهرست‌نویسی دانشگاه تهران.

maryamamini@ut.ac.ir

۲. استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم تربیتی، گروه علم اطلاعات و

m.pashtootanzade@edu.ui.ac.ir دانش‌شناسی.

روش: این پژوهش از نوع توصیفی است. جامعه آماری شامل تمامی کاربران دانشجوی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران به تعداد ۲۱۵۰ نفر در سطوح تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه ارزیابی میزان وفاداری مشتری است که آلفای کرونباخ آن ۰/۷ تخمین زده شده است. **کلیدواژه‌ها:** خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی، وفاداری کاربران، کتابخانه‌های دانشگاهی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تهران.

مقدمه و بیان مسئله

از ویژگی‌های دنیای امروز، رقابت همه سازمان‌ها برای برتری یافتن نسبت به سازمان‌های مشابه است. 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 آنها از یک سازمان خواستارند، نکته اصلی مفهوم بازاریابی است (رولی^۱، ۲۰۰۵). بازاریابی به عنوان دانشی که یاریگر سازمان‌ها در جذب مشتری و رسیدن به هدف‌های رقابتی‌شان است، برنامه‌های وفاداری مشتری را پیشنهاد می‌کند. این مفهوم به مرور وارد حوزه سازمان‌های غیرتجاری هم شده و وفاداری در مؤسسه‌های خدماتی احتمالاً در مقایسه با مؤسسه‌های کالامدار آسان‌تر است (همان).

وفاداری عبارت است از تعهد عمیق مستمر به خرید یا حمایت مجدد از محصول یا خدمت ترجیح داده شده که با وجود اثرهای موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، مراجعه و استفاده مجدد از یک خدمت یا محصول عرضه شده را باعث می‌شود (اولیور^۲، ۱۹۹۷). وفاداری واقعی زمانی است که مشتریان انتخاب‌های دیگر و آزادی انتخاب دارند و در یک بازار رقابتی شدید، مانند صخره‌های محکم باقی می‌مانند (جونز و ساسر^۳، ۱۹۹۵).

1. Rowley.

2. Oliver.

3. Jones & Sasser.

مطابق قانون پارتویا بیست هشتاد، معمولاً ۲۰٪ از منافع یک سازمان تنها از ۲۰٪ مشتریان به دست می‌آید. برای تمام سازمان‌ها، بازگرداندن ۲۰٪ مشتریانی که در ۸۰٪ سود سازمان مشارکت دارند، بسیار حایز اهمیت است. این ۲۰٪ مشتریان وفادار شناخته می‌شوند (ودپاتاک^۱، ۲۰۱۳).

در طراحی برنامه‌های وفاداری مشتریان باید در نظر داشت که همه مشتریان به یک اندازه مهم نیستند و یک سازمان باید برای مشتریان وفادار و مشتریان کاملاً راضی، ارزش بیشتری قایل باشد (استوارت^۲، ۱۹۹۷) و به شناسایی این گروه از مشتریان پردازد. از دیگر راهکارها در این رابطه پاداش دادن به مشتریان وفادار است. شرکت‌هایی که برنامه‌های پاداش وفاداری ارائه می‌کنند معتقدند برنامه‌هایشان تأثیر بلندمدت مثبتی بر ارزیابی‌ها و رفتار مشتری دارد (کشوری و عبداللهی، ۱۳۹۲). ارائه خدمات با کیفیت از چالش‌های مهم قرن حاضر در سازمان‌های خدماتی است. مدیران باید اندیشه و فرهنگ مشتری‌محوری را در سازمان‌های خود توسعه می‌دهند و با تمرکز بر نیازهای مشتریان و پاسخگویی مناسب به نیاز آنان، ضمن ایجاد مزیت رقابتی، زمینه‌های دستیابی به عملکرد سازمان خود را فراهم سازند (بروکس^۳ و دیگران، ۱۹۹۹).

این باور سنتی کتابخانه‌ها که منابع و خدمات کافی و مطلوب است و مراجعان باید نسبت به استفاده از آنها علاقه نشان دهند، به دلیل ناتوانی در برآوردن نیازهای امروز، در حال رخت‌برستن است. کتابخانه‌ها هم به عنوان سازمان‌های غیرانتفاعی می‌کوشند تا با جذب کاربران، بودجه را توجیه کنند و پاسخگویی مناسبی برای سازمان مادر و دریافت حمایت‌های متعدد از جانب آنان داشته باشند. محیط کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز به سبب تغییرات مرتبط با ظهور نشر الکترونیکی، به محیطی مدیریتی تبدیل شده است. مجموعه‌ای از پیشرفت‌های فناوری سبب شده تا دریافت کاربران از نقش

1. Vedpathak.

2. Stewart.

3. Brooks.

عملکردی خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در عصر جدید تغییر کند (رجبعلی بگلو و زمرد پوش، ۱۳۸۸). این هنر کتابخانه‌هاست که با یاری دانش و فناوری جدید و ارائه خدمات مناسب، وفاداری مشتریان‌شان را حفظ کنند و در بازار رقابتی عصر اطلاعات، به بقای خود ادامه دهند. 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 (کر^۱، ۲۰۱۰).

هنوز کتابداران به جذب مشتریان جدید توجه زیادی نشان می‌دهند و کم‌تر به خشنودی مشتریان فعلی و دلایل عدم بازگشت آنان می‌اندیشند (هرنون و التمن^۲، ۲۰۱۰) در حالی که حفظ مشتریان قدیمی و تلاش برای بازگشت آنان بسیار کم‌هزینه‌تر است. بنابراین مؤثرترین راه برای افزایش استفاده از کتابخانه، بازگشت مشتریان قدیمی است. کتابخانه‌ها می‌توانند سهم مهمی در بازگشت مشتریان داشته باشند (کر^۳، ۲۰۱۰) و باید عوامل بازگشت یا طرد مشتریان قدیمی را شناسایی و تقویت کنند. بهترین رویکرد برای حفظ مشتریان این است که رضایتمندی فراوان را در آنها ایجاد و آنچه را که برای آنان ارزش تلقی می‌شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه، وفاداری‌شان نسبت به سازمان مستحکم شود (وانگ^۳، ۲۰۱۰) توسعه مجموعه و ارائه خدمات متنوع در کتابخانه‌ها در راستای برآوردن نیاز مشتری صورت می‌گیرد، زیرا مشتریان مهم‌ترین ارکان کتابخانه‌ها هستند (ساتپاتی^۴، ۲۰۱۳). تأمین خواسته‌های استفاده‌کنندگان و درک نیازهای آنان، تکرار مراجعات و افزایش سهم کتابخانه در فعالیت‌های علمی و در نتیجه قصد مراجعه آینده و شکل‌گیری وفاداری را به دنبال خواهد داشت.

1. Kerr.

2. Hernon & Altman.

3. Wang.

4. Satpathy.

در گذشته کتابخانه‌ها مانند سازمان‌های تجاری با هم رقابت نداشتند و نگران وفاداری مشتریان نبودند، اما امروزه با افزایش تعداد مجاری ارائه‌کننده منابع اطلاعاتی غیررایگان و رایگان، کتابخانه‌ها باید نگران وفاداری مشتریان خود باشند (رولی و داوس^۱، ۱۹۹۹). انتظار می‌رود مشتریان کتابخانه‌ها پس از بیان رضایتمندی از خدمات، دوباره به کتابخانه برگردند و از خدمات و محصولات آن استفاده کنند. پژوهش‌های بسیاری درباره بررسی میزان رضایتمندی از خدمات کتابخانه‌ها صورت گرفته است که نشان می‌دهد بین رضایت و استفاده از خدمات رابطه معناداری وجود ندارد. از سوی دیگر، بررسی متون نشان داده است علاوه بر عامل رضایتمندی، عوامل دیگر از قبیل کیفیت خدمات و ارزش مشتری نیز به صورت مستقیم یا با واسطه روی مشتریان اثرگذارند (کشوری و گرایسی، ۱۳۹۲) وفاداری مشتری راضی یک راهکار مناسب برای افزایش میزان استفاده از خدمات کتابخانه و احتمال بازگشت خواهد بود. به همین منظور، باید مشتری کاملاً راضی، به مشتری وفادار تبدیل شود.

