

شناسائی شاخص های تأثیر گذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

نجلا حریری^۱، سمیه روشن^۲

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی شاخص‌ها و عوامل تأثیرگذار بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران است.
روش: روش پژوهش پیمایشی تحلیلی بوده و داده‌های آن به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری کاربران و اعضای سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران بودند که بر اساس حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی ۱۲۰ نفر از آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش‌های آماری مورد استفاده شامل تحلیل عاملی، تحلیل معادلات ساختاری، کولموگروف اسمیرنوف، t استیودنت و تحلیل واریانس بود.

یافته‌ها: سه عامل اصلی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی شامل رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی و همچنین شاخص‌های مؤثر بر هر سه عامل شناسایی و تأیید شدند. شاخص دقت از میان شاخص‌های مؤلفه کیفیت اطلاعات، شاخص پاسخ دهی از شاخص‌های مؤلفه کیفیت خدمات و شاخص راهبری از شاخص‌های مؤلفه کیفیت سیستم بیشترین بار عاملی و در نتیجه تأثیر مثبت را بر کیفیت الکترونیکی داشتند. رضایت الکترونیکی اثر بیشتری نسبت به عامل اعتماد الکترونیکی بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی داشته است که این باعث افزایش اثر مؤلفه‌های کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و

۱. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

email: nadilahariri@gmail.com

۲. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، کتابدار دانشگاه علامه طباطبایی، rmanizheh@gmail.com

کیفیت سیستم بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی شده است. نتیجه‌گیری: شاخص های موجود در مدل پژوهش تأیید گردید و نتیجه مدل سازی معادلات ساختاری، حاکی از برازش مناسب مدل پژوهش بود. واژه های کلیدی: وفاداری الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای کنونی، بین همه سازمان ها از جمله کتابخانه‌ها، نوعی رقابت در جریان است و هر سازمانی در تلاش است تا با تأکید بر مزیت رقابتی، برتری خود نسبت به سازمان های مشابه را نشان دهد. در این میان، کتابخانه‌ها به طور سنتی بر این باورند که محصولات و خدمات آنها شایستگی درونی دارد و کاربران باید به صورت خودکار جذب کتابخانه شوند (رجبعلی بگلو، ۱۳۹۱). حال آنکه در شرایط کنونی، یکی از مسائل تمامی شرکت ها و سازمان های مختلف نگهداشت یا حفظ مشتریان کنونی خود است و کتابخانه ها نیز از این امر مستثنی نیستند (تووت^۱، ۱۹۹۷ نقل در حدادیان، ۱۳۹۲). با توجه به شرایط امروز که دسترسی اطلاعات در خارج از کتابخانه ها نیز برای کاربران، امکان پذیر است، کتابخانه ها با استفاده از موقعیت ها و امکانات حاصل از فناوری های نوین در حقیقت برای حفظ جایگاه و اثبات فلسفه وجودی خود چاره ای جز رقابت ندارند و متخصصان و مدیران دخیل در این حوزه به دنبال ویژگی ها و قابلیت هایی هستند که به حفظ کاربران و وفادارسازی آنها بیانجامد. رولی و داوس^۲ (۱۹۹۹) با اشاره به تغییر وضعیت کتابخانه ها نسبت به قبل، معتقدند امروزه با افزایش تعداد منابع اطلاعاتی رایگان قابل دسترس برای عموم، کتابخانه ها باید برای ایجاد و حفظ وفاداری مشتری رقابت کنند. مشتری وفادار سرمایه ارزشمندی برای هر سازمان به شمار می رود و در سازمان های غیر

