

پارادایم نظریه‌ای وفادارسازی کاربران کتابخانه‌های عمومی

اورانوس تاج‌الدینی^۱، محبوبه امیرتیموری^۲

تاریخ ارسال: ۹۶/۳/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۱۷

چکیده

هدف: هدف از انجام این پژوهش تبیین مدل پارادایم نظری وفادارسازی^۳ مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی کرمان است.

روش: این پژوهش با رویکرد کیفی و با روش نظریه‌ی زمینه‌ای^۴ انجام گرفت. شیوه گردآوری اطلاعات مصاحبه عمیق است که پس از گفتگو با ۱۸ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمان، اشباع نظری تحقق یافت. برای تحلیل داده‌ها از روش گدگذاری نظری و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: حاصل یافته‌های این پژوهش مدل پارادایم نظریه‌ای مشتمل بر شش بخش شامل پدیده اصلی، شرایط علی، زمینه‌ها، راهبردها، مداخله‌گرها و پیامدهاست. هر یک از این بخش‌ها شامل مقوله‌ها و زمینه‌هایی است که از مصاحبه عمیق با جامعه پژوهش به دست آمده و شامل موارد مختلف است. در مدل حاصل مقوله اصلی، پدیده وفادارسازی مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی شهر کرمان است و از شرایط علی به سمت پدیده اصلی پژوهش ارتباط داده شده است. این بدان معناست که شرایط گوناگونی در شکل‌گیری این پدیده نقش دارد.

۱. عضو هیئت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران (نویسنده مسئول).

Tajedini.o@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید باهنر کرمان، ایران.

mamirtaimory@gmail.com.

3. Building Loyalty

4. Grounded Theory

نتیجه‌گیری: کتابخانه‌ها همانند سایر سازمان‌های خدماتی باید به اجرای برنامه‌های وفاداری بپردازند. برخی از کاربران ممکن است پس از چندبار استفاده از خدمات یک کتابخانه نسبت به آن وفادار شوند و یا هرگز برای استفاده از خدمات کتابخانه به آن رجوع نکنند. نتایج این پژوهش نشان داد «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 فضاهاى مجازی باید مدنظر قرار گیرد. **کلیدواژه‌ها:** وفادارسازی، کتابخانه‌های عمومی، نظریه زمینه‌ای.

مقدمه

در دنیای مشتری‌مدار کنونی موفقیت هر سازمانی وابسته به مشتریان آن است. شناخت مشتریان و منافعی که آنها از یک سازمان خواستارند، نکته اصلی مفهوم بازاریابی است (رولی^۱، ۲۰۰۶). بازاریابی نوین، شرکت‌ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و با ایجاد رابطه دائمی رهنمون می‌سازد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، دچار تغییرات بارزی شده است. از سوی دیگر، رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته با کندی پیش می‌رود. رفتار شرکت‌های رقیب بسیار پیچیده شده و تعداد زیادی از منابع با ظرفیت مازاد روبه‌رو هستند. بنابراین شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند همچون گذشته مشتریان جدید جذب کنند. در چنین فضایی، بازاریابی نوین شرکت‌ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و با ایجاد رابطه دائمی رهنمون می‌سازد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸). ارتباط با مشتری و جلب رضایت وی از اصول انکارناپذیر در بازاریابی نوین است به طوری که بازاریابان فعال در بخش خدمات، ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه‌دهندگان خدمت و مشتریان را روشن کرده‌اند (مرادی و دیگران، ۱۳۹۰). مفهوم وفاداری مشتری، مانند سایر مفاهیم حوزه بازاریابی، از سازمان‌های تجاری سرچشمه گرفته و به مرور وارد سازمان‌های

1. Rolly

غیرتجاری از جمله کتابخانه‌ها شده است. پرسشی که در این جا مطرح می‌شود این است که آیا امکان گسترش این مفهوم به حوزه کتابخانه‌ها وجود دارد؟ بررسی متون نشان می‌دهد کتابداران و متخصصان علم اطلاعات اصولاً به استفاده از مفاهیم مرتبط با تجارت، بازاریابی، برندسازی و... تمایل چندانی نشان نمی‌دهند. حتی در همین راستا در کتابخانه‌ها برای مباحثی مانند نامیدن جامعه مخاطب کتابخانه به عنوان «مشتری» به جای «استفاده‌کننده» پیش رفته است (هرنون و والتمن^۱، ۲۰۱۰). مطابق اصول بازاریابی و مشتری‌مداری، انتظار می‌رود در محیط‌های کتابخانه‌ای، هنگامی که عملکرد کارکنان و خدمات ارائه شده بیش از انتظار استفاده‌کننده باشد، سبب خشنودی او شده و وفاداری‌اش را به دنبال داشته باشد (مارتینز و گرانهلد^۲، ۲۰۰۳). گروهی از پژوهشگران عقیده دارند رضایت استفاده‌کننده در طول زمان به وفاداری وی منجر می‌شود (نیکامپ^۳، ۲۰۰۱). رضایت هنگامی به وجود می‌آید که استفاده‌کنندگان، تجربه لذت بخش و خوشایندی در ارتباط با خدمات ارائه شده در کتابخانه داشته باشند (اولیور^۴، ۱۹۹۷) و پس از حصول احساس رضایتمندی از خدمات، دوباره به کتابخانه برگردند. تاکنون پژوهش‌های بسیاری درباره بررسی میزان رضایتمندی استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه‌ها صورت گرفته است که نشان می‌دهد بین رضایت مراجعان و دفعات استفاده آنها از خدمات کتابخانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد (اولیور، ۱۹۹۹). بنابراین راهکاری که متخصصان حوزه بازاریابی برای حل مسئله بازگشت مشتریان در نظر گرفته‌اند، مفهوم وفاداری مشتریان است. وفاداری به کتابخانه را می‌توان به عنوان یک واکنش رفتاری تعریف کرد؛ مانند بازدید دوباره از کتابخانه که از طریق تصمیم‌گیری‌های مختلف در رابطه با استفاده دوباره از خدمات یک کتابخانه از بین مجموعه‌ای از