پرداختن به موضوع وفاداری مشتریان به کتابخانه، در کتابخانه‌های دانشگاهی بسیار با اهمیت است زیرا به عنوان پایه‌ای برای فعالیت‌های آتی سازمان، به مدیران برای برنامه‌ریزی و ایجاد راهکار مناسب جهت پیشرفت کمک می‌کند (آنام دویولا و بلامکوندا^۲، ۲۰۱۶). از سویی مجاری اطلاعاتی دیگر از جمله موتور جستجوی گوگل به عنوان رقبای منابع کتابخانه روز به روز گسترده‌تر و دسترس‌پذیرتر می‌شوند (کی رن و دیلجیت^۳، ۲۰۱۱). از این رو، اندازه‌گیری وفاداری مشتریان کتابخانه بسیار مهم است. امروزه دانشگاهیان دریافته‌اند که وفاداری و رضایت مشتری به طور تفکیک‌ناپذیری با یکدیگر پیوند دارند. با وجود آن‌که مشتریان وفادار عموماً راضی هستند، رضایت، ترجمه وفاداری نیست و تنها ۳۷٪ وفاداری را تشکیل می‌دهد (الیور، ۱۹۹۹). از جمله عوامل

1. Rowley & Dawes.

2. Annamdevula & Bellamkonda.

3. Kiran & Diljit.

مؤثر دیگر، ارتقای کیفیت محصولات و خدمات است (موون و مینورس^۱، ۲۰۰۱). جنبه‌های انسانی برنامه‌های وفاداری نیز بسیار مهم است. در برنامه‌های وفاداری کتابخانه‌ها، تأکید زیادی بر منابع انسانی شده است. در این مورد مدیریت باید در ایجاد انگیزه در کارکنان مهارت داشته باشد. تا زمانی که کاربر نیاز به کمک دارد، کتابداران باید برای راهنمایی درست و حرفه‌ای کاربران آماده باشند (مارتنسن و گرونهلد^۲، ۲۰۰۳). کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در شناخت مشتریان نیاز به تحلیل دقیق (دقیق‌تراز جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و سبک زندگی) دارند و باید در جهت رفتار هر مشتری به عنوان هدفی جداگانه حرکت کنند (رولی، ۲۰۰۶). علت نیاز به این تحلیل، فواید مشتریان برای کتابخانه است. حفظ مشتریان وفادار مهم است زیرا سبب تضمین تکرار استفاده و استفاده بیشتر از کتابخانه و خدمات آن می‌شود (کی‌رن و دیلیجیت، ۲۰۱۱). هزینه حفظ مشتریان فعلی از هزینه جذب مشتریان جدید کمتر است (موون و مینورس، ۲۰۰۱). از طرفی، مهم‌ترین منافع مشتریان قدیمی این است که می‌توانند به عنوان مبلغ، استفاده از کتابخانه را به دیگران توصیه کنند (گوپتا^۳، ۲۰۰۳) و سبب افزایش تعداد مشتریان شوند. مشتریان وفادار در کتابخانه‌ها هنگام نارضایتی از خدمات کتابخانه، به جای انعکاس آن در جراید رسمی یا نزد مقام‌های مسئول، آن را برای شخص سوم تعریف می‌کنند (دانگ ژو^۴، ۲۰۰۳) و (سوکی^۵، ۲۰۱۰). بنابراین به نظر می‌رسد پرداختن به مشتریانی که بیشتر از خدمات کتابخانه استفاده می‌کنند، منافع زیادی برای کتابخانه خواهد داشت.

کتابخانه‌ها اکنون برای رسیدن به توسعه پایدار باید بتوانند مزیت رقابتی خود را با استفاده از ارزش‌های وفاداری مشتریان‌شان در دنیای امروز حفظ کنند و گام‌هایی

1. Mowen, & Minors .

2. Martensen & Gronholdt.

3. Gupta.

4. Dong-Geun.

5. Suki.

محکم به سوی موفقیت بردارند. کتابخانه‌های دانشگاهی به عنوان رکن اساسی تولید، توزیع و اشاعه دانش، نقش مهمی در پیشبرد هدف‌های آموزشی و پژوهشی کشور ایفا می‌کنند و در این چرخه، حمایت‌های مالی و معنوی سازمان مادر، یکی از ضروریات حفظ پویایی و حیات آنهاست. بدیهی است، جلب وفاداری کاربران می‌تواند توجیه مناسبی برای جلب توجه سازمان مادر و دریافت حمایت‌های مذکور باشد.

دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران به عنوان جزئی از دانشگاه مادر و نشان علمی کشور، سالانه پذیرای تعداد زیادی از دانشجویان و پژوهشگران داخلی و خارجی است. کتابخانه این دانشکده با قدمتی بیش از هشتاد سال، پایه بر مجموعه دارالفنون دارد و منابع آن، در طی سال‌ها به مجموعه‌ای منحصربه‌فرد، با ارزش و غنی تبدیل شده است و در انجام آموزش‌ها و پژوهش‌های داخلی و خارجی نقش مهمی دارد. کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، قدمتی بیش از دانشکده دارد. این کتابخانه در سال ۱۲۹۷ ش به عنوان دارالمعلمین مرکزی با مجموعه ۲۸۳ جلدی تأسیس شد و در سال ۱۳۰۷ با عنوان «کتابخانه دارالمعلمین عالی» با مجموعه ۲۷۷۵ کتاب به فعالیت خود ادامه داد. در سال ۱۳۱۱، ۴۰۰۰ جلد کتاب داشت. در ۱۳۱۲ به دانش‌سرای عالی تغییر نام یافت و در سال ۱۳۱۳ همزمان با تأسیس دانشگاه تهران، کتابخانه دانشکده ادبیات با ۵۵۰۰ منبع در کنار دانش‌سرای عالی کار خود را پی گرفت. کتاب‌های منتشرشده پژوهشگران بسیاری خریداری و تعدادی مجموعه‌های شخصی به صورت خریداری، وقف یا اهدا به مجموعه اضافه شد. نسخه‌های خطی (که برای محافظت بهتر، با نام کتابخانه ادبیات در کتابخانه مرکزی نگهداری می‌شود)، نسخه‌های چاپ سنگی که بر اساس قطع مرتب و نگهداری می‌شوند، کتاب‌های چاپ سربی قدیمی و چاپ اول و کتاب‌های منتشرشده درباره ایران در خارج از کشور، مجموعه‌های با ارزش علامه قزوینی (که توسط خود ایشان حاشیه‌نویسی شده است)، امام جمعه کرمان، بخشی از مجموعه شرق‌شناسی انولیتمان، مجموعه اوقاف گیب، مجموعه Loeb، کتابخانه وقفی و با ارزش خاندان فرمانروائیان، پایان‌نامه دکتر محمد

معین و استادان دیگر، تعدادی نسخه‌های عکسی از کتابخانه‌های ایران و خارج ایران، کتاب‌های قطع بزرگ در زمینه باستان‌شناسی و ایران‌شناسی، نقشه‌ها و اطلس‌های نفیس، تعدادی سال‌نامه و نشریات قدیمی و ارزشمند فارسی و غیرفارسی و... از آن جمله است.