-
1. Tovote
 2. Rowley and Dawes

انتفاعی مانند کتابخانه ها وفاداری و افزایش تعداد کاربران می تواند معیاری برای تعیین بودجه و کسب حمایت بیشتر از طرف سازمان مادر باشد (کران و دلجیت^۱، ۲۰۱۱). منظور از وفاداری پوشش دادن تمامی نیازهای مشتریان و فراتر رفتن از آن و همچنین دائمی بودن این سطح از پوشش است. وفاداری مشتریان حاصل عالی ترین سطح میزان رضایت مشتریان است (هیل و الکساندر^۲، ۲۰۰۰). به اعتقاد پاراسورامان^۳ و زیتامل^۴ (۲۰۰۸) وفاداری مشتری قصد و نیت یک مشتری به باقی ماندن با یک سازمان است. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضایتمندی فراوان در مشتری ایجاد کرده و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود، مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به سازمان مستحکم شود (وانگ^۵، ۲۰۱۰). ظهور و گسترش خدمات الکترونیکی، اهمیت بدست آوردن بازدیدکنندگان وفادار برای وب سایت شرکت ها و سازمان ها را افزایش داده است (جعفر پور، ۱۳۸۹). وفاداری الکترونیکی^۶ تعهدی است از جانب مشتری نسبت به یک نام تجاری، وب سایت و یا ارائه دهنده خدمات آنلاین در شرایطی که محصولات جایگزین برای هر یک از آنها وجود داشته باشد. سیر^۷ (۲۰۰۷) وفاداری الکترونیکی را احساس تعهد پایدار از جانب یک مشتری به یک ارائه دهنده کالا یا خدمت خاص تعریف می کند. امروزه ارائه خدمات الکترونیکی بخش جدایی ناپذیر خدمات متنوع کتابخانه ها به شمار می رود (کفاشان، ۱۳۸۹). در همین راستا با ظهور فناوری های اطلاعاتی جدید و به منظور دسترسی بهتر و سریع تر کاربران به خدمات، شاهد رشد و توسعه خدمات الکترونیکی سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران به عنوان کتابخانه مادر کشور هستیم. استفاده کاربران و اعضای این کتابخانه از خدمات الکترونیکی آن به طور مکرر و حتی توصیه آن به دیگران را می توان معیاری برای

1. Kiran, K., Diljit, S
2. Hill and Alexander
3. Parasuraman
4. Zeithaml, V. A.
5. Wang
6. E-loyalty
7. Cyr

سنجش موفقیت سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران در این زمینه دانست. در این راستا برای رشد و گسترش ارائه خدمات این کتابخانه به صورت الکترونیکی، شناسائی شرایطی که باعث وفادار ماندن استفاده کنندگان می شود ضروری به نظر می رسد. با این توصیف، در پژوهش پیش رو سعی بر آن است، تا به بررسی مفهوم وفاداری الکترونیکی که به وفاداری مشتریان در محیط های الکترونیکی اشاره دارد پرداخته، شاخص های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران شناسایی شود.

پیشینه پژوهش

پژوهش قنادان (۱۳۸۷) نشان داد که مهم ترین عوامل برای حفظ وفاداری در کسب و کار الکترونیکی، ارزش درک شده، رضایتمندی مشتری و سطح اعتماد مشتری است. پژوهش حدادیان و دیگران (۱۳۹۲) به این نتیجه رسید که کیفیت درک شده به طور مستقیم بر رضایت مراجعه کننده و قصد مراجعه مجدد به کتابخانه اثر می گذارد. سرینیواسان^۱ و دیگران (۲۰۰۲) هفت عامل سفارشی سازی، مشخصات وب سایت، اجتماع، فعالیت های توسعه ای، ارتباط متقابل، مراقبت و محافظت و انتخاب را به عنوان عوامل مؤثر در وفاداری کاربران معرفی کردند. ریبینک^۲ و دیگران (۲۰۰۴) ابعاد متفاوتی را در مورد کیفیت فروشگاه های الکترونیکی در نظر گرفتند که از آن جمله می توان اطمینان، آسودگی در استفاده، سابقه الکترونیکی، پاسخ دهی و سفارشی سازی را نام برد. در مدل ارائه شده، مؤلفه های کیفیت الکترونیکی بر رضایت و اعتماد الکترونیکی تأثیر گذاشته و منجر به وفاداری الکترونیکی می شود. رودگر^۳ (۲۰۰۵) کیفیت الکترونیکی را به سه بخش کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات تقسیم کرده و به بررسی تأثیر هر یک از سه بخش بر وفاداری الکترونیکی و رضایت الکترونیکی پرداخت. نتایج پژوهش کران و دلجیت (۲۰۱۱) نشان داد که

-
1. Srinivasan
 2. Ribbink
 3. Rodger

کیفیت الکترونیکی و ارزش خدمات به رضایت مشتری و رضایت مشتری به وفاداری مشتری منجر می شود.

