

# عوامل مؤثر بر استحکام رابطه ادراک شده در اجرای بازاریابی رابطه‌مند توسط کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران: مطالعه موردی

افشین قاسمی\*

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه شهید چمران اهواز

پیمان جلیل پور

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۳/۳۰

## چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف تعیین عوامل مؤثر بر استحکام رابطه ادراک شده در اجرای بازاریابی رابطه‌مند توسط کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران انجام شده است.

**روش:** پژوهش حاضر به روش پیمایشی انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ساختارمند مبتنی بر پژوهش مقیمی (۱۳۹۰) بود. جامعه پژوهش ۲۲۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید چمران بودند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار ابعاد کلیدی رابطه و ویژگی‌های رابطه بر استحکام ادراک شده توسط مراجعین به کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران است. هم‌چنین، هیچ‌گونه رابطه معنی‌داری میان ویژگی‌های شخصیتی مراجعین و استحکام رابطه ادراک شده توسط آن‌ها یافت نشد.

**نتیجه‌گیری:** بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، در صورتی که مدیران و کتابداران کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران بتوانند اعتماد و رابطه دو طرفه و نیز امکان برقراری مکرر رابطه با مراجعین را ایجاد کنند، می‌توانند رابطه ایجاد شده را بهبود و تداوم بخشند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی رابطه‌مند، دانشگاه شهید چمران، کتابخانه‌های دانشگاهی، مراجعین.

## مقدمه و بیان مسأله

امروزه، از یک سو، کتابخانه‌های سرتاسر جهان با ظهور فن‌آوری‌های مفید اطلاعاتی و ارتباطی نوین روبرو هستند که در اختیار داشتن آن‌ها، مستلزم صرف هزینه‌های گزاف است، و از سوی دیگر، شرایط اقتصادی در زمان حاضر به گونه‌ای است که معمولاً کتابخانه‌ها در تأمین فن‌آوری‌های پیش‌گفته و منابع اطلاعاتی که با استفاده از آن‌ها بهره‌برداری می‌شوند، با مشکلات مالی مواجه هستند. در چنین شرایطی، منطقی‌تر است که تأمین و استفاده از منابع اطلاعاتی جدید، توجیه اقتصادی داشته باشد. از این رو، می‌توان با ترویج استفاده از این منابع و با افزایش نرخ استفاده، عملاً هزینه هر واحد را کاهش داده و نسبت هزینه-کارایی را بهینه ساخت. برای تحقق این امر، یکی از شیوه‌ها یا اصولی که می‌تواند بسیار مفید باشد، به کارگیری اصول و فنون بازاریابی<sup>۱</sup> است (جلیل‌پور، ۱۳۹۰).

بازاریابی فرصتی را برای مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها فراهم می‌سازد تا از طریق آن تحولاتی در امکانات فیزیکی، مواد، خدمات و نیز کیفیت ارائه‌ی خدمات حرفه‌ای ایجاد نمایند. بازاریابی، فرایندی مدیریتی است که شامل برنامه‌ریزی، تحلیل نیازهای مشتری، و شیوه‌ی برآورده ساختن این نیازهاست. در حقیقت، بازاریابی «مهندسی برآورده ساختن رضایت مشتریان است» (کاوولیا، نقل در بصیریان، ۱۳۸۸، ص. ۳۶). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی رویکردی در جهت کسب رضایت مشتری است (Kaur and Rani, 2008).

سازمان‌ها با درکی که از اهمیت رضایت مشتری کسب کرده‌اند، به تدریج در حال فاصله‌گیری از بازاریابی سنتی و گرایش به سمت بازاریابی رابطه‌مند<sup>۲</sup> هستند (رنجریان و براری، ۱۳۸۸). بازاریابی رابطه‌مند توسط لئونارد بری<sup>۳</sup> در سال ۱۹۸۳ معرفی شد. وی بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان جذب، نگهداری، تقویت و افزایش روابط با مشتری تعریف نموده است (Sin et al., 2005). حفظ و نگهداری مشتری و تبدیل او به یک مشتری وفادار بر ارزش حیاتی سازمان می‌افزاید. در بازاریابی رابطه‌مند باید توجه داشت که نیازها، شخصیت، و موقعیت مشتریان با یکدیگر متفاوت است. از این رو، برای اجرای بازاریابی رابطه‌مند باید به نیازها، شخصیت، موقعیت، و علائق شخصی مشتریان توجه داشت. بازاریابی رابطه‌مند یکی از ابعاد کلیدی راهبرد بازاریابی مدرن است، زیرا بر ایجاد روابط نزدیک و پایدار با مشتری تأکید می‌کند (Ville, 2009). آنچه که بازاریابی رابطه‌مند را فراگیر کرده است کاربرد آن در همه زمینه‌های بازاریابی از قبیل کالاهای مصرفی، خدمات، و تجارت بین کسب و کار می‌باشد (Murphy, Laczniak & Wood, 2006).