-
1. Hernon & Valtman
 2. Martensen & Gronholdt
 3. Nykamap
 4. Oliver

کتابخانه ابراز می‌شود. «غفاری» (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی را در قالب مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری در جهت شکل‌گیری وفاداری کاربران و ایجاد ارتباط طولانی مدت با آنها بررسی کرد؛ به این صورت که به چه میزان عوامل انسانی، عوامل فرایندی، عوامل فناوری، مدیریت دانش، ساختار سازمانی، عناصر فرهنگی، حمایت مدیریت و استراتژی کاربر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی به کار گرفته می‌شود. از سوی دیگر، بررسی متون نشان داده علاوه بر عوامل رضایتمندی، عوامل دیگری از قبیل کیفیت خدمات (مالیک^۱، ۲۰۱۲)، و ارزش مشتری (کارولین و کارن^۲، ۲۰۱۲) نیز به صورت مستقیم یا با واسطه، روی وفاداری مشتریان کتابخانه اثرگذار هستند.

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی سازمان‌هایی هستند که محصولات آنها بر پایه نوع، میزان و کیفیت خدمات ارائه شده به جامعه آن کتابخانه‌ها اندازه‌گیری می‌شود. کتابخانه‌های عمومی با توجه به رابطه سنتی خود در سطحی گسترده با مردم عادی، می‌توانند در انتقال اطلاعات و دانش به جامعه، نقشی یگانه برعهده بگیرند. البته، با توجه به نفوذ ابزارهای حفظ وفادارساختن مراجعان به کتابخانه‌های عمومی، ضروری به نظر می‌رسد. ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری در بین کارکنان کتابخانه‌ها از عوامل موفقیت آنها شمرده می‌شود. فرهنگ یک سازمان باید به گونه‌ای باشد که سازمان بیش از هر چیزی به نیازهای مشتریان توجه کند و عملکرد خود را بر اساس رضایتمندی مشتریان و در نهایت کسب وفاداری آنان بنا نهد (سبزی، حسینی و بندرخانی، ۱۳۹۳). کتابخانه‌های عمومی به عنوان نهاد اجتماعی علمی مربوط به آحاد جامعه، در این میان نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کنند (پینا، اینورسن و مارتینز^۳، ۲۰۱۰). بازگشت مراجعان به کتابخانه‌های عمومی و نهادینه شدن مراجعه به کتابخانه در هر جامعه‌ای، افزایش سطح

1. Malik

2. Karolyn & Karen

3. Pina, Iversen & Martinez

معلومات افراد جامعه و در نتیجه رشد و تعالی آن جامعه را در پی خواهد داشت (رولی، ۲۰۱۶). میزان استفاده از کتابخانه‌های عمومی یکی از معیارهای توسعه‌یافتگی جوامع به شمار می‌رود (سوکي^۱، ۲۰۱۲). بدین ترتیب، ضروری است کتابخانه‌های عمومی نیز مانند سایر سازمان‌ها، به مقوله وفادارسازی کاربران پردازند و با به کارگیری برنامه‌های وفاداری، حالت موقتی و ناپایدار رضایت را به یک وفاداری پایدار تبدیل کنند، زیرا وفاداری مشتریان، عاملی مهم و مؤثر در بازگشت کاربران راضی است. با توجه به همین موارد، پژوهش حاضر درصدد تبیین نحوه وفادارساختن مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی با یک رویکرد امیک^۲ و نگاه پارادایم سازی است. رویکرد امیک یکی از مفاهیم بنیادی در پارادایم تفسیری و روش‌شناسی کیفی است که به معنای درک، تفسیر و بازنمایی پدیده مورد بررسی از نقطه نظر افراد درگیر است. مفهوم امیک در نقطه مقابل مفهوم اتیک^۳ است که اساساً یک رویه اثباتی بوده است و برویژگی ناظر بودن محقق بر افراد مورد مطالعه و نگاه به آنها از موضعی خارجی و واسطه‌مند، می‌پردازد (نیومن^۴، ۲۰۰۶).

بررسی پایگاه‌های اطلاعات علمی مختلف نشان داد پژوهشی با چنین رویکردی در این حوزه انجام نشده است، اما پژوهشگران مختلفی این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند که به چند مورد از آنها اشاره می‌شود.

«سو^۵ و همکاران» (۲۰۱۶) در پژوهش خود که در جامعه گردشگران و استفاده‌کنندگان از آژانس‌های مسافرتی انجام شد، به این نتیجه رسیدند که تعامل با مشتریان، حس تعلق خاطری را در وجود آنان متجلی می‌سازد که منجر به وفاداری‌شان می‌گردد. در

-
1. Suki
 2. Emic
 3. Etic
 4. Neuman
 5. So

همین پژوهش از این امر به عنوان عوامل مولد وفاداری در حیطه خدمات اجتماعی نام برده شده است.

«ماگاجی ابوبکر»^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود مدلی را در خصوص کاهش فقر از طریق خدمات کتابخانه‌های عمومی ارائه و در نظریه خود اشاره کرد که وفادارساختن افراد یک جامعه به استفاده از خدمات کتابخانه‌های عمومی، از عوامل کلیدی در تضعیف فقر فرهنگی حاکم بر جوامع در حال توسعه است.

«کیرن و دیجلیت»^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «سوابق وفاداری مشتری: آیا کیفیت خدمات کافی است؟» سوابق وفاداری مشتریان در مجموعه کتابخانه‌های دانشگاهی را بررسی و یک مدل 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. این مطالعه نشان داد کیفیت و ارزش خدمات، روی رضایت مشتری و رضایت مشتری نیز مستقیماً روی وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

«غفاری» (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم بر اساس مدیریت ارتباط با مشتری» انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد در میان عوامل اثرگذار بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم، به کارگیری استراتژی کاربر در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم، بالاتراز سطح متوسط است.