سوالات پژوهش

۱. شاخص های اصلی وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران کدامند؟
۲. میزان تأثیر هر یک از شاخص ها بر وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران چقدر است؟

مدل مفهومی پژوهش

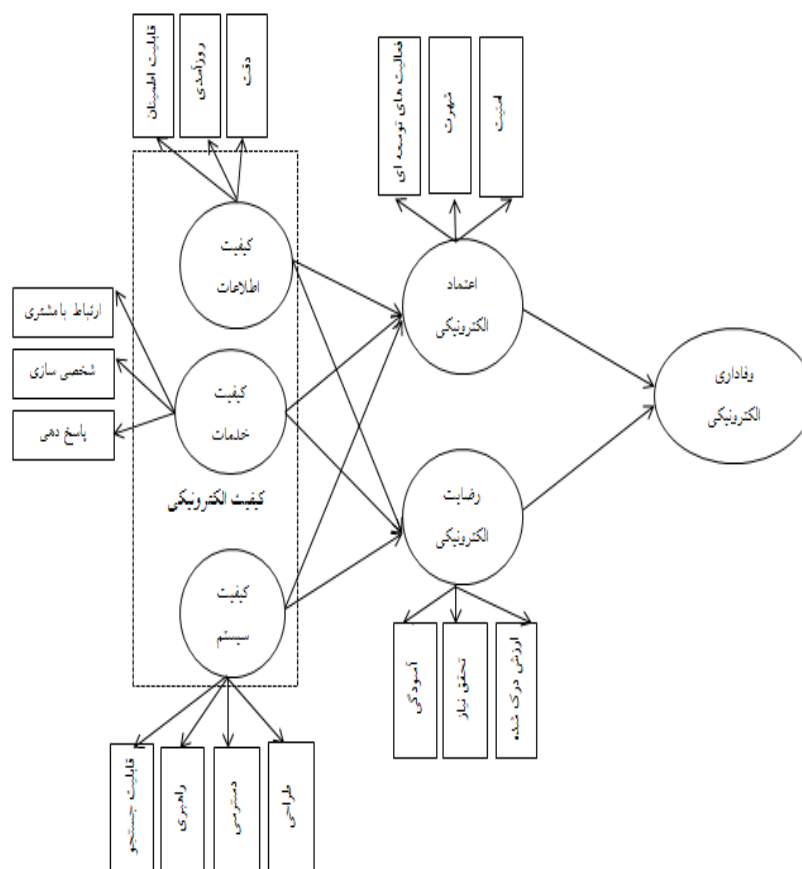
در پژوهش حاضر پس از مطالعه مبانی نظری و مرور و بررسی ادبیات پژوهش، همچنین مطالعه و بررسی مدل های وفاداری الکترونیکی با استناد به مدل ریبینک (۲۰۰۴) و رودگر (۲۰۰۵) و همچنین الهام از مدل پژوهش شکیبا جمال آباد (۱۳۹۰) مجموعه ای از شاخص ها که به واسطه سه عامل کیفیت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهند استخراج و شناسایی شده و برخی از شاخص ها به علت مشابهت و همپوشانی، با هم ادغام شدند، همچنین برخی از شاخص ها (مانند امنیت در تراکنش های مالی) به دلیل عدم تطابق و سازگاری با خدمات کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی حذف شده و در نهایت مدل مفهومی پژوهش با نظر اساتید و کارشناسان به شکل زیر تبیین شده است.

فرضیه های پژوهش

فرضیه ها بر اساس مدل مفهومی پژوهش شکل گرفته است:

۱. بین اعتماد الکترونیکی^۱ و وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران رابطه معنی داری وجود دارد.

1. E-trust



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۲. بین رضایت الکترونیکی^۱ و وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران رابطه معنی داری وجود دارد.