کتاب‌های اهدایی بسیاری از مشاهیر نیز با حفظ نام ایشان در کتابخانه نگهداری می‌شود که مجموعه‌های اهدایی قاضی، روشن‌ضمیر، نجم‌آبادی، جوینی، حریرچی و درخشان از آن جمله است. همچنین مجموعه کتاب‌های دفاع مقدس که شامل آثار مختلفی درباره جبهه و جنگ ایران و عراق، شهدا و... است، در بخشی با همین نام نگهداری و امانت داده می‌شود. تقریباً بیشتر کتاب‌های مرجع منحصر به فرد در مجموعه کتابخانه ادبیات موجود است.

اکنون مجموعه کتابخانه شامل ۵۶۰۰۰ عنوان (۱۱۹۰۰۰ نسخه کتاب فارسی و عربی، ۳۱۰۰۰ عنوان (۴۰۰۰۰ نسخه) کتاب لاتین است که با توجه به وضعیت هر کدام در یکی از مخازن فارسی و عربی، لاتین، نفیس، دفاع مقدس، کتاب‌های اهدایی و بخش مرجع نگهداری می‌شود. حدود ۸۴۶ عنوان (۳۰۰۰ نسخه) نشریه فارسی، ۲۲۱ عنوان (۱۵۰۰ نسخه) نشریه عربی و ۶۱۳ عنوان (۳۰۰۰ نسخه) نشریه لاتین، ۶۰۰۰ عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد و دکتری و ۴۰۰ حلقه لوح فشرده، در کتابخانه موجود است.

کتابخانه در سال ۱۳۳۷ به ساختمان فعلی منتقل شد و اکنون در چهار طبقه از ساعت ۷:۳۰ تا ۱۷ خدمت‌رسانی می‌کند و روزانه حدود ۳۰۰ مراجعه‌کننده دارد. در طبقه زیر همکف، مخازن فارسی و لاتین بارده‌بندی دیوایی قرار دارد و به صورت قفسه‌بسته اداره می‌شود. طبقه همکف اتاق رئیس کتابخانه، تالار مجلات، مخزن نفیس، مجموعه‌های اهدایی، بخش‌های مجموعه‌سازی و سازماندهی و اطلاع‌رسانی را در خود جای داده است. طبقه دوم تالار پژوهش است که در دو قسمت تالار مرجع به صورت قفسه‌باز و پایان‌نامه‌ها (قفسه‌بسته) اداره می‌شود. در طبقه سوم بخش امانت و سالن مطالعه مستقر است. جستجو و سفارش کتاب به صورت رایانه‌ای در نرم‌افزار جامع

کتابخانه‌های دانشگاه انجام می‌شود و آسانسور کتاب، وسیله ارتباطی بخش امانت و مخازن است.

اگرچه این کتابخانه با سابقه دارای ویژگی‌های منحصر به فرد و منابع غنی و ارزشمندی است، با توجه به ویژگی‌های عصر حاضر، باید به قالب‌های جدید و شیوه‌های دسترسی متنوع به اطلاعات در آن نیز توجه داشت. طبیعت گذشته‌نگر رشته‌های تحصیلی دانشکده (فلسفه، تاریخ، زبان و ادبیات فارسی، زبان و ادبیات عربی، باستان‌شناسی، زبان‌شناسی و فرهنگ و زبان‌های باستانی) در تمام مقاطع تحصیلی موجود، که کتابخانه ملزم به تأمین اطلاعاتی برنامه درسی دانشجویان، استادان و پژوهشگران آنهاست، در انتخاب قالب منابع و نحوه جستجو و بازیابی اطلاعات مشتریان بسیار مؤثر است. هجوم فناوری به کتابخانه‌ها و استفاده از جنبه‌های گوناگون آن در فعالیت‌های مختلف کتابخانه، وضعیت چندگانه‌ای در ارائه خدمات به کاربران فراهم می‌کند. وجود امکانات دیجیتال سازی و سایر خدمات رایانه‌ای و وب، رقیبان بسیاری برای این مجموعه ایجاد کرده است.

کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران به منظور حرکت صحیح و موفق در جریان توسعه پایدار و رشد و تعالی، برای حفظ ارزشمندترین دارایی خود یعنی کاربران، همانند تمام سازمان‌ها ناگزیر از شرکت در رقابتی سخت و تنگاتنگ با رقبای خویش، اعم از دیگر کتابخانه‌ها و سازمان‌های اطلاع‌رسانی، پایگاه‌های اطلاعاتی، اینترنت و... است. به همین منظور، شناخت سطح وفاداری کاربران و عوامل مؤثر بر آن، از نیازهای اولیه و ضروری برای حفظ کاربران و تقویت آنها برای برنامه‌ریزی و حرکت نیرومند در جهت هدف‌های آموزشی و پژوهشی کتابخانه و سازمان مادر خواهد بود. پژوهش حاضر، علاوه بر سنجش میزان وفاداری کاربران کتابخانه، سعی دارد شاخص‌های مؤثر بر آن را تعیین و راهکارهای تقویت وفاداری و افزایش مشتری را ارائه کند.

هدف‌های پژوهش

هدف کلی پژوهش سنجش سطح وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران^۱ نسبت به خدمات کتابخانه و تعیین شاخص‌های مؤثر بر آن است.

هدف‌های فرعی

- بررسی تأثیر رضایت کاربران از کیفیت کلی خدمات ارائه شده در کتابخانه دانشکده ادبیات، بر وفاداری آنان.
- بررسی تأثیر هزینه‌های مربوط به خدمات و جستجوی اطلاعات بر وفاداری کاربران دانشکده ادبیات.
- بررسی تأثیر سرعت ارائه خدمات کتابخانه بر وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات.
- بررسی تأثیر دشواری ارزیابی شخصی از خدمات کتابخانه دانشکده ادبیات بر وفاداری کاربران.
- بررسی تأثیر دانش ویژه کتابخانه دانشکده ادبیات درباره کاربران با وفاداری آنان
- بررسی تأثیر عامل ریسک (مالی، عملکرد، فیزیکی، روانی و اجتماعی) بر وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات.
- بررسی تأثیر منحصربه‌فرد بودن خدمات کتابخانه دانشکده ادبیات بر وفاداری کاربران.
- بررسی تأثیر مسافت بر وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات.
- بررسی تأثیر کیفیت ارائه خدمات و عملکرد کارکنان کتابخانه دانشکده ادبیات بر وفاداری کاربران.
- تعیین میزان وفاداری کاربران نسبت به کتابخانه دانشکده ادبیات.

۱. برای سهولت از این به بعد دانشکده ادبیات خوانده می‌شود.

- بررسی تأثیر مشخصات جمعیت شناختی کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات بر وفاداری آنان.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، یک پیمایش توصیفی است. جامعه آماری شامل کاربران دانشجوی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران به تعداد ۲۱۵۰ نفر در سطوح تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری است که طبق جدول کرجسی، ۳۰۰ نفر از آنان در آذر ۱۳۹۵ به روش تصادفی ساده انتخاب شدند و هر کدام برای انتخاب شدن شانس مساوی داشته‌اند.

داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه، جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه ارزیابی میزان وفاداری مشتری (مقیم‌ی و رمضان، ۱۳۹۰) و نسخه اصلی آن از پژوهش «مون‌کیو و لارنس»^۱ (۲۰۰۱) استخراج شده که تأیید روایی پرسش‌نامه توسط متخصصان و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ برای پایایی مناسب آن، نشان از اعتبار پرسش‌نامه دارد.