«قره‌چه و دابوئیان» (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که وفاداری کارکنان وفاداری مشتری قویاً به هم وابسته‌اند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری،

1. Magaji Abubaker

2. Kiren & diljite

ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

پیشینه‌های بررسی شده نشان می‌دهد در راستای همین موضوع، برخی از پیامدهای ناشی از وفاداری مشتریان از دیدگاه پژوهشگران مختلف شامل افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت، افزایش سودآوری و... است. پژوهش‌هایی نیز که برخی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها را بررسی کردند، به این نتیجه رسیدند که جنبه‌های انسانی بیشترین عامل اثرگذار بر وفادارسازی مراجعان بوده و مهم‌ترین عامل ارزشی ادراک شده توسط مشتریان است که حاکی از اهمیت نقش کتابداران و متخصصان علم اطلاعات در میزان بازگشت مشتریان و استفاده دوباره از خدمات کتابخانه است.

با توجه به موارد ذکر شده و اهمیت موضوع مورد بحث در غوغای فناوریانه کنونی، این پژوهش با روش کیفی درصدد پاسخگویی به این سؤال است که مدل پارادایم نظری وفادارسازی مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی کرمان چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای انجام شده است. پژوهش کیفی عموماً به هر نوع تحقیقی اطلاق می‌شود که یافته‌های آن از طریق فرایندهای آماری و با مقاصد کمی‌سازی به دست نیامده باشد (اشتراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۸). داده‌های این نوع تحقیق، از طریق مشاهده، مصاحبه یا تعامل گردآوری می‌شود و متمرکز بر معانی، اکتشاف و تفسیر است (محمدپور، ۱۳۸۹).

جامعه پژوهش حاضر کلیه کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر کرمان است. با توجه به روش انجام این پژوهش و نیز گستردگی جامعه پژوهش، نمونه‌گیری انجام شد.

روش انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش «نمونه‌گیری از موارد مرزی»^۱ است. در این روش نمونه‌گیری، مواردی که از الگوی معمول پیروی نمی‌کنند بررسی می‌شوند تا فهم پژوهشگر نسبت به نگرش‌ها و رفتارهای موجود به بهترین صورت شکل گیرد (کرسول^۲، ۲۰۱۳). این روش نمونه‌گیری به علت انعکاس بینش‌های حداکثری و حداقلی جامعه مورد پژوهش (اسمیت^۳، ۲۰۱۵) و بررسی اطلاعات و شناخت غالب و مغلوب جامعه انتخاب شد. برای اجرای این روش نمونه‌گیری، در این پژوهش کسانی که طبق آمار اداره کل کتابخانه‌های عمومی کرمان از ابتدای زمستان ۹۴ تا ابتدای زمستان ۹۵ بیشترین و کمترین مراجعه به کتابخانه‌های عمومی کرمان را داشته‌اند، به صورت متقاطع مصاحبه شدند. شایان ذکر است، مصاحبه‌ها از مراجع دارای بیشترین تعداد مراجعه آغاز و به صورت متقاطع تا رسیدن پژوهشگر به اشباع نظری ادامه یافت. این مهم پس از مصاحبه با ۱۸ نفر تحقق یافت.

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه عمیق^۴ است که در آن فرد به دنبال شناسایی عقاید، احساس‌ها و نظرهای مصاحبه‌شونده درباره یک پدیده یا یک موضوع خاص پژوهشی است که براساس آن پژوهشگر فهرستی از پرسش‌های موردنظر را به عنوان برگه راهنمای مصاحبه در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار می‌دهد. امتیاز اصلی مصاحبه عمیق این است که پژوهشگر می‌تواند هدایت‌کننده مصاحبه باشد. در این مصاحبه پژوهشگر آزادی کاملی در اداره مصاحبه دارد، همان‌طور که مصاحبه‌شونده نیز در پاسخ‌هایش از آزادی کامل برخوردار است. نکته مهم این است که در مصاحبه عمیق پژوهشگر تلاش می‌کند محتوای پنهان مصاحبه را مشاهده و آن را به شیوه‌ای کیفی

-
1. Outlier Sampling
 2. Creswell
 3. Smith
 4. In-depth Interview

تحلیل کند (مایلز و هبرمن^۱، ۱۹۸۴).

برای تعیین روایی و پایایی پژوهش حاضر از روش ارزیابی «لینکولن و گوبا»^۲ (۱۹۸۵) که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی است، استفاده شد. بدین منظور، برپایه این روش، سه معیار اعتبار (باورپذیری^۳)، انتقال‌پذیری^۴ و اطمینان‌پذیری^۵ برای ارزیابی در نظر گرفته شد (بریمن، ۲۰۱۵، ۱۴۸).

یافته‌های پژوهش

در مطالعات کیفی و به خصوص در نظریه زمینه‌ای، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با یکدیگر همراه می‌شوند تا به پیدایش نظریه مستقر در داده‌ها کمک کنند (لوییز^۶، ۲۰۱۵، ۱۲۷). در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده و رسیدن به نظریه، از روش رمزگذاری نظری^۷ استفاده شد. این روش از این جهت مناسب تشخیص داده شد که روشی استقرایی و اکتشافی است و به عنوان روشی راهگشا، با تجزیه و تحلیل متن به جزءها و مفهوم‌های دقیق، امکان تعریف یک نظریه یا الگورا فراهم می‌آورد (توماس، سیلورمن و نلسن^۸، ۲۰۱۵). در این روش با مقایسه مداوم در رویکرد نظریه زمینه‌ای اشتراوس و کوربین، رمزگذاری در سه مرحله باز^۹، محوری^{۱۰} و انتخابی^{۱۱} انجام شد. در این پژوهش به کمک این داده‌ها درباره روابط میان متغیرها و عمق ساختار آنها،

1. Miles & Huberman
2. Lincoln & Guba
3. Credibility
4. Transferability
5. Dependability
6. Lewis
7. Theoretical Coding
8. Thomas, Silverman & Nelson
9. Open Coding
10. Axial Coding
11. Selective Coding