۳. بین کیفیت اطلاعات و اعتماد الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران رابطه معنی داری وجود دارد.
۴. بین کیفیت اطلاعات و رضایت الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران رابطه معنی داری وجود دارد.
۵. بین کیفیت سیستم و اعتماد الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران رابطه معنی داری وجود دارد.
۶. بین کیفیت سیستم و رضایت الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران رابطه معنی داری وجود دارد.
۷. بین کیفیت خدمات و اعتماد الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران رابطه معنی داری وجود دارد.
۸. بین کیفیت خدمات و رضایت الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران رابطه معنی داری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش پیمایشی تحلیلی، و جامعه پژوهش شامل کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران است. منظور از کاربران اعضای حقیقی و فعال سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران است که تعداد آنها تا زمان اجرای پژوهش ۱۳۷۱۷۲ نفر بوده است. مبنای تعیین حجم نمونه در پژوهش حاضر بر اساس تعداد نمونه های مورد نیاز برای تحلیل عاملی است، در این پژوهش تعداد ۷ نمونه برای هر شاخص در نظر گرفته شد که در مجموع با توجه به تعداد ۱۶ شاخص موجود در مدل مفهومی پژوهش، تعداد ۱۲۰ نمونه برآورد شد. روش نمونه گیری، نمونه گیری تصادفی ساده بوده و هر یک از عناصر جامعه برای انتخاب شدن شانس مساوی داشته اند.

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی و همچنین متخصصان مدیریت مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد شد و پس از اعمال اصلاحات مورد نظر، پرسشنامه‌ی نهایی تدوین شد. همچنین پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۱ تأیید شد. جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس پی اس استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

سؤال اول پژوهش: "شاخص‌های اصلی وفاداری الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران کدامند؟" برای پاسخ به سؤال اول پژوهش مراحل زیر برای تمامی متغیرها و مؤلفه‌های موجود در مدل پژوهش انجام شده است (در این جا فقط داد‌های مؤلفه کیفیت اطلاعات آورده شده است).

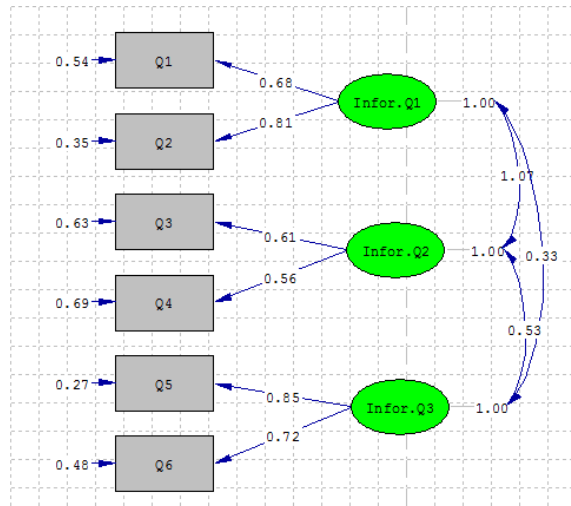
تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه کیفیت اطلاعات

جدول ۱ نشان می‌دهد بیشترین میانگین نمرات به گویه‌های ۵ و ۶ به میزان ۳/۸ اختصاص دارد و کمترین میانگین متعلق به گویه ۲ به میزان ۳/۱ است. تخمین بارهای عاملی استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) شاخص‌های روزآمدی، دقت و قابلیت اطمینان از زیرمجموعه‌های مؤلفه کیفیت اطلاعات و ۶ گویه آنها، در شکل ۲ مشاهده می‌شود.

پس از بررسی مقادیر بارهای عاملی به بررسی معنی داری هر یک از روابط فوق، با استفاده از نمودار آماره t استیودنت برای هر یک از گویه‌ها، مقدار آماره بیش از ۱/۹۶ است و در نتیجه فرض صفر رد می‌شود. یعنی روابط فوق معنادار هستند. همچنین بررسی ضریب تعیین چندگانه مدل نشان می‌دهد که گویه ۲ به تنهایی ۰/۶۵ و یا به عبارت ساده‌تر ۶۵ درصد از تغییرات شاخص روزآمدی را تبیین می‌کند که این نشان‌دهنده اهمیت زیاد این گویه نسبت به گویه‌های دیگر جهت تبیین شاخص روزآمدی است.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخ ها و شاخص های آماری مؤلفه کیفیت اطلاعات