این پرسش‌نامه ۲۳ پرسش دارد و وفاداری به سازمان را در ارتباط با عوامل مختلف می‌سنجد. در این پرسش‌نامه تغییراتی انجام شد تا مناسب سازمان کتابخانه شود. به همین دلیل، روایی آن توسط متخصصان دوباره تأیید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسش‌نامه، ۰/۸۸ به دست آمد که میزان مناسب از پایایی را نشان می‌دهد.

از تعداد ۳۰۰ پرسش‌نامه، ۷۳٪ (۲۲۰ پرسش‌نامه) بازگشت داده و بررسی شد. با توجه به اینکه تمامی پرسش‌نامه‌ها تکمیل نشده‌اند، نمونه نهایی به صورت ناکامل درآمده و برای تعمیم یافته‌ها باید با احتیاط عمل کرد؛ اگرچه پاسخگویی بالای ۷۰٪ می‌تواند نشان‌دهنده همکاری خوب پاسخگویان باشد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری

1. Moonkyu & Lawrence.

SSPS، همچنین از آزمون‌های تحلیلی (آزمون تی دونمونه‌ای، آزمون آنالیز واریانس یک‌راهه، آزمون لون (آزمون بررسی همگنی واریانس)، آزمون تعقیبی LSD، آزمون Welch) استفاده شده است.

شاخص‌های ابزار پژوهش

پرسش‌نامه پژوهش شامل ۲۳ پرسش است که تأثیر یازده شاخص را در وفاداری مشتری به سازمان می‌سنجد:

۱. شاخص ارائه‌کننده خدمات (کتابخانه)، (دو پرسش) همان وفاداری کاربران و میل به ادامه حمایت آنان از کتابخانه است.
۲. شاخص کیفیت کلی خدمات ارائه‌شده (دو پرسش)، رضایت کلی کاربران از کتابخانه و اعتقاد آنان به ارائه خدمات مفید از سوی کتابخانه را شامل است.
۳. شاخص هزینه‌های خدمات (یک پرسش) که نشان‌دهنده دریافت هزینه‌های خدمات پایین‌تر از میانگین هزینه‌های دریافتی سازمان‌های مشابه توسط کتابخانه است.
۴. شاخص زمان دریافت خدمات (یک پرسش)، که همان سرعت ارائه خدمات به کاربران است.
۵. شاخص دشواری ارزیابی عملکرد (دو پرسش)، که سادگی ارزیابی خدمات کتابخانه و اطمینان کاربران از کیفیت بالا (خوب بودن) خدمات دریافت شده از کتابخانه را شامل می‌شود.
۶. شاخص دانش، ویژه ارائه‌دهنده خدمات درباره مشتری (دو پرسش)، که نشان‌دهنده اطمینان (آگاهی) کاربران از شناخت خودشان توسط کتابخانه است. این شناخت شامل دانستن اطلاعات ویژه درباره مشتری مثل نیازهای خاص، علاقه‌مندی‌ها و نیازهای او، اطلاعات شخصی و محرمانه مثل وضعیت روحی و جسمی، گرایش‌ها و مسائل و مشکلات و.... و دانش تخصصی

کتابخانه برای ارائه خدمات متناسب با شرایط خاص هر مشتری است که مخاطب شناسی و نیازسنجی دقیق و موشکافانه را می‌طلبد.

۷. شاخص هزینه جستجوی اطلاعات (یک پرسش). این شاخص بیانگر هزینه بالای جستجو و یافتن سایر کتابخانه‌های مشابه مناسب با امکانات مورد نیاز برای کاربران است؛ بدین معنا که یافتن کتابخانه‌ای با کیفیت کتابخانه دانشکده، مستلزم صرف وقت و هزینه زیاد است.

۸. شاخص پایداری تأمین‌کننده (منحصربه‌فرد بودن) خدمات (دو پرسش)، که ارائه نکردن خدمات کتابخانه حاضر توسط کتابخانه‌ها یا مؤسسه‌ها و سازمان‌های دیگر از نظر نوع و کیفیت و به‌طور کلی نبودن امکان انتخاب دیگر برای دریافت خدمات مشابه فعلی این کتابخانه است.

۹. شاخص تخمین مسافت جغرافیایی (یک پرسش)، که همان دسترس پذیری راحت و نزدیکی کتابخانه را نشان می‌دهد.

۱۰. شاخص مقیاس عملکرد کیفیت خدمات (پنج پرسش) شامل:

- امور محسوس و ملموس: وجود تسهیلات و تجهیزات به‌روز در کتابخانه
- قابلیت اعتماد: تعهد به عملکرد صحیح و صادقانه کارکنان کتابخانه
- پاسخگویی: تمایل و اشتیاق کارکنان کتابخانه در ارائه سریع‌تر خدمات به

مراجعه‌کننده و یاری وی

- تضمین: آگاه و دلسوز و مهربان بودن کارکنان

- همدردی: توجه کارکنان به مشکلات و ویژگی‌های خاص هر کاربر

۱۱. شاخص ریسک درک شده (۲ پرسش):

در انتخاب هر نوع تأمین‌کننده خدمات، همواره میزانی ریسک در تصمیم‌گیری وجود دارد. برای مثال، اگر تصمیم بدی درباره انتخاب تأمین‌کننده خدمات گرفته شود، خدمات نامناسبی دریافت خواهد شد. به‌طور کلی، ریسک‌های موجود در انتخاب تأمین‌کننده خدمات، چندین مورد است که عبارتند از:

- ریسک مالی: ریسک هزینه‌کردن پول برای انتخاب تأمین‌کننده نامناسب
- ریسک عملکرد: ریسک دریافت خدمات نامطلوب
- ریسک فیزیکی: ریسک آسیب دیدن یا ازدست دادن زندگی
- ریسک روانی: ریسک نا امید شدن از خدمات ارائه شده
- ریسک اجتماعی: ریسک شرمندگی در مقابل دوستان و یا خانواده.

پیشینه

«شاهوار و حریری» (۱۳۸۸) با بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها، استفاده از سامانه‌های ارتباطی را در شناخت نیازها و پاسخگویی درست و به موقع برای ارتقای خدمات، صرفه جویی در وقت و حفظ و جذب مشتریان مؤثر دانسته‌اند. «باب الحوائجی و امیدوار» (۱۳۹۱) کیفیت خدمات سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان را با استفاده از شبکه عصبی ارزیابی کردند و «وفاداری» را مهم‌ترین شاخص در رضایتمندی کاربران از کتابخانه تشخیص دادند. «حدادیان و دیگران» (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «پیش شرط‌ها و پیامدهای وفاداری مراجعان کتابخانه‌ها: طراحی الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی» تأثیر مثبت کیفیت درک شده، رضایت و ارتباطات بروفاداری مراجعان را تأیید می‌کنند.

«کفاشان کاخکی و دیگران» (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «پیش شرط‌های توصیه و تبلیغ کلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: طراحی الگوی تبلیغ کلامی مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی» نتیجه گرفتند که محیط و فضای کتابخانه، کیفیت و انصاف درک شده از خدمات کتابخانه، بر رضایت مراجعان اثر می‌گذارد و رضایت مراجعه‌کننده بروفاداری وی اثرگذار است و وفاداری مراجعه‌کننده، به توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی منجر می‌شود. «کشوری و گرایبی» (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «تدوین مدل عوامل اثرگذار بروفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی: مطالعه موردی: آستان

لرستان» نشان دادند 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.