فرضیه‌ها تدوین شد. در نتیجه، تنظیم و تحلیل داده‌های آن مستلزم انجام سه فعالیت بوده است: ۱. تلخیص داده‌ها ۲. عرضه داده‌ها ۳. نتیجه‌گیری. منظور از تلخیص داده‌ها انتخاب، تمرکز، تنظیم و تبدیل داده‌ها به صورتی خلاصه‌تر است. مرحله تلخیص داده‌های کیفی، مرحله‌ای از تحلیل داده‌هاست که به پالودن و زدودن اضافات موجود در داده‌ها می‌پردازد تا بتوان آنها را به نظم درآورد و سازمان داد و نتیجه‌گیری نهایی را به عمل آورد (سرمد، حجازی و بازرگان، ۱۳۸۷، ۲۰۸). منظور از عرضه داده‌ها آن است که به ظاهرساختن مجموعه‌ای سازمان یافته از داده‌ها پرداخت به طوری که به کمک آنها بتوان نتیجه‌گیری به عمل آورد (بریمن^۱، ۲۰۰۶). در مرحله نتیجه‌گیری یا تأیید نتایج رویدادها، نظم رویدادها، الگوی وقوع آنها، تبیین آنها، چگونگی وقوع احتمالی آنها، عوامل به وجود آورنده آنها بیان می‌شود (مرتنز^۲، ۲۰۱۴، ۹۳).

مفهوم‌سازی

در این پژوهش اولین مرحله کدگذاری «کدگذاری باز» است که به فرایند تحلیلی اطلاق می‌شود که طی آن، مفاهیم شناسایی شده، ویژگی‌ها و ابعادشان در داده‌ها کشف می‌شود. دومین مرحله کدگذاری، کدگذاری محوری است. در واقع، فرایند اتصال مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها، محوری نامیده می‌شود (بریمن، ۲۰۱۵، ۱۳۸). سومین مرحله کدگذاری، کدگذاری انتخابی است. این نوع کدگذاری فرایند یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در جهت خلق نظریه است.

در این پژوهش سعی شده است به عنوان یکی از امتیازهای متمایز نظریه زمینه‌ای یک محصول تحلیلی به نام پارادایم ارائه شود. پارادایم سبب سازماندهی یافته و در نهایت افزایش قدرت تبیین آن می‌شود. در این پژوهش پارادایم از سه بخش اصلی تشکیل شده است: شرایط، کنش/کنش متقابل و پیامدها (توماس، سیلورمن و نلسن، ۲۰۱۵). در این

1. Bryman

2. Mertens

مرحله از این پژوهش، همین که ما خود را به یک اندیشه مرکزی پایبند کردیم، مقوله اصلی به وسیله تبیینی که حاکی از ارتباط است به یکدیگر وصل می‌شوند. این فرایند به ساخت نظریه کمک می‌کند و آن را بهبود بخشیده، اعتبار درونی‌اش را افزایش می‌دهد. در شکل ۱ چگونگی مفهوم‌سازی جمله‌های مصاحبه به عنوان نمونه نشان داده شده است.

کد مصاحبه	تاریخ مصاحبه	ساعت شروع - ساعت پایان
A1	۹۵/۰۹/۲۰ شنبه	۱۱:۳۰ تا ۱۲

یکی از راه‌های وفادار سازی مراجعین به کتابخانه‌ها ایجاد فضای مناسب، تامین کردن محیطی امن و پذیرش است. لازم است کتابخانه فضای نزدیک به خانه باشد که مراجعه کننده بتواند با احساس امنیت، آرامش و خودثبوتی در آن بماند. به اینگونه از آن فرایند... راه دیگر آن است که مجموعه منابعی در اختیار مراجعه کنندگان قرار دهد، مجموعه‌ای که مردم هر محل به آن علاقه دارند. این این مجموعه باید همه گروه‌های سنی بتوانند مواد متناسب با نیازهای خود را بیابند. این مجموعه به روز باشد و تغییر و تحولات جامعه را منعکس کند. همچنین باید سهولت دسترسی به خدمات کتابخانه عمومی را برای مراجعین فراهم کنیم، اگر بتوانیم کتابخانه را در جایی که امکان رفت و آمد زیاد است و وسایل مناسب برای رفت و آمد وجود داشته باشد نیازم بهتر است. بهتر است کتابخانه در مرکز شهر ساخته شود تا تمام اقشار جامعه بتوانند از آن استفاده کنند. راه دیگر وفادار سازی مراجعین توانایی کتابداران در برخورداری ارتباط یا مراجعه کنندگان است که دارای اهمیت زیادی است. بنابراین کتابداران و کارکنان باید علاوه بر برخورداری از دانش کتابداری مهارت های لازم ارتباطی، جامعه شناسی و روانشناسی را هم داشته باشند. با بتوانند به نحو مطلوب با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و خدمات لازم را ارائه کنند و همچنین آموزش های مرتبط با این نوع خدمات را نیز باید به کتابداران کتابخانه های عمومی ارائه کرد.

PC فضای فیزیکی کتابخانه های عمومی باید به مراجعه کننده تسهیل امنیت و آرامش بدهد.

PC برخورد کردن نیازهای تمامی افراد در سنین و گروه‌های مختلف

PC سهولت دست یابی مراجعه کنندگان به کتابخانه های عمومی

PC دارا بودن مهارت های برقراری ارتباط و همچنین تسلط بر دانش و تجربه کتابداری

PC داشتن دانش کافی در زمینه برقراری ارتباط و برخورد مناسب با مراجعه کننده

شکل ۱. مرحله مفهوم‌سازی در کدگذاری باز

کشف مقوله‌ها

برای کشف مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها در این پژوهش، جمله‌هایی که دربرگیرنده مفهوم مورد نظر بودند، همراه با کد شناسایی آزمودنی و نیز مفاهیم شناسایی شده، در یک جدول وارد شد. سپس به مقوله‌بندی مفاهیم پرداخته شد. نمونه‌ای از مقوله‌یابی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از جداسازی جملات از مصاحبه و مفهوم‌سازی آنها و ایجاد مقوله