تقریباً معیار	میانگین	کاملاً مخالفم		مخالفم		نظری ندارم		موافقم		کاملاً موافقم		سطح پاسخ	
		درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	گویه ها	شماره
۰/۸	۳/۵	۶/۲	۷	۴۴/۲	۵۰	۳۹/۸	۴۵	۹/۷	۱۱	۰/۰	۰	۱- محتوای وب سایت کتابخانه روزآمد است.	روزآمدی
۱/۰	۳/۱	۵/۳	۶	۵۳/۴	۳۹	۲۹/۲	۳۳	۲۵/۷	۲۹	۵/۳	۶	۲- اطلاعات جدیدترین منابع در سیستم کتابخانه قابل دسترسی است.	
۱/۱	۳/۲	۸/۰	۹	۳۸/۹	۴۴	۲۴/۸	۲۸	۲۱/۲	۲۴	۷/۱	۸	۳- با مراجعه به وب سایت کتابخانه دقیق ترین اطلاعات منابع و کتاب های جدید را کسب می کنم.	دقت
۰/۹	۳/۴	۲/۷	۳	۵۴/۹	۶۲	۲۲/۱	۲۵	۱۵/۹	۱۸	۳/۵	۴	۴- منابع موجود در فهرست الکترونیکی کتابخانه با موجودی کتابخانه مطابقت دارد.	
۰/۸	۳/۸	۹/۷	۱۱	۶۷/۳	۷۶	۱۲/۴	۱۴	۸/۰	۹	۱/۸	۲	۵- به اطلاعاتی که از طریق وب سایت کتابخانه کسب می کنم اطمینان کامل دارم.	قابلیت اطمینان
۰/۹	۳/۸	۱۵/۹	۱۸	۵۵/۸	۶۳	۲۱/۲	۲۴	۲/۷	۳	۳/۵	۴	۶- به نظر من هدف وب سایت کتابخانه ارائه خدمات الکترونیکی قابل اطمینان به کاربران است.	



شکل ۲: تخمین بارهای عاملی استانداردشده مؤلفه کیفیت اطلاعات

گویه ۳ بیشترین ارتباط را با شاخص دقت و گویه ۵ بیشترین ارتباط را با شاخص قابلیت اطمینان دارد. برای بررسی معناداری کل مدل، شاخص‌های نیکویی برازش مدل برازش یافته همراه با ملاک تفسیر هر شاخص در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی مؤلفه کیفیت اطلاعات

نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص‌های نیکویی برازش
برازش مناسب	-	۱۰/۶۸	χ^2
	بزرگ تر از ۰/۰۵	۰/۰۹۸	p.value
برازش مناسب	کوچک تر از ۰/۰۵	۰/۰۳۸	RMSEA

بررسی معیارهای برازش مدل نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین شاخص‌های توصیف کننده مؤلفه کیفیت

اطلاعات را بیان نماید.

سؤال دوم پژوهش: "میزان تأثیر هر یک از شاخص ها چقدر است؟" برای پاسخ به سؤال دوم پژوهش رابطه هر یک از شاخص ها با عوامل و مؤلفه ها بررسی شد و میزان تأثیر هر از شاخص ها تعیین شد. میزان بار عاملی و رتبه هر یک از شاخص ها را می توان در جدول ۳ مشاهده کرد.

جدول ۳: رابطه هر یک از شاخص های پژوهش با عوامل و مؤلفه های مربوطه

رتبه	بار عاملی	شاخص ها	مؤلفه ها	عوامل
۲	۰/۷۷	روزآمدی	کیفیت اطلاعات	کیفیت الکترونیکی
۱	۰/۷۸	دقت		
۳	۰/۴۸	قابلیت اطمینان		
۲	۰/۶۴	ارتباط با مشتری	کیفیت خدمات	
۳	۰/۴۷	شخصی سازی		
۱	۰/۸۴	پاسخ دهی		
۲	۰/۶۸	طراحی	کیفیت سیستم	
۴	۰/۵۰	دسترسی		
۱	۰/۷۳	راهبری		
۳	۰/۶۷	قابلیت جستجو		
۲	۰/۵۳	امنیت	اعتماد الکترونیکی	
۱	۰/۸۶	شهرت		
۳	۰/۲۳	فعالیت های توسعه ای		
۳	۰/۴۴	ارزش درک شده	رضایت الکترونیکی	
۲	۰/۶۸	تحقق نیاز		
۱	۰/۷۰	آسودگی		

آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش پرداخته می شود.