تعاریف مختلفی توسط پژوهشگران و نظریه‌پردازان برای بیان معنی و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند مطرح شده است: بازاریابی رابطه‌مند شناسایی، ایجاد، نگهداری، و ارتقای روابط با مشتریان و ذی‌نفعان سازمان است که این امر از طریق ایجاد اعتماد<sup>۴</sup> در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود (Gummesson, 1994). در بازاریابی رابطه‌مند بر حفظ مشتریان فعلی تمرکز می‌شود، به مزایای مورد انتظار مشتری توجه شده و برای دوره زمانی بلندمدت برنامه‌ریزی می‌شود. هم‌چنین، در این نوع بازاریابی، تعهد<sup>۵</sup> به مشتری و ارتباط با مشتری در سطح بالایی قرار دارد (Payne, 1994). بازاریابی رابطه‌مند، نگهداری مشتریان و توسعه‌ی روابط و جذاب‌تر کردن هر چه بیشتر این رابطه با مشتریان است (Fontenot & Hyman, 2004). بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی جدید است که هدف اصلی آن ایجاد روابط نزدیک و بلندمدت به منظور درک و شناخت کامل از مشتری و تأمین رضایت اوست (Ndubisi & Wah, 2005). در واقع، بازاریابی رابطه‌مند به دنبال آن است که مشتریان بیش‌تری را حفظ کرده و مشتریان کم‌تری را از

<sup>1</sup> Marketing

<sup>2</sup> Relationship marketing

<sup>3</sup> Leonard Berry

<sup>4</sup> Trust

<sup>5</sup> Commitment

دست بدهد. از سوی دیگر، بازاریابی رابطه‌مند ریشه در تغییر رویکرد از بازاریابی سنتی به سمت مشتری‌مداری دارد (عباسی و عیدی، ۱۳۸۸).

بازاریابی رابطه‌مند برای مشتریان مزایای زیر را در بر دارد: ۱. اعتماد به معنی کاهش اضطراب، اعتماد به محصول یا ارائه‌دهنده‌ی خدمت، داشتن احساس وفاداری به ارائه‌دهنده‌ی خدمت، و ۲. منافع اجتماعی به معنی شناخت کارکنان از مشتریان، آشنایی مشتریان با کارکنان، توسعه‌ی روابط دوستانه با کارکنان (روشنی، ۱۳۸۸).

در فضای کتابخانه‌ها نیز بازاریابی رابطه‌مند به دنبال جذب و افزایش هر چه بیشتر مراجعین به کتابخانه‌هاست. مدیران کتابخانه‌ها بایستی به حفظ روابط بلندمدت خود با مراجعین بیندیشند و آن‌ها را نسبت به کتابخانه وفادار نگه دارند. به دلیل ضرورت حفظ و نگهداری مراجعین برای کتابخانه‌ها، مدیران و کتابداران باید از عواملی که رابطه‌ی آن‌ها با مراجعانشان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، آگاهی کامل داشته و تا حد امکان آن‌ها را تحت کنترل خود در بیاورند. چنانچه مراجعه‌کننده‌ای به کتابخانه، «ابعاد کلیدی رابطه» را در خصوص رابطه‌ای که با کتابخانه دارد، بیش‌تر از حد متوسط ارزیابی کند، می‌توان نتیجه گرفت که کتابخانه، بازاریابی رابطه‌مند را در مورد آن مراجعه‌کننده اجرا کرده است.