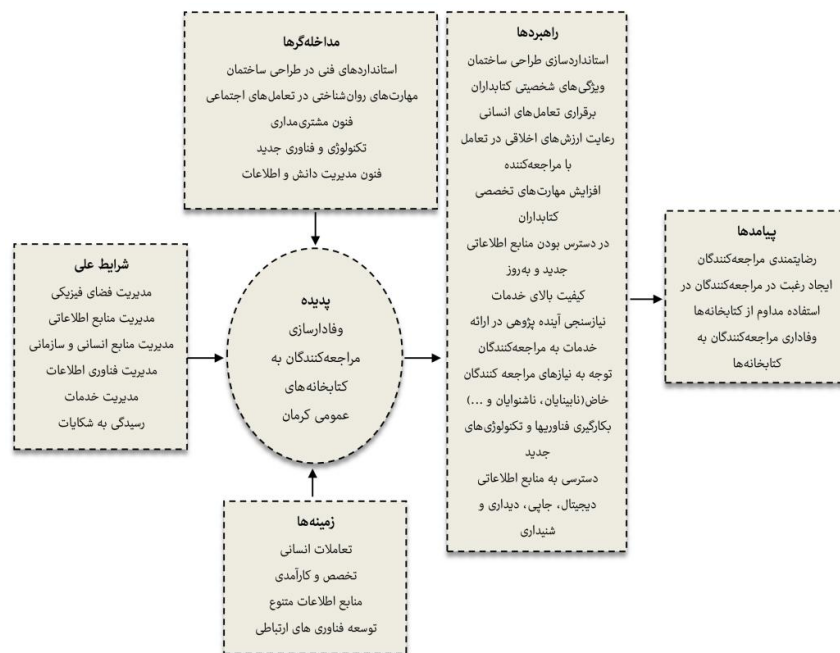
مقوله‌ها	مفهوم‌سازی	نمونه جملات
نیروی انسانی متخصص دارای روابط عمومی بالا	کتابداران متخصص و کارداران، باعث جذب مراجعه‌کنندگان می‌شوند.	یک کتابخانه باید کتابداری آگاه و توانا جهت پاسخگویی به مراجعان داشته باشد که از قدرت تحلیل بالا برخوردار باشد، زیرا بعضی از کتابخانه‌ها به دلیل نداشتن کتابدار خوش اخلاق و توانا باعث می‌شوند علاقه در مراجعه‌کننده از بین برود و این موضوع سبب دفع کاربران از کتابخانه می‌شود.

مقوله‌ها	مفهوم‌سازی	نمونه جملات
رعایت اصول طراحی و معماری و زیباسازی	طراحی زیبای مکان و چیدمان صحیح دکوراسیون کتابخانه و استفاده از تجهیزات مناسب و به‌روز	استفاده از سالن‌های مطالعه مناسب از نظر طراحی داخلی و بهره‌گیری از تجهیزات پیشرفته و همچنین ایجاد فضای مناسب از نظر طراحی، ساخت و دکوراسیون زیبا و شکیل در جذب مراجعه‌کنندگان مؤثر است.
مکان مناسب برای هم‌اندیشی، تبادل اطلاعات و گفتگوهای علمی	ایجاد فضا برای هم‌اندیشی و تبادل اطلاعات و گفتگوهای علمی بین گروه‌های مختلف	ایجاد فضاهای مناسب و مجزا از سالن‌های مطالعه برای بحث و گفتگو بین اعضا و گروه‌های مختلف هم‌رشته برای بحث‌های علمی و تبادل اطلاعات و همچنین برگزاری گفتگوهای علمی در آن مکان.
روزآمدی منابع فراهم بودن تازه‌های نشر	به‌روز بودن منابع و کتاب‌ها و موجود بودن تازه‌ترین و جدیدترین آثار	کتابخانه خوب باید به‌روز بوده و همیشه منابع دست اول را داشته باشد و بهترین و به‌روزترین کتاب‌های منتشر شده را در اختیار مراجعه‌کنندگان قرار دهد.

چنان‌که در جدول ۱ مشخص است، پس از استخراج جمله‌های موردنظر از متن مصاحبه‌ها و قراردادن آنها در جدول، ابتدا مفهوم‌سازی صورت گرفته و سپس با توجه به مفاهیم استخراج شده، مقوله مناسب با هر مفهوم انتخاب شده است.

مدل پارادایمی وفادارسازی مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی

از میان مقوله‌های استخراج شده، یک مقوله کانونی به‌عنوان پدیده اصلی و پس از مشخص کردن تعدادی مقوله (بسته به حجم داده‌ها) یک مقوله کانونی به‌عنوان مبنای تکوین نظریه انتخاب می‌شود. محور اصلی یا پدیده مرکزی همان مسئله اصلی پژوهش است. شرایط علی مقوله‌هایی هستند که دلایل اصلی و تأثیرگذار بر فرایند مرکزی را تبیین می‌کنند. زمینه‌ها و راهبردهای اصلی وفادارسازی مراجعان به کتابخانه‌های عمومی، شامل عواملی بود که رعایت آنها در رضایتمندی بیشتر مراجعه‌کنندگان نقش به‌سزایی دارد. مداخله‌گرها شامل عواملی است که به‌نحوی تسهیل‌کننده فرایند وفادارسازی مراجعه‌کنندگان هستند و نبود آنها سبب ایجاد نارضایتی می‌گردد.



نمودار ۲. مدل پارادایم نظری وفادارسازی مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی کرمان

چنان‌که در نمودار ۲ مشخص است، در مرحله کدگذاری محوری، مقوله اصلی پژوهش به‌عنوان پدیده اصلی انتخاب شده و در مرکز فرایند بررسی شده است. سپس سایر مقوله‌های شناسایی شده به آن مرتبط شده‌اند. مقوله اصلی در این نمودار وفادارسازی مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌هاست که در وسط نمودار قرار گرفته است. از «شرایط علی» به «مقوله اصلی» با پیکان یک‌طرفه ارتباط داده شده است و این بدان معناست که وجود این شرایط سبب بهبود در مقوله اصلی و نبود آن باعث تضعیف مقوله اصلی می‌گردد. از «زمینه‌ها» و «مداخله‌گرها» نیز به «مقوله اصلی» با پیکان یک‌طرفه ارتباط داده شده است که نشان می‌دهد این دو مقوله همراه با زیرمقوله‌هایشان بر مقوله اصلی تأثیر دارند. این موضوع این نکته را نشان می‌دهد که چنانچه به مقوله‌ها و زیرمقوله‌های آنها از طرف مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها توجه شود، میزان وفاداری

مراجعه‌کنندگان افزایش می‌یابد. از «مقوله اصلی» به «راهبردها» ارتباط داده شده است و منظور این است که در کتابخانه‌ها باید راهبردها و اقدام‌هایی صورت‌گیرد تا به نتیجه اصلی و موردنظر درباره وفاداری مراجعه‌کنندگان که همان «پیامدها» است، دست پیدا کرد.