جهت بررسی معناداری کل مدل، شاخص های نیکویی برازش مدل برازش یافته، همراه با ملاک تفسیر هر شاخص مورد بررسی قرار گرفت. مقدار شاخص RMSEA مدل برابر ۰/۰۰۹ بوده و کمتر از ۰/۰۵ است بنابر این مدل دارای برازش خوب است. مقدار شاخص AGFI و GFI به ترتیب برابر با ۰/۶۱ و ۰/۹۲ است و مدل بر حسب این دو شاخص در وضعیت بسیار خوبی قرار دارد. همچنین مدل پژوهش از نظر شاخص χ^2/df در شرایط مناسبی قرار دارد. مقدار شاخص های NFI و CFI به ترتیب برابر با ۰/۹۲ و ۰/۹۰ بوده که برازش خوب مدل را تبیین می کنند. بنابراین مدل پژوهش توانسته است به گونه مناسبی روابط بین متغیرهای پژوهش را بیان نماید.

با استفاده از مقادیر آماره t استیودنت می توان به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخت که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می شود. بر اساس داده های مندرج در این جدول تمام فرضیه های پژوهش تأیید شدند.

جدول ۴: خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

ردیف	رابطه معنی دار	نتیجه آزمون	آماره t- استیودنت	شدت رابطه
۱	اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی	تأیید	۲/۱۲	۰/۴۵
۲	رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی	تأیید	۱/۹۷	۰/۶۳
۳	کیفیت اطلاعات و اعتماد الکترونیکی	تأیید	۲/۱۲	۰/۳۶
۴	کیفیت اطلاعات و رضایت الکترونیکی	تأیید	۹/۲۶	۰/۸۲
۵	کیفیت سیستم و اعتماد الکترونیکی	تأیید	۴/۴۰	۰/۴۶
۶	کیفیت سیستم و رضایت الکترونیکی	تأیید	۵/۹۱	۰/۵۹
۷	کیفیت خدمات و اعتماد الکترونیکی	تأیید	۵/۵۸	۰/۵۶
۸	کیفیت خدمات و رضایت الکترونیکی	تأیید	۷/۷۲	۰/۷۱

بحث و نتیجه گیری

همانطور که مشاهده شد با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی تمامی شاخص های موجود در مدل پژوهش تأیید شده و نتیجه مدل سازی معادلات ساختاری حاکی از برازش مناسب مدل پژوهش است. سه عامل اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی به عنوان عوامل اساسی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی شناسایی شده اند که در ادامه به آنها پرداخته شده است. عامل کیفیت الکترونیکی: بر اساس مدل پژوهش این عامل شامل سه مؤلفه کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم است که شاخص های مؤثر بر هر کدام از مؤلفه ها به شرح زیر است:

- شاخص های شناسایی شده برای مؤلفه کیفیت اطلاعات عبارتند از دقت، روزآمدی و قابلیت اطمینان، که نتایج تحلیل عاملی تأییدی و دیگر آزمون های آماری نشانگر مناسب بودن مدل مورد نظر برای کیفیت اطلاعات بوده و به عبارت دیگر شاخص های دقت، روزآمدی و قابلیت اطمینان، شاخص های مناسبی برای بررسی کیفیت اطلاعات وب سایت سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و خدمات الکترونیکی این وب سایت به شمار می رود.
- شاخص های شناسایی شده برای مؤلفه کیفیت خدمات عبارتند از ارتباط با مشتری، شخصی سازی و پاسخ دهی، که نتایج تحلیل عاملی تأییدی و دیگر آزمون های آماری نشانگر مناسب بودن مدل مورد نظر برای کیفیت خدمات بوده و به عبارت دیگر شاخص های ارتباط با مشتری، شخصی سازی و پاسخ دهی، شاخص های مناسبی برای بررسی کیفیت خدمات وب سایت سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و خدمات الکترونیکی این وب سایت به شمار می رود.
- شاخص های شناسایی شده برای مؤلفه کیفیت سیستم عبارتند از راهبری، طراحی، قابلیت جستجو و دسترسی، که نتایج تحلیل عاملی تأییدی و دیگر آزمون های آماری نشانگر مناسب بودن مدل مورد نظر برای کیفیت سیستم بوده و به عبارت دیگر شاخص های راهبری، طراحی، قابلیت جستجو و دسترسی، شاخص های مناسبی برای بررسی

کیفیت سیستم خدمات الکترونیکی وب سایت سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود.