«کشوری و عبدالمهی» (۱۳۹۲) «تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی» را بررسی و رسانه‌های اجتماعی را یکی از مهم‌ترین ابزارها برای وفاداری مشتریان در جهت افزایش شهرت کتابخانه و خدمات و محصولات آن معرفی کرده‌اند. «حریری و روشن» (۱۳۹۳) به «شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران» پرداخته‌اند و سه عامل «رضایت، اعتماد و کیفیت الکترونیکی» را بر وفاداری الکترونیکی کاربران مؤثر دانسته‌اند. شاخص‌های دقت، پاسخگویی و راهبری در کیفیت الکترونیکی مؤثر بودند. «سلامی و یگانه» (۱۳۹۴) با «ارزیابی عملکرد خدمات به محققان کتابخانه و مرکز اسناد آستان قدس رضوی با استفاده از مدل سیرز» به نتیجه‌گیری جالبی رسیدند که کیفیت بالاتر از متوسط خدمات کتابخانه و در نتیجه رضایت بالاتر از متوسط محققان، سبب وفاداری آنان به کتابخانه نشد و وفاداری کمتر از حد متوسط بود. عامل عملکرد کارکنان در این مسئله مؤثر تشخیص داده شد. «کشوری و گرایبی» (۱۳۹۴) «نقش تعدیل‌کننده‌ی درگیری مشتریان در خدمات بر رابطه ارزش ادراک شده و رضایت‌مندی با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: کتابخانه‌های غرب کشور)» را مورد مطالعه قرار دادند و درگیری مشتریان در خدمات کتابخانه بر ارزش درک شده و سپس وفاداری را تعدیل‌کننده برآورد کردند.

«رولی و داوس» (۱۹۹۹) در پژوهش خود با عنوان «وفاداری مشتری؛ مفهومی واسطه برای کتابداران» عناصر شناختی و رفتاری را برای وفاداری برمی‌شمارند و مدیریت موفق وفاداری را منوط به تمرکز بر کنترل این موارد و اندازه‌گیری دقیق همه‌ی برودادهای

برنامه‌های وفاداری و پیشرفت‌های آن می‌دانند. «چانگ و چنگ»^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود «کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در کتابخانه‌های دانشکده‌ای تایوان (اثرات واسطه‌ای و تعدیل‌کننده)» را بررسی کردند و دریافتند که کیفیت خدمات رابطه معنادار و مثبتی بر وفاداری کاربر دارد. رضایت مشتری اثر واسطه‌ای بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری دارد و ارزش درک شده یک اثر تعدیل‌کننده بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری دارد. «کی رن و دیلجیت» (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «سوابق وفاداری مشتری: آیا کیفیت خدمات کافی است؟» سوابق وفاداری مشتریان را در مجموعه کتابخانه‌های دانشگاهی مالزی بررسی کردند و مدلی ساختاریافته برای سنجش رابطه میان کیفیت خدمات وب‌محور کتابخانه، ارزش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری بر اساس زیربنای نظری در متون مربوط به کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان ارائه کردند. کیفیت و ارزش خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری به صورت مستقیم روی وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

«هلگسن و نست»^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «آیا لیبکوال^۳ می‌تواند برای سنجش وفاداری دانشجویان در یک کتابخانه دانشکده‌ای دانشگاه به‌کار رود؟» به بهبود ارتقای لیبکوال که یک ابزار بازاریابی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات کتابخانه‌هاست با چارچوب نظری و قابل فهم‌تر در کتابخانه‌های دانشگاهی نروژ می‌پردازند و کنترل اطلاعات، تأثیر خدمات و محل کتابخانه را بیشترین عوامل مؤثر در وفاداری قلمداد می‌کنند. «ماهاتما^۴ و دیگران» (۲۰۱۳) «یک تحلیل از وفاداری مشتریان کتابخانه: نقش کیفیت خدمات در رضایت مشتری یک مطالعه موردی در اندونزی» داشته‌اند و اثر کیفیت بر رضایت مشتری و سپس وفاداری مشتری را در کتابخانه‌های دانشگاه‌های

1. Chuang & Cheng.

2. Helgesen & Nettet.

3. LibQual.

4. Mahatma.

اندونزی تأیید کرده‌اند. «وانتارا»^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «روابط میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در خدمات کتابخانه» که در دانشگاه ترانجوئیو^۲ اندونزی انجام داد، رضایت مشتری را مهم‌ترین واسطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری معرفی می‌کند.

پیشینه پژوهش نشان می‌دهد پژوهش‌های داخلی بیشتر به بررسی وفاداری در کتابخانه‌های عمومی پرداخته‌اند و می‌توان گفت هیچ پژوهش داخلی که وفاداری را در کتابخانه‌های دانشگاهی کشور سنجیده باشد وجود ندارد که این ویژگی، یکی از امتیازهای پژوهش حاضر به شمار می‌آید. پیشینه‌های خارجی بسیاری وفاداری را در کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی کرده‌اند که با استفاده از تجربیات و بومی‌سازی راهکارهای آنها، می‌توان به بهبود وفاداری در کتابخانه‌های دانشگاهی کشور کمک کرد.

یافته‌ها

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۱ حدود ۳/۴۳٪ کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات در گروه سنی ۲۲ تا ۲۵ سال قرار داشتند. متوسط سن دانشجویان در حدود ۲۶ سال با انحراف معیار ۶ سال بود. همچنین ۶/۵۴٪ دانشجویان زن و ۴/۴۵٪ مرد بودند. بیشترین فراوانی دانشجویان به میزان ۳/۴۲٪ در رشته تحصیلی ادبیات بود. سایر مشخصه‌های زمینه‌ای دانشجویان در جدول ۱ قابل بررسی است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی کاربران

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸-۲۱ سال	۳۷	۱۸/۴٪
	۲۲-۲۵ سال	۸۷	۴۳/۳٪
	۲۶-۲۹ سال	۳۷	۱۸/۴٪

1. Wantara.

2. Trunojoyo University.

متغیر	گروه	فراوانی	درصد فراوانی
	سال ۳۰-۳۳	۱۹	٪۹/۵
	سال ۳۴-۵۵	۲۱	٪۱۰/۴
تحصیلات	کارشناسی	۸۴	٪۴۵/۴
	ارشد	۹۸	٪۴۷/۱
	دکتری	۲۶	٪۱۲/۵
جنسیت	زن	۱۱۲	٪۵۴/۶
	مرد	۹۳	٪۴۵/۴
رشته تحصیلی	ادبیات	۸۸	٪۴۲/۳
	فلسفه	۳۴	٪۱۶/۳
	تاریخ	۲۸	٪۱۳/۵
	باستان‌شناسی	۲۳	٪۱۱/۱
	ادبیات عرب	۱۶	٪۷/۷
	سایر	۱۹	٪۹/۱
	دفعات مراجعه به کتابخانه	هرروز	۴۶
یک بار		۸۰	٪۴۵/۷
بیش از یکبار		۴۹	٪۲۸

مطابق جدول ۲ وفاداری در مقطع دکتری و در بازه سنی ۳۰-۳۳ سال بیشتر است. دانشجویان دکتری اغلب در همین بازه سنی و نسبت به سایر گروه‌ها با سابقه‌تر هستند. بنابراین شاید بتوان گفت در طی سال‌های تحصیل و پژوهش خود به نوعی اطمینان و ثبات در انتخاب بهتر و مؤثرتر دست یافته‌اند.