با توجه به الگوی ارائه شده، شرایط علی که باعث افزایش وفاداری مراجعه‌کنندگان در کتابخانه‌ها می‌شود، فضای فیزیکی کتابخانه‌هاست. مصاحبه‌شوندگان شرایط گوناگونی از جمله شکل ظاهری ساختمان از لحاظ طراحی، زیبایی بیرونی و رعایت استانداردهای طراحی داخلی از نظر دکوراسیون، سقف، کف و... و همچنین طراحی مکان‌هایی برای انجام امور خاص مثل گفتگوهای تخصصی صاحب‌نظران و متخصصان رشته‌های مختلف، طراحی مکان ویژه برای استراحت و ارائه خدمات رفاهی به مراجعه‌کننده و... مدیریت دانش و اطلاعات که در ذیل آن عواملی همچون نو و تازه بودن اطلاعات و منابع اطلاعاتی موجود در کتابخانه و همچنین وجود انواع اطلاعات دیجیتال، چاپی و تصویری و... در کتابخانه است. مقوله دیگر نیروی انسانی متخصص و ماهر است که با تسلط بر فنون تخصصی رشته خود و همچنین دارا بودن مهارت‌های برقراری ارتباط و تعامل با مراجعه‌کنندگان و برخورد مناسب با رویی باز و دوستانه، سبب رضایتمندی مراجعه‌کنندگان می‌گردد. استفاده از فناوری‌های جدید نیز در ارائه خدمات مناسب تأثیر زیادی در وفاداری مراجعه‌کننده دارد.

افزون بر این عوامل، بعضی از عوامل مداخله‌گر وجود دارد که بر مقوله اصلی تأثیر دارند و چنانچه به خوبی کنترل شوند، تأثیر مثبت بر مقوله اصلی دارند. این عوامل عبارتند از: استانداردهای فنی در ساخت ساختمان، مهارت‌های روان‌شناختی در تعامل‌های اجتماعی، تکنیک‌های مشتری‌مداری و فناوری‌های جدید. در الگوی ارائه شده زمینه‌ها و بسترهای حاکم بر وفادارسازی مراجعه‌کنندگان در چهار شاخص «تعامل‌های انسانی»، «تخصص و کارآمدی»، «منابع اطلاعات متنوع» و «توسعه فناوری‌های ارتباطی» طبقه‌بندی می‌شوند. سرانجام برای انجام شایسته عمل وفادارسازی مراجعه‌کنندگان،

راهبردهایی آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد توجه به راهبردهایی چون رعایت استاندارد در طراحی ساختمان، ویژگی‌های شخصیتی، فنی و تخصصی کتابداران، برقراری ارتباط و تعامل‌های انسانی بر پایه عوامل روان‌شناختی، رعایت ارزش‌های اخلاقی در تعامل با مراجعه‌کننده، افزایش مهارت‌های تخصصی کتابداران، در دسترس بودن منابع اطلاعاتی جدید و به‌روز، کیفیت بالای خدمات، نیازسنجی حال و آینده مراجعه‌کنندگان، توجه به نیازهای مراجعه‌کنندگان خاص (نابینایان، ناشنوایان و...) می‌تواند در وفادارسازی مراجعه‌کنندگان مفید باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بومی پارادایم نظریه‌ای پدیده وفادارسازی مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی شهر کرمان انجام گرفت. این الگواز شش بخش شامل پدیده اصلی، شرایط علی، زمینه‌ها، راهبردها، مداخله‌گرها و پیامدها تشکیل شده است. هر یک از این بخش‌ها شامل مقوله‌ها و زمینه‌هایی است که از مصاحبه عمیق با جامعه پژوهش به دست آمده است. در الگوی حاضر، مقوله اصلی، پدیده وفادارسازی مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی شهر کرمان است که در مرکز شکل پارادایم قرار گرفته است. از «شرایط علی» به سمت پدیده اصلی پژوهش ارتباط داده شده است و این بدان معناست که شرایط گوناگونی در شکل‌گیری این پدیده نقش دارد و دلایل به وجود آمدن پدیده اصلی وجود شرایط علی است.

«زمینه‌ها» و «مداخله‌گرها» نیز بر روی «پدیده اصلی» پژوهش تأثیر دارند. در واقع، اگر مدیران کتابخانه‌ها، مسائل مرتبط با نیروی انسانی (معیارهای استخدام آنها، ویژگی‌های شخصیتی، ارتباطات و مهارت‌های آنها)، استفاده از فناوری‌های جدید و نیز ارائه منابع اطلاعاتی به‌روز و متنوع را رعایت کنند، بستر مناسبی برای اجرای فرایند وفادارسازی مراجعه‌کنندگان فراهم می‌شود. از سوی دیگر، باید عوامل مداخله‌گر که بر این فرایند تأثیر می‌گذارند، کنترل شوند زیرا برخی از این مداخله‌گرها مانند استانداردهای فنی در

طراحی ساختمان، مهارت‌های روان‌شناختی و تعامل‌های انسانی، فنون مشتری‌مداری و فناوری‌های نوین می‌توانند تأثیر منفی بر این فرایند داشته باشند و با کنترل آنها می‌توان این فرایند را بهبود بخشید.