عامل اعتماد الکترونیکی: شاخص های شناسایی شده برای عامل اعتماد الکترونیکی عبارتند از شهرت، امنیت و فعالیت های توسعه ای، که نتایج تحلیل عاملی تأییدی و دیگر آزمون های آماری نشانگر مناسب بودن مدل مورد نظر برای اعتماد الکترونیکی بوده و به عبارت دیگر شاخص های شهرت، امنیت و فعالیت های توسعه ای، شاخص های مناسبی برای بررسی اعتماد الکترونیکی کاربران به وب سایت و خدمات الکترونیکی سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود.

عامل رضایت الکترونیکی: شاخص های شناسایی شده برای عامل رضایت الکترونیکی عبارتند از آسودگی، تحقق نیاز و ارزش درک شده، که نتایج تحلیل عاملی تأییدی و دیگر آزمون های آماری نشانگر مناسب بودن مدل مورد نظر برای رضایت الکترونیکی بوده و به عبارت دیگر شاخص های آسودگی، تحقق نیاز و ارزش درک شده، شاخص های مناسبی برای بررسی رضایت الکترونیکی کاربران سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران به شمار می رود.

همچنین بر اساس یافته های پژوهش دقت، روزآمدی و قابلیت اطمینان از شاخص های مؤلفه کیفیت اطلاعات به ترتیب رتبه های یک، دو و سه را دارند. پاسخ دهی، ارتباط با مشتری و شخصی سازی از شاخص های مؤلفه کیفیت خدمات به ترتیب رتبه های یک، دو و سه را دارند. راهبری، طراحی، قابلیت جستجو و دسترسی از شاخص های مؤلفه کیفیت سیستم رتبه های یک تا چهار را دارند. شهرت، امنیت و فعالیت های توسعه ای از شاخص های مؤثر بر عامل اعتماد الکترونیکی به ترتیب رتبه های یک تا سه را دارند و آسودگی، تحقق نیاز و ارزش درک شده از شاخص های مؤثر بر عامل رضایت الکترونیکی رتبه های یک تا سه را دارند.

آزمون فرضیه ها نشان داد بین اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی رابطه معنی داری

وجود دارد. این یافته پژوهش با مطالعات ریبینک (۲۰۰۴)، گامراس^۱ (۲۰۰۴)، قنادان (۱۳۸۷) و رحیمی (۱۳۸۹) مطابقت دارد. پژوهش آندرسون (۲۰۰۳) نیز نشان داد که اعتماد الکترونیکی تأثیری مثبت بر وفاداری الکترونیکی دارد. همچنین حدادیان و دیگران (۱۳۹۲) رضایت کاربران را عاملی قوی برای وفاداری، ترجیح نام و قصد مراجعه مجدد آنها به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی ارزیابی کردند. همچنین فرضیه های پژوهش رابطه معنی دار مؤلفه های کیفیت الکترونیکی را با اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی سنجید که نتایج آن با یافته های رودگر (۲۰۰۵) مطابقت داشت. همچنین کران و دلجیت (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتری، ارزش خدمات و وفاداری مشتری پرداختند و این رابطه را تبیین نمودند.

به طور کلی قابل ملاحظه است که عامل رضایت الکترونیکی اثر بیشتری نسبت به عامل اعتماد الکترونیکی بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی داشته است که این باعث افزایش اثر مؤلفه های کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی شده است.

پیشنهاد های برگرفته از پژوهش

- یافته ها نشان داد از میان شاخص های عامل اعتماد الکترونیکی، شهرت از اولویت بیشتری برخوردار است، بنابراین آشنایی هر چه بیشتر کاربران با نام و نشان سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و افزایش شناخت و آگاهی نسبت به خدمات الکترونیکی این کتابخانه نقش مهمی در افزایش اعتماد الکترونیکی کاربران خواهد داشت.
- با توجه به این که یافته های پژوهش حاکی از اهمیت بیشتر شاخص آسودگی در میان شاخص های عامل رضایت الکترونیکی است، لذا پیشنهاد می شود مسئولین

^۱ Gummerus

کتابخانه توجه بیشتری به سهولت و آسودگی استفاده از خدمات الکترونیکی این کتابخانه مبذول دارند.