جدول ۲. ارتباط میان مشخصه‌های زمینه‌ای کاربران و سطح وفاداری آنان

متغیر	گروه	میانگین	Leven Test		P-value
			انحراف معیار	df (F)	
جنسیت	مرد	۳/۶	۴۶/۰	۰/۳۸۱	۵/۰
	زن	۳/۶۴	۵/۰	۵۳۵/۰	
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۳/۵۲	۵۷/۰	۲۰۵	۰۷۷/۰
	ارشد	۳/۶۷	۴/۰	۰۱۲/۰	
	دکتري	۳/۷۵	۰/۴۸		
رشته تحصیلی	ادبیات	۳/۵۲	۰/۴۹	۲۰۲	۰۱۵/۰
	فلسفه	۳/۵۹	۰/۶۲	۲۱/۰	
	تاریخ	۳/۸۲	۰/۳۱		
	باستان شناسی	۳/۷۲	۰/۳۷		
	ادبیات عرب	۳/۶۵	۰/۴۳		
	سایر	۳/۷۷	۰/۶		
سن	۱۸-۲۱ سال	۳/۵۳	۰/۵۴	۱۹۶	۲۷۲/۰
	۲۲-۲۵ سال	۳/۶	۰/۵	۰۷۷/۰	
	۲۶-۲۹ سال	۳/۶	۰/۳۵		
	۳۰-۳۳ سال	۳/۷۸	۰/۳۵		
	۳۴-۵۵ سال	۳/۷۵	۰/۵۳		
دفعات مراجعه	هرروز	۳/۵۹	۰/۵۲	۱۷۲	۰۷/۰
	یک بار	۳/۷۶	۰/۴۳	۲۱۲/۰	
	بیشتر از یکبار	۳/۵۲	۰/۴۱		

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل پرسش‌نامه‌ها در جدول ۳، سطح وفاداری در ۱/۶۰٪ کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات دانشگاه تهران زیاد، ۴/۳۹٪ متوسط و در ۵/۰٪ دانشجویان در سطح کم بوده است.

طبق جدول ۳ شاخص‌های هزینه‌های خدمات، کیفیت کلی خدمات ارائه شده، دشواری ارزیابی عملکرد، سرعت دریافت خدمات، کیفیت عملکرد کارکنان و مسافت جغرافیایی به ترتیب، وفاداری زیاد کاربران کتابخانه را سبب شده و شاخص‌های منحصربه‌فرد بودن خدمات ارائه شده، میزان پاسخگویی (دانش ویژه) و ریسک (مالی)، عملکرد، فیزیکی، روانی و اجتماعی) به ترتیب، در این کتابخانه، وفاداری متوسط کاربران را به دنبال داشته است.

در میان ابعاد یازده‌گانه وفاداری در میان کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، شاخص‌های «هزینه‌های خدمات» و «کیفیت کلی خدمات ارائه شده» به ترتیب با میانگین $(SD=0/87)$ و $80/4$ و $(SD=0/82)$ و $50/4$ بهترین سطح وفاداری را در میان سایر ابعاد به خود اختصاص داده بودند. در مقابل هزینه‌های جستجوی اطلاعات و ریسک (مالی، عملکرد، فیزیکی، روانی و اجتماعی) کمترین سطح وفاداری را به ترتیب با نمره‌های $(SD=0/99)$ و $20/3$ و $(SD=0/28)$ و $19/3$ داشته‌اند. (جدول ۳)

جدول ۳. وضعیت ابعاد وفاداری کاربران به کتابخانه دانشکده ادبیات

وضعیت ^۱	انحراف معیار	میانگین	میزان وفاداری (%)			ابعاد وفاداری
			کم	متوسط	زیاد	
زیاد	۰/۸۲	۴/۰۵	۶۷/۴	۳۰/۳	۲/۳	کیفیت کلی خدمات ارائه شده
زیاد	۰/۸۱	۳/۸۵	۵۹/۶	۳۶/۲	۴/۱	ارائه کننده خدمات

۱. [۲۰۰۹-۱] وفاداری کم، (۲۰۰۹-۳۰۵۲) = وفاداری متوسط، (۳۰۵۲-۵) = وفاداری زیاد.

ابعاد وفاداری	میزان وفاداری (%)		میانگین	انحراف معیار	وضعیت ^۱
هزینه‌های خدمات	۲/۸	۲۲/۵	۷۴/۸	۴/۰۸	زیاد
سرعت دریافت خدمات	۱۱/۹	۲۰/۶	۶۷/۴	۳/۷۷	زیاد
دشواری ارزیابی عملکرد خدمات	۲/۳	۴۱/۳	۵۶/۴	۳/۸۷	زیاد
میزان پاسخگویی (دانش ویژه)	۹/۶	۵۶	۳۴/۴	۳/۲	متوسط
هزینه جستجوی اطلاعات	۲۹/۴	۴۴/۵	۲۶/۱	۳/۰۲	متوسط
ریسک (مالی، عملکرد، فیزیکی، روانی و اجتماعی)	۱۲/۴	۶۳/۳	۲۴/۳	۳/۱۹	متوسط
منحصربه‌فرد بودن خدمات	۶/۹	۴۹/۱	۴۴	۳/۴۵	متوسط
مسافت جغرافیایی تامین کننده خدمات	۱۳/۸	۱۴/۷	۷۱/۶	۳/۷۲	زیاد
عملکرد کیفیت خدمات	۲/۳	۳۰/۷	۶۷	۳/۷۳	زیاد
وفاداری کلی	۰/۵	۳۹/۴	۶۰/۱	۳/۶۳	زیاد

نتیجه‌گیری

با توجه به کسب نتیجه ۶۰/۱٪ امتیاز در تحلیل پرسش‌نامه وفاداری (جدول ۳)، در مجموع سطح وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات دانشگاه تهران به کتابخانه دانشکده، در سطح زیاد برآورد گردید (نمره‌ها (۱-۲/۰۹) وفاداری کم، (۲/۰۹-۳/۵۲)، وفاداری متوسط، (۳/۵۲-۵) وفاداری زیاد را نشان می‌دهد) که این وفاداری می‌تواند با شناساندن بهتر کتابخانه و خدمات و امکانات آن از راه‌های مختلف مانند کتابچه راهنما، وب‌سایت و کارگاه‌های آشنایی با کتابخانه و استفاده از آن، تقویت شود. همچنین با بررسی کارشناسانه عوامل مورد مطالعه در این پژوهش و تقویت نقاط قوت و تلاش برای کاهش یا از بین بردن نقاط ضعف، با برنامه‌ریزی دقیق و مناسب، می‌توان گام‌های محکم و مطمئنی به سوی جلب وفاداری بیشتر کاربران برداشت.

شاخص هزینه خدمات و وفاداری مراجعان: در پژوهش حاضر، شاخص هزینه با میانگین ۴/۰۸، بیشترین تأثیر را در وفاداری کاربران داشت. خدمات کتابخانه ادبیات برای دانشجویان و استادان دانشگاه تهران بدون دریافت هزینه انجام می‌شود. با ارائه معرفی نامه کتابخانه، امکان استفاده از منابع کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران فراهم شده است. همچنین طی توافق نامه تنظیم شده با دانشگاه تربیت مدرس، امکان استفاده از منابع کتابخانه این دانشگاه برای دانشجویان دانشگاه تهران وجود دارد. بنابراین، عضویت رایگان در کتابخانه، علاوه بر دسترسی به منابع منحصربه‌فرد و پایگاه‌های اطلاعاتی مفید و معتبر، امکان استفاده رایگان از امکانات چند کتابخانه دیگر را هم فراهم می‌کند که این امر، وفاداری زیاد در کاربران را سبب شده است. به همین دلیل، پیشنهاد می‌شود در صورت امکان، هماهنگی و همکاری با سایر مراکز مشابه مثل کتابخانه ملی و کتابخانه‌های موزه‌ها و... و خدمات مبادله و تحویل مدرک برای کاربران به عمل آید و ارائه خدمات متنوع و متعدد رایگان یا با پایین‌ترین هزینه انجام گیرد.