در الگوی ارائه‌شده از «پدیده اصلی» به «راهبردها» ارتباط داده شده است، بدین منظور، که باید در کتابخانه‌ها راهبردها و اقدام‌هایی صورت گیرد تا به نتیجه اصلی مورد نظر که همان فرایند وفادارسازی است، دست یافت. چنان‌که اشاره شد از جمله زمینه‌های مؤثر بر پدیده وفادارسازی، مقوله نیروی انسانی مناسب است. «آشیان» (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که نیروی انسانی متخصص و ماهر در حل بحران‌های سازمان نقش زیادی دارد و به خدمت‌گرفتن نیروی انسانی متخصص و کارآمد می‌تواند سبب افزایش کیفیت ارائه خدمات کتابخانه‌ها شود. پژوهش حاضر نیز هم‌راستا با این پژوهش بی‌رغبتی و بی‌انگیزگی و نداشتن تخصص و مهارت کافی نیروی انسانی کتابخانه‌ها را سبب کاهش رضایتمندی و نقطه مقابل آن بالابودن انگیزه و دارابودن تخصص و مهارت و همچنین اطلاعات به‌روز را سبب افزایش کیفیت خدمات کتابخانه‌ها می‌داند که موجبات رضایتمندی و وفاداری مراجع‌کنندگان را فراهم می‌آورد.

رویدادهای مهمی نیز در این فرایند شناسایی شد. وجود منابع اطلاعاتی به‌روز و جدید و در دسترس بودن آنها برای همه اقدشار جامعه از هر طبقه و گرایش، در افزایش وفاداری مراجع‌کنندگان مفید است. این نتایج با یافته‌های پژوهش «میرحسینی» (۱۳۷۴)، «ابراهیمی، علی‌پور نجمی» (۱۳۹۲) و «گوپتا دینسک»^۱ (۲۰۰۳) همسوست. آنها نیز به این نتیجه رسیدند که وظیفه اساسی کتابخانه‌های عمومی فراهم‌کردن تمامی منابع لازم برای رفع نیازهای افراد و گروه‌های مختلف جامعه است تا از طریق مطالعه آن، منابع نیازهای خود را رفع کنند. سهم عمده کتابخانه‌ها در بالابردن سطح دانش

1. Gupta Dinesk

اجتماعی و شکوفایی استعدادها در جامعه انکارناپذیر است. کتابخانه‌هایی که منابع اطلاعاتی غنی، مفید و روزآمد در اختیار مراجعه‌کنندگان قرار می‌دهند، در جلب رضایت آنان موفق عمل می‌کنند. طبق نتایج این پژوهش از نظر مشارکت‌کنندگان وجود خدمات متنوع برای تمامی گروه‌ها و به خصوص گروه‌های خاصی مانند نابینایان، ناشنویان، معلولان و سایر گروه‌های اجتماعی با نیازهای ویژه در رضایتمندی و ایجاد وفاداری مراجعه‌کنندگان مفید است.

رعایت اصول اخلاقی و انسانی در مواجهه با مراجعه‌کننده، نقش اساسی در فرایند وفادارسازی دارد. کتابدار متعهدی که دارای تخصص، مهارت و اخلاق حرفه‌ای است، عامل اساسی در جذب و حفظ مشتری است زیرا تخصص و کارآمدی او می‌تواند زمینه مشاوره و راهنمایی صحیح برای مراجعه‌کننده را در کسب اطلاعات مورد نیاز فراهم آورد. نتایج حاصل در این قسمت با پژوهش‌های «بیرانوند» (۱۳۹۱)، «غفاری» (۱۳۹۵) و «لارن ولی»^۱ (۲۰۰۳) همسوست زیرا همه آنها عقیده دارند راهنمایی صحیح و مناسب و برخورد مناسب با مراجعه‌کننده و همچنین رعایت اصول اخلاقی و انسانی، نقش زیادی در جذب مراجعه‌کنندگان و رضایتمندی آنان دارد.

یکی دیگر از زمینه‌های اصلی وفاداری مراجعه‌کنندگان، عامل کیفیت خدمات است. مطالعه «کیرن و دیجلیت» (۲۰۱۱) نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش دادن به آن بر رضایتمندی مشتریان تأثیرگذار است و این تأثیر نقش بسیاری بر وفاداری مراجعه‌کنندگان دارد. این یافته‌ها همچنین با نتایج پژوهش «سو و همکاران» (۲۰۱۶) که رابطه بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه‌ها تأثیر داشته و باعث رضایتمندی مشتریان و وفاداری آنها شده است، نیز همسوست.

باتوجه به موارد گفته شده در این پژوهش می‌توان به طور کلی نتیجه گرفت که در

محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان‌ها بیش از هر چیز، برای جاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می‌کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و افزایش فروش تأکید می‌کرده است؛ اما امروزه این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکت‌ها گشوده شده است. کتابخانه نیز به عنوان یک نهاد و سازمان اجتماعی خدمت‌مدار از این امر مستثنا نیست. در گذشته، کتابخانه‌ها نگران وفاداری مشتریان نبودند اما امروزه با افزایش تعداد مجازی ارائه‌کننده منابع اطلاعاتی رایگان و غیررایگان، کتابخانه‌ها باید نگران وفاداری مشتریان خود باشند زیرا مجاری اطلاعاتی دیگری (از جمله موتور جستجوی گوگل^۱) به عنوان رقبای منابع کتابخانه، روزه‌روز گسترده‌تر و دسترس‌پذیرتر می‌شوند. در دنیای کنونی بسیاری از کتابداران به جای حفظ خشنودی مشتریان فعلی و پی‌بردن به دلایل برگشتن مشتریان قدیمی، بیشتر در پی جذب غیرکاربران هستند. داشتن کتابخانه‌هایی با مراجعان وفادار و راضی از کیفیت خدمات ارائه‌شده، می‌تواند فرایند توسعه پایدار را در سطح جامعه تسهیل کند، اما از این موضوع مهم‌تر درک چگونه وفادارساختن کاربران و اعضای جامعه کتابخانه‌های عمومی به آنهاست زیرا سبب تضمین تکرار استفاده و استفاده بیشتر از کتابخانه و خدمات آنها و در نتیجه اثرهای مثبت آن می‌شود. وفاداری مراجعان کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌تواند بر مبنای کیفیت ادراک شده، ارتباط و تعامل مؤثر میان کتابداران و مراجعان و رضایتمندی از خدمات دریافت‌شده از سوی کتابخانه‌ها و کارکنان آن بوده و بر قصد مراجعه مجدد، استفاده از خدمات کتابخانه و ترجیح یک کتابخانه بر سایر کتابخانه‌ها اثرگذار باشد. توجه به مؤلفه‌های حاصل از پارادایم نظریه‌ای در این مقاله می‌تواند منظری راه‌گشا در این راستا تلقی شود.