با توجه به جایگاه مهم کتابخانه‌های دانشگاهی در کمک به توسعه‌ی علم و دانش و تمرکز بازاریابی بر شناسایی نیازهای مراجعین، پژوهش حاضر بر آن است تا عوامل مؤثر بر استحکام رابطه ادراک شده در اجرای بازاریابی رابطه‌مند در کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران را بررسی کند. در واقع، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر استحکام رابطه ادراک شده در اجرای بازاریابی رابطه‌مند توسط کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران است. در همین راستا و برای رسیدن به این هدف اصلی، اهداف فرعی زیر نیز مورد توجه هستند: ۱. بررسی ویژگی‌های شخصیتی مراجعین که بر اجرای مؤثر بازاریابی رابطه‌مند در خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران تأثیر می‌گذارد، ۲. بررسی ابعاد کلیدی رابطه که بر اجرای مؤثر بازاریابی رابطه‌مند در خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران تأثیر می‌گذارد، و ۳. تبیین رابطه بین ویژگی‌های رابطه و استحکام رابطه ادراک شده توسط کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران.

جهت روشن شدن مفاهیم مطرح‌شده، تعاریف مفهومی هر یک از متغیرهای بررسی شده در پژوهش در ادامه ارائه می‌شود: نوجویی مصرف‌کننده<sup>۱</sup>: نوجویان، تازه‌ترین اطلاعات و ایده‌ها را در مورد محصولات جدید به‌دست می‌آورند و می‌توانند این اطلاعات و ایده‌ها را در اختیار سایر مصرف‌کنندگان قرار دهند (Citrin, Sprott, Silverman & Stem, 2000).

میل به رابطه<sup>۲</sup>: میل به رابطه یعنی تمایل مصرف‌کننده به این که با یک شرکت خاص یا با یک برند خاص رابطه‌ای بلندمدت برقرار کند و به آن متعهد بماند (De Wulf, Odekerken-Schroder & Schumacher, 2003).

تعهد: تعهد مصرف‌کننده به رابطه عبارت است از تمایل و آرزوی پایدار یک مصرف‌کننده جهت ادامه رابطه با یک ارائه‌دهنده‌ی خاص و تلاش جهت حفظ آن رابطه (De Wulf, Odekerken-Schroder & Schumacher, 2003).

اعتماد: سطح اعتماد مصرف‌کننده بیانگر این است که چه میزان می‌تواند بر صداقت و درستی وعده‌هایی که ارائه‌دهنده‌ی خدمت به او می‌دهد، اطمینان کند (Sharma, Gopalkrishnan & Evanschitzky, 2006).

رضایت از رابطه<sup>۳</sup>: رضایت عبارت است از قضاوت مصرف‌کننده در مورد این که آیا انتظارات او از خدمت محقق شده است یا نه. رضایت یک نگرش است که در یک یا چند تعامل بین شرکت و مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (Adjei & Melissa, 2010).

<sup>۱</sup>. Innovativeness

<sup>۲</sup>. Relationship Proneness

<sup>۳</sup>. Relationship Satisfaction

یکدلی<sup>۱</sup>: یکدلی بر اساس یک قانون خیرخواهانه به وجود می‌آید؛ قانونی که می‌گوید آن‌چه را که دوست نداری در مورد تو انجام شود در مورد دیگران انجام نده و با دیگران چنان رفتار کن که دوست داری با تو به همان صورت رفتار شود ( Lu Wang, 2007).

معامله به مثل<sup>۲</sup>: معامله به مثل بُعدی از رابطه‌ی مبادلاتی است و به این معناست که یکی از طرفین رابطه در پی جبران توجه و منفعتی است که از طرف مقابل دریافت کرده و می‌خواهد توجه و منفعت مشابهی را به او ارائه دهد ( Callaghan, McPhail & Yau, 1995).

پیوند<sup>۳</sup>: پیوند بین دو طرف یعنی این که آن‌ها جهت رسیدن به یک هدف مطلوب با یکدیگر همکاری و مشارکت و درگیری کامل داشته باشند (Collaghan, McPhail & Yau, 1995).

مدت زمان رابطه<sup>۴</sup>: مدت زمان رابطه اشاره دارد به مدت زمانی که بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده‌ی خدمت رابطه مبادلاتی ایجاد شده و ادامه پیدا کرده است (Spake & Megehee, 2010).