کیفیت کلی خدمات ارائه شده کتابخانه و وفاداری مراجعان: نتایج کیفیت کلی خدمات ارائه شده با نمره ۴/۰۵ که دومین شاخص مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات است، نشان از رضایت کاربران و اطمینان آنان از دریافت خدمات مفید از کتابخانه دارد که وفاداری زیاد آنان را به دنبال داشته است. بنابراین، تقویت فعالیت‌های روزمره کتابخانه، خدمات اسکن و پرینت و کپی و خدمات اطلاع‌رسانی و سفارش مدرک، همچنین تنظیم چارچوب ارائه خدمت با هدف خدمت به کلیه کاربران و توجه به تنوع نیازها و انتظارات آنان می‌تواند وفاداری کاربران بیشتری را به دنبال داشته باشد. رضایت مشتری نیز در پژوهش‌های «حدادیان و دیگران» (۱۳۹۱)، «کفاشان و دیگران» (۱۳۹۱)، «کشوری و گرایسی» (۱۳۹۲)، «حریری و روشن» (۱۳۹۳)، «چانگ و چنگ» (۲۰۱۰)، «کی‌رن و دیلیجیت» (۲۰۱۱)، «ماهاتما و دیگران» (۲۰۱۳) و «وانتارا» (۲۰۱۵) به عنوان یکی از شاخص‌های مؤثر در وفاداری شناخته شده و فقط در پژوهش «سلامی»

(۱۳۹۴)، عکس این مسئله ثابت شده است.

سرعت ارائه خدمات و وفاداری مراجعان: کاربران کتابخانه در فاصله‌های برگزاری کلاس‌های خود به کتابخانه مراجعه می‌کنند و به همین دلیل سرعت دریافت خدمات برایشان بسیار مهم است و در این کتابخانه وفاداری زیاد (میانگین نمره ۳/۷۷) را به دنبال داشته است. به علاوه، کتابخانه دانشکده ادبیات در ساختمان اصلی دانشکده قرار دارد که محل برگزاری کلاس‌های درس است. بنابراین، اوقات تلف شده برای دسترسی به حداقل می‌رسد. امکان تمدید تلفنی یکی از راه‌های سرعت بخشی و صرفه جویی در زمان است. امکان استفاده از سیستم کتابخانه خودکار (RFID)^۱ نیز در سرعت بخشی به ارائه خدمات و وفاداری کاربران مؤثر خواهد بود.

دشواری ارزیابی عملکرد خدمات کتابخانه برای مراجعان (ارزش ادراک شده) و وفاداری مراجعان: ارزش ادراک شده مشتری نیز سبب شده کاربران به سادگی بتوانند خدمات کتابخانه را ارزیابی کنند و به مناسب بودن آن اطمینان داشته باشند. وجود سالن‌های مطالعه در هر بخش کتابخانه، رایانه‌هایی برای جستجو، نور و آرامش موجود در بخش‌های مختلف و توجه کارکنان به مسائل خاص هر کاربر، سبب عملکرد کیفیت خدمات بهینه و وفاداری زیاد است. آموزش دائم مخاطب شناسی، نحوه برقراری ارتباط با کاربران برای کارکنان و امکان شخصی سازی خدمات برای هر مخاطب، کیفیت خدمات را بالا می‌برد.

نقش مؤثر شاخص‌های ارزش ادراک شده و کیفیت خدمات در وفاداری، در پژوهش‌های «کی‌رن و دیلجیت» (۲۰۱۱)، «کشوری و گرایبی» (۱۳۹۲)، «چانگ و چنگ» (۲۰۱۰)، «حدادیان و دیگران» (۱۳۹۱) و «ماهاتما و دیگران» (۲۰۱۳) نیز تأیید شده است. اما در پژوهش «سلامی و یگانه» (۱۳۹۴)، کیفیت خدمات منجر به رضایت شده، اما وفاداری را به دنبال نداشته است.

منحصربه‌فرد بودن خدمات کتابخانه و وفاداری: منحصربه‌فرد بودن خدمات، وفاداری

1. Radio Frequency Identification.

متوسط (میانگین ۳/۴۵) را به دنبال داشته است. وجود سازمان‌های رقیب و امکان دستیابی آسان‌تر به اطلاعات مورد نیاز در اینترنت و از طریق امکانات رایانه‌ای سبب شده بسیاری از منابع قدیمی که در کتابخانه امانت داده نمی‌شود یا منابع جدید که اکنون نسخه دیجیتال آنها به صورت برخط موجود است، به صورت فایل‌های دیجیتال رایگان یا با هزینه اندک قابل دریافت باشد. همچنین می‌توان با همکاری با سایر کتابخانه‌ها، کمبودها را جبران کرد و خدمات را به صورت تعاونی ارائه داد. به این ترتیب، هر کتابخانه درگاهی برای دریافت اطلاعات منابع امکانات و به‌طور کلی خدمات سایر مؤسسات مفید خواهد بود.

میزان پاسخگویی کتابخانه (دانش ویژه کتابداران) و وفاداری مراجعان: دانش ویژه کارکنان با کسب میانگین ۳/۲، وفاداری متوسط را به دنبال داشته است. برای ارتقای این شاخص، مجهز شدن کارکنان به آخرین دانش روز و اطلاعات تخصصی و حرفه‌ای و آگاهی از جدیدترین اطلاعات و تغییرات رشته‌های موجود در دانشکده و پژوهش‌های مخاطب‌سنجی و نیازسنجی مراجعان و کسب اطلاعات درباره آنان از سایر منابع (غیر از خود شخص) یکی از راه‌های افزایش دانش ویژه کارکنان است که لازم است مسیراه‌راه خدمات با در نظر گرفتن این نیازها هموار شود.

شاخص ریسک و وفاداری مراجعان: ریسک (مالی، عملکرد، فیزیکی، روانی و اجتماعی) نیز در تأیید شاخص منحصر به فرد بودن، امتیاز پایین (۳/۱۹) را کسب کرد. به دلیل اطمینان نداشتن از امکانات و کارایی دلخواه کاربران در کتابخانه، طبیعی است که کاربران حاضر نیستند خطر زیادی را در وفاداری به این کتابخانه بپذیرند و مایلند رقبای کم‌خطرتر را برای حفظ پول، وقت و آرامش و اطمینان خاطر خود انتخاب کنند. به همین دلیل، شاخص ریسک، کمترین تأثیر را در وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات نشان داد. بدیهی است، توجه به رشد همه‌جانبه ابعاد مؤثر بر وفاداری می‌تواند این شاخص را نیز بهبود بخشد. بر اساس نتایج استنباطی (جدول ۲)، میان دفعات مراجعه به کتابخانه و میزان وفاداری دانشجویان ارتباط معنادار وجود دارد (P-

با استفاده از آزمون تعقیبی LSD مشخص است سطح وفاداری دانشجویانی که یک بار در هفته به کتابخانه مراجعه داشتند ($\text{Mean}=3.76\pm 0.43$) نسبت به سایر دانشجویان بیشتر است. تعداد دفعات مراجعه، وفاداری به حساب نمی‌آید، بلکه الزام به بازگشت و میل به استفاده دوباره از خدمات کتابخانه وفاداری است و چه بسا مراجعه‌کنندگانی که دفعات بیشتری در هفته یا روز در کتابخانه حضور می‌یابند و الزام یا میلی برای استفاده دوباره از این کتابخانه ندارند.