- بر اساس یافته های پژوهش، شاخص دقت از میان شاخص های مؤلفه کیفیت اطلاعات، شاخص پاسخ دهی از شاخص های مؤلفه کیفیت خدمات و شاخص راهبری از شاخص های مؤلفه کیفیت سیستم بیشترین بار عاملی و در نتیجه تأثیر مثبت را بر کیفیت الکترونیکی دارند، لذا مسؤولین کتابخانه با عنایت به این موضوع می توانند گام بلندی را در جهت افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی این سازمان بردارند.
- رضایت الکترونیکی که خود به شکل قابل توجهی تحت تأثیر مؤلفه های کیفیت الکترونیکی است اثر زیادی بر وفاداری الکترونیکی کاربران داشته، بنابراین می توان نتیجه گرفت برای افزایش وفاداری الکترونیکی کاربران، ارتقا و بهبود کیفیت اطلاعات، سیستم و خدمات الکترونیکی کتابخانه از اهمیت بسیاری برخوردار است.

فهرست منابع

- جعفرپور، محمود (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر ایجاد، حفظ و توسعه وفاداری الکترونیکی مشتریان (E-Loyalty) نسبت به خدمات الکترونیکی ارائه شده در فضای مجازی. تهران: کنفرانس بین المللی شهروند الکترونیک و تلفن همراه.
- حدادیان، علیرضا؛ کفاشان، مجتبی؛ آسمان دره، یاسر؛ رضایی زاده، فاطمه؛ احسانی، حسنیه (۱۳۹۲). پیش شرط ها و پیامدهای وفاداری مراجعان کتابخانه ها: طراحی الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی. پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۲(۲): ۱-۲۰.

رجبعلی بگلو، رضا؛ زمردپوش، فرانک (۱۳۸۸). تبیین جایگاه مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. **فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی**. ۱۲ (۳):

۱۱۵-۱۳۹.

رحیمی، مهدی (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک تجارت. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فناوری اطلاعات. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

شکیبا جمال آباد، غدیر (۱۳۹۰). شناسایی شاخص های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی از نظر مشتریان فروشگاه های الکترونیکی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

قنادان، علیرضا؛ امام علیزاده، نسرین (۱۳۸۷). شناسایی و رتبه بندی فاکتورهای مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه. تهران: **پنجمین همایش ملی تجارت الکترونیکی**.

کفاشان، مجتبی (۱۳۸۹). کاربرد نظریه های پذیرش فناوری در ارزیابی فناوری های اطلاعاتی کتابخانه ها: رویکرد متن پژوهانه. **فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی**. دوره ۱۳ (۴):

۱۹۳-۲۱۸.

Anderson, R. E., Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. **Psychology and Marketing**. 20(2): 123-38.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. **Interacting with Computers**. 19(1): 43-56.

Gummerus, J. , Liljander, Veronica; Pura, Minna; Riel, Allard van. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health care service. **Journal of Services Marketing**. 18 (3): 175-186.

Hill, Nigel; alexander, jim. (2000), handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. London: Gower.

Kiran, K., Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty :Does service quality suffice?. **Malaysian Journal of Library & Information Science**, 16(2): 95-113.

- Ribbink, D.; van Riel, Allard, C.R.; Liljander, Veronica; Streukens, Sandra. (2004) "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet", **Managing Service Quality, Vol. 14 Iss: 6**, pp.446 – 456.
- Rodger, W., Negash, S., and Suk K. (2005). The Moderating Effect of On-Line Experience on the Antecedents and Consequences of On-Line Satisfaction. **Psychology & Marketing, 22(4):** 313-331.
- Rowley, Jennifer, Dawes, Jillian. (1999). Customer loyalty: a relevant concept for libraries?. **Library Management, 20(6):** 345 – 351.
- Srinivasan, S. S., Rolph, A., and Kishore, p. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing, 78:** 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing, 64(1):** 12–40.
- 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.