دفعات (بسامد)<sup>۵</sup> استفاده از محصول خدماتی: فراوانی دفعات استفاده از محصول خدماتی یا بسامد برخوردهایی که مصرف‌کننده با ارائه‌دهنده‌ی خدمات دارد؛ یعنی تعداد دفعاتی که مصرف‌کننده در مدت یک سال از محصول خدماتی استفاده می‌کند. هر موقع، مشتری با ارائه‌دهنده‌ی خدمات تعامل می‌کند، برخورد رخ می‌دهد. از طریق این برخوردها روابط با مشتری توسعه می‌یابد و مشتری در هر برخورد توانایی شرکت را در انجام وعده‌هایش محک می‌زند. در این برخوردها شرکت فرصت می‌کند که کیفیت محصولاتش را نشان دهد و رضایت، اعتماد، تعهد، و وفاداری مصرف‌کننده را به دست آورد ( Bitner, 1995).

استحکام رابطه ادراک شده<sup>۶</sup> توسط مصرف‌کننده: واژه استحکام رابطه اغلب مترادف است با وفاداری بین شخصی یا وفاداری میان فردی. مصرف‌کنندگان تنها به چگونگی تحویل خدمت توجه نمی‌کنند بلکه به کیفیت تعاملی که با ارائه‌دهنده‌ی خدمت دارند نیز توجه دارند (Berry, Dion & Johnson, 2008).

### فرضیه‌های پژوهش

۱. ویژگی‌های شخصیتی مراجعین تأثیر مثبت و معنی‌داری بر استحکام رابطه ادراک شده توسط کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران دارد.

۲. ابعاد کلیدی رابطه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر استحکام رابطه ادراک شده در مراجعین کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران دارد.

۳. ویژگی‌های رابطه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر استحکام رابطه ادراک شده در مراجعین کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران دارد.

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی در حوزه‌ی بازاریابی رابطه‌مند، چه در داخل کشور و چه در خارج از کشور انجام شده است که در ادامه به مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه اشاره می‌شود:

1. Empathy

2. Reciprocity

3. Bonding

4. Duration of Relationship

5. Frequency

6. Strength Relationship Perceived

لورین و لیل جاندر (Levrin & Liljander, 2006) پژوهشی تحت عنوان "آیا بازاریابی رابطه‌مند، رضایت و وفاداری مشتری حاصل از ارتباط را بهبود می‌بخشد؟"، انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی راهبرد بازاریابی رابطه‌مند در بانک‌ها بود. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که اجرای بازاریابی رابطه‌مند در بانک بر رضایت و وفاداری حاصل از ارتباط تأثیر معنی‌داری نداشت.

وارد و داگر (Ward & Dagger, 2007) در پژوهشی تحت عنوان "پیچیدگی بازاریابی رابطه‌مند برای مشتری"، تأثیر ویژگی‌های ذاتی کسب و کار، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده، ویژگی‌های رابطه، و ابعاد کلیدی رابطه بر اجرای مؤثر بازاریابی رابطه‌مند در بخش خدمات را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که در هیچ‌یک از خدمات «ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری» بر «استحکام رابطه ادراک شده» تأثیر معنی‌دار نداشتند. در بخش خدمات، متغیر «دفعات استفاده از محصول» بر «استحکام رابطه ادراک شده» تأثیر معنی‌داری داشت.

چاتانانون و تریمت‌سوتورن (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009) به بررسی بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های لوله‌سازی تایلند پرداختند. پژوهشگران هم از داده‌های کمی و هم از داده‌های کیفی در پژوهش خود استفاده کردند. نتایج پژوهش‌های کمی آن‌ها نشان داد که از منظر فروشندگان، تنها عامل کلیدی در برقراری بازاریابی رابطه‌مند، اعتماد است. این در حالی است که نتایج مصاحبه‌ها (داده‌های کیفی) بیانگر آن بود که چهار عامل پیوند، یکدلی، معامله به مثل و اعتماد به صورت همزمان در موفقیت بازاریابی رابطه‌مند مؤثر هستند.