همچنین میان رشته‌های تحصیلی دانشجویان با سطح وفاداری آنها نیز ارتباط معناداری وجود دارد ($P\text{-value}=0.015$). براساس نتایج آزمون تعقیبی، سطح وفاداری به کتابخانه دانشکده در دانشجویان رشته ادبیات با دانشجویان رشته تاریخ است و وفاداری دانشجویان رشته تاریخ نسبت به دانشجویان رشته ادبیات بیشتر است. در ضمن، میان سایر رشته‌های تحصیلی تفاوتی نسبت به سطح وفاداری وجود ندارد. در این مورد ممکن است تعداد بیشتر منابع یا منحصربه‌فرد بودن آنها برای این رشته‌ها امکان امانت بسیاری از منابعی که در کتابخانه‌های دیگر فقط برای مطالعه است و وجود نسخه‌های متعدد از هر عنوان در این دو رشته باشد که لازم است ضمن ایجاد یک خط مشی مدون جدید با توجه به نیازهای برنامه درسی و پژوهشی دانشکده برای مجموعه سازی، به نیازسنجی کاربران برای ارائه خدمات مورد نیاز و تهیه منابع مورد نیاز اقدام کرد.

در این مطالعه مشخص شد (جدول ۲) میان جنسیت دانشجویان ($P\text{-value}=0.5$)، مقطع تحصیلی ($P\text{-value}=0.077$) و سن دانشجویان ($P\text{-value}=0.272$) با میزان وفاداری رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت چنانچه کتابخانه در شاخص‌های مختلف وفاداری به خوبی عمل کند، کاربران از هر سن و جنس و مقطعی این مسئله را درک کرده و برای آن ارزش قایل هستند.

به طور کلی، با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان گفت وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات دانشگاه تهران زیاد بوده است.

ایجاد سامانه ارتباط با مشتری (CRM) برای جلب اعتماد، اطمینان و وفاداری بیشتر کاربران، سنجش کیفیت خدمات کتابخانه و برنامه‌ریزی برای ارتقای عملکرد فعلی کتابخانه، آموزش عملی کاربران برای استفاده مفید و سودمند از کتابخانه، ارزیابی کتابداران توسط کاربران، آشنایی کاربران با حقوق خود و وظایف کتابخانه از جمله اقدام‌هایی است که می‌توان از آن برای ارائه خدمات بهتر به کاربران و ایجاد وفاداری در آنان کمک گرفت.

منابع

- باب‌الحوائجی، فهیمه و سپیده امیدوار (۱۳۹۱). «ارزیابی کیفیت خدمات سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و سنجش رضایتمندی استفاده‌کنندگان با استفاده از شبکه عصبی، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۳(۳): ۳۸-۵۳.
- حدادیان، علیرضا و دیگران (۱۳۹۱). «پیش شرط‌ها و پیامدهای وفاداری مراجعان کتابخانه‌ها: طراحی الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی»، پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲(۲): ۱۳۷-۱۵۸.
- حریری، نجلا و سمیه روشن (۱۳۹۳). «شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران»، مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۶(۲): ۵۳-۷۰.
- رجبعلی بگلو، رضا و فرانک زمردپوش (۱۳۸۸). «تبیین جایگاه مدیریت روابط با مشتری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۲(۳): ۱۱۶-۱۳۹.
- سلامی، مریم و راحله یگانه (۱۳۹۴). «ارزیابی عملکرد خدمات به محققان کتابخانه و مرکز اسناد آستان قدس رضوی با استفاده از مدل سیرز»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۸(۱): ۱-۵.
- شاهوار، شبنم و شبنم حریری (۱۳۸۸). «مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها»، فصلنامه کتاب، ۸۰: ۱۳۷-۱۵۰.
- کشوری، مریم و محمدصادق عبدالهی (۱۳۹۲). «تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی»، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲(۱): ۷۶-۹۳.
- کشوری، مریم و احسان گرابی (۱۳۹۲). «تدوین مدل عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی: مطالعه موردی: استان لرستان»، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۶(۳): ۱۵-۳۶.
- _____ (۱۳۹۴). «نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات بر رابطه ارزش ادراک شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: کتابخانه‌های غرب کشور)»، پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۵(۱): ۲۲۱-۲۳۴.

– کفاشان کاخکی، مجتبی؛ علیرضا حدادیان و آسمان دره (۱۳۹۱). «پیش شرط‌های توصیه و تبلیغ کلامی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: طراحی الگوی تبلیغ کلامی مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی»، *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۵(۳): ۱۷۱-۱۸۵.

- Annamdevula, Subrahmanyam & Bellamkonda, Raja Shekhar , (2016), Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities Development o HiEduQual, *Journal of Modelling in Management*, 11 (2) : 488 - 517
- Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0010>
- Brooks, R.F, Lings, I.N & Botschen, M.A (1999), Internal Marketing and customer driven wavefronts. *Service Industries Journal*, 4:49-67
- 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(8)
- Dong-Geun Oh (2003) Complaining behavior of public library users in South Korea, *Library and information science Research* (25): 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(2): 111-120
- Helgesen, Oyvind, & Nettet, Erik (2011). Does LibQUAL+TM account for student loyalty to a university college library?. *Quality Assurance in Education*, 19 (4): 413 - 440
<http://dx.doi.org/10.1108/09684881111170104>
- Hernon, 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): 1-14.
- Kerr, George D. (2010). Gaining and Retaining Customer Loyalty. *Public Library Quarterly*, 29(1): 1-29, DOI: 10.1080/01616840903562760
- Kiran, K., & Diljit, S. (2011) Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? *Malasian journal of Library & Information Science*, 16(2): 95-113.
- Mahatma, I Gede, Bakti, Yuda, & Sumaedi, Sik (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.
<http://dx.doi.org/10.1108/LM-05-2012-0025>
- Martensen, Anne, & Gronholdt, Lars (2003). Improving library users' perceived quality, satisfaction and Loyalty: An integrated measurement and management system. *The Journal of Academic Librarianship* , 29(3) :140-147.
- Moonkyu Lee, & Lawrence F. Cunningham (2001). A cost/ benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15 (2):113- 130.

- Mowen, J.C., & Minors, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*, 6th edition, Prentice Hall, Inc.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing* , 63 (special issue): 33-44.
- Oliver, R. L.(1997). *Customer Satisfaction:A behavioral Perspective on the customer.*, NY:Mc Graw-Hill.
- *The Oxford English Dictionary* (1989) prepared by J. A. Simpson, and E.S.C. Weiner- 2nd ed, V.20
- Rowley, Jennifer (2005), The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6): 574 – 581.
- <http://dx.doi.org/10.1108/02634500510624138>
- Rowley, Jennifer,& Dawes, Jillian (1999).Customer loyalty a relevant concept for libraries?. *Library Management*, 20(6): 345 - 351
<http://dx.doi.org/10.1108/01435129910280474>
- Rowley, Jennifer (2006).From users to customers?.*OCLC Systems & Services*, 16(4):157– 167
- Satpathy, Sunil Kumar, & Satapaty, santosh Kumar (2013). Users' Perception on Medical College Libraries' Systems and Services of Odisha. *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 33(2):87-89.
- Stewart, Thomas A. (1997).A satisfied customer isn't enough. *Fortune* , 136(2): 112-114 .
<http://dx.doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Suki, Norazah Mohd (2010). Dissatisfaction attributions and complaining behaviour of public library users. *Information Management and Business Review* , 1(1): 28-39.
- Vedpathak, SmitaYogesh (2013).Role of branding in achiving customer loyalty. *e-library science research journal*, 1(4), available at: <http://lsrj.in/UploadedData/25.pdf> visited in: 2013/5/14
- Wang, C. Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 27: 252–262.
- Wantara,Pribanus (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue): 264-269.