منابع

– آشیان، سمانه (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر در اشتیاق به بازگشت مراجعان به کتابخانه مرکزی دانشگاه

- خوارزمی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.
- ابراهیمی، رحمان و سکینه علی‌پور نجمی (۱۳۹۲). «بررسی کیفی نقش کتابخانه‌های عمومی در ایجاد و ارتقای اعتدای اجتماعی»، پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۳ (۲)، ۵۱-۷۲.
 - بیرانوند، علی (۱۳۹۱). کتابخانه‌های عمومی و توسعه فرهنگی، تهران: چاپار.
 - حمیدی‌زاده، محمدرضا و دیگران (۱۳۸۸). «طراحی و تبیین مدل فرایندی وفاداری مشتریان؛ مورد پژوهی: بانک‌های خصوصی»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱ (۲)، ۱۳۳-۱۷۰.
 - حمیدی‌زاده، محمدرضا و سیده معصومه غمخواری (۱۳۸۹). «شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱ (۲)، ۱۳۳-۱۷۰.
 - رنجبر، هادی و دیگران (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع»، مجله علمی-پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، ۱۰ (۳)، ۲۳۸-۲۵۰.
 - سبزی، علی‌رضا؛ علی‌حسینی و مهدی بندرخانی (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری؛ مطالعه موردی: بانک کشاورزی»، مدیریت و حسابداری، ۹ (شماره ویژه‌نامه مدیریت و حسابداری)، ۷۳-۸۳.
 - سرمد، زهره؛ عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.
 - غفاری، سعید (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم: بر اساس مدیریت ارتباط با مشتری»، فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، ۲ (۶)، ۲۲-۱.
 - قدمی، محمدجواد (۱۳۹۱). بررسی اثرات رفتار اخلاقی در فروش با رویکرد تئوری هزینه مبادله بروفاداری مشتری؛ مطالعه موردی: بیمه بدنه اتومبیل شرکت بیمه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
 - قره‌چه، منیژه و منیره دابوئیان (۱۳۹۰). «بررسی اثروفاداری کارکنان بروفاداری مشتری در صنایع خدماتی»، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۳)، ۲۷-۴۶.
 - محمدپور، احمد؛ رسول صادقی و مهدی رضایی (۱۳۸۹). «روش‌های تحقیق ترکیبی به عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی جامعه‌شناسی کاربردی»، مجله پژوهشی علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، ۲۱ (۲)، ۷۷-۱۰۰.
 - مرادی، محسن؛ محمد مولوی‌نژاد و بهناز علیمردانی (۱۳۹۰). «مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه؛ مطالعه موردی: یک شرکت بیمه‌ای»، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، ۲۶ (۱)، ۳۱-۵۱.
 - میرحسینی، زهره (۱۳۷۴). «بیانیه یونسکو درباره کتابخانه عمومی»، ۱۹۹۴، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۰۷-۱۰۸.
 - Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative research*, 6(1), 97-113.
 - Bryman, A. (2015). *Social research methods*. Oxford university press.
 - Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*.

- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Gupta, Dinesk, K. (2003). Marketing of library and information services: Building a new discipline for library and information science education in Asia. *Malaysian journal of library and information science*, 8 (2), 111-120.
- Hernon, p ; Altman, E. (2010). Assessing service quality: satisfying the Expectations of library customers. United States American: American Library Association.
- Kiran, k; Dilgit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice? . *Malaysian journal of library & information science*, 16 (2), 95-113.
- Karolyn, F. C; Karen, N. K. (2012). From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customer Service Business, *Journal of Service Marketing*, 16 (2), 322-344.
- Lewis, S. (2015). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Health promotion practice*, 1524839915580941. Lincoln, Y. S.; Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lincoln, Y. S.; Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Luarn, P; Lin, H. (2003). A customer loyalty model for Eservice contet. *J. Electronic. Commerce Res*, 4 (4), 156-167.
- Martensen, A; Gronholdt, 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.
- Magaji Abubaker, B. (2012). Poverty alleviation through strategic public library services in migration in the 21 century: A model. *International federation of library Associations & Institution*, 39 (1). 4-14.
- Malik, F., Yaqoob, S. & Aslam, A. S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on loyalty (Study of hospitality industry Pakistan). *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(5), 487-505.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage publications.
- Miles, M; & Huberman, A. (1984). *Qualitative data analysis*. Beverly hills, CA: Sage.
- Neuman, L. (2006). *Social research Methods: Quantitative and qualitative Approaches Third Edition*. London: Allyn and Bacon.
- Nykamap, M. (2001). *The customer differential the complete quid to implementing customer relationship management American management association*. Chicagom: 212
- Oliver, R. L. (1997). *Loyalty and profit: long-term defects of satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer MC Grow-Hill Companies Inc*. New York
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. 63 (special Issue), 33-44.

- Pina, J. M., Iversen, N. M. & Martinez, E. (2010). Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 9, pp. 943-966
- Rowley, J. (2006). From user to customer?. *OCLC systems & services*, 16 (4), 157-167.
- Rowley, J. (2016). *Information marketing*. Routledge.
- Smith, J. A. (Ed.). (2015). *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. Sage.
- Suki, N. M. (2012). Correlations of perceived flow, perceived system quality, perceived information quality, and perceived user trust on mobile social networking service (SNS) users' loyalty. *Journal of Information Technology Research (JITR)*, 5(2), 1-14.
- So, K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Strauss, A; Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques & procedures for developing grounded theory*. California: Sage.
- Thomas, J. R., Silverman, S., & Nelson, J. (2015). *Research methods in physical activity*, 7E. Human