رنجبریان و براری (۱۳۸۸) تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در شعبه‌های یک بانک خصوصی و یک بانک دولتی در شهرستان اصفهان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که در بانک دولتی، بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان داشته و در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات، بقیه‌ی متغیرها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان داشته است. در پژوهش دیگری، رنجبریان و براری (۱۳۸۸) به بررسی ارتباط بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند با رضایت مشتریان در شعبه‌های بانک سامان در شهرستان اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که به ترتیب اولویت، شایستگی، ارتباطات، اعتماد، و مدیریت تعارض با رضایت مشتری از خدمات بانک سامان رابطه داشته، اما تعهد، رابطه‌ی معنی‌داری با رضایت آن‌ها نداشته است.

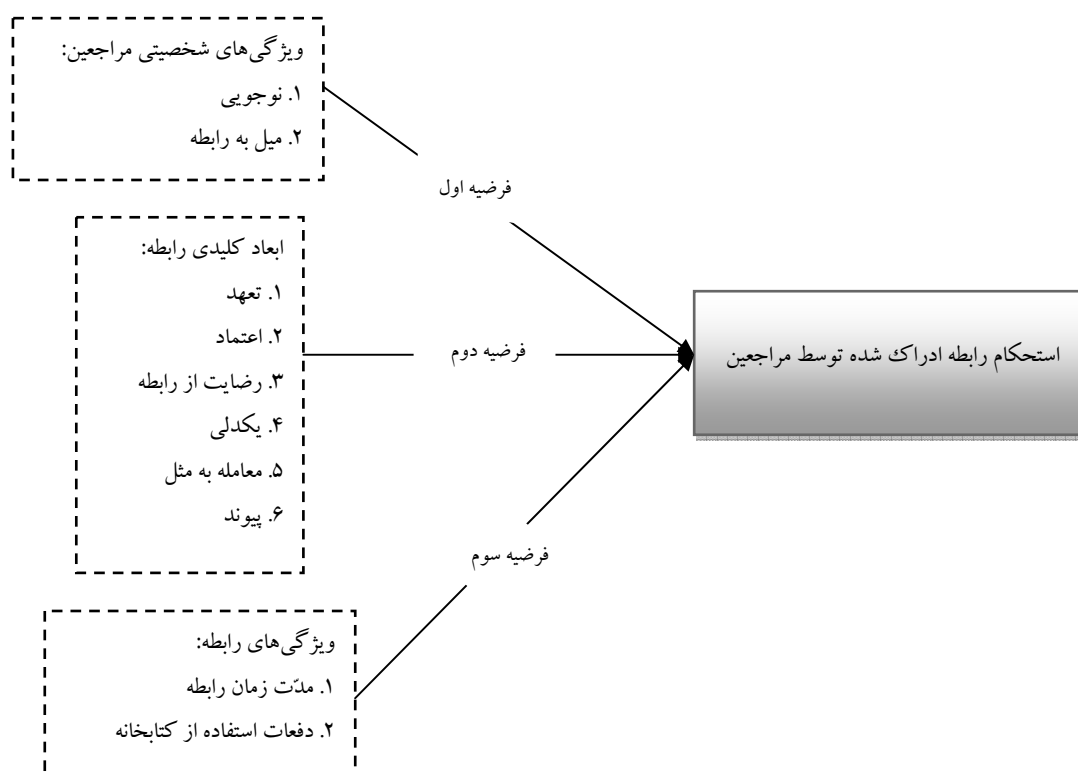
مقیمی (۱۳۹۰) طی پژوهشی به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اجرای مؤثر بازاریابی رابطه‌مند در خدمات پزشکی، سینما، بانک، و تعمیرات اتومبیل پرداخت. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که جنسیت و سن مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری بر استحکام رابطه ادراک شده داشت. مدت زمان رابطه، دفعات استفاده از محصول، شخصی یا غیر شخصی بودن خدمت تأثیر معنی‌داری بر استحکام رابطه ادراک شده داشت. رابطه معنی‌داری بین نوجویی مصرف‌کننده، سطح مشارکت و درگیری مصرف‌کننده حین ارائه‌ی خدمت با استحکام رابطه ادراک شده وجود نداشت. رابطه معنی‌داری بین میل به رابطه و استحکام رابطه ادراک شده وجود داشت. از میان «ابعاد کلیدی رابطه»، رابطه معنی‌داری بین تعهد، اعتماد، رضایت از رابطه، معامله به مثل و استحکام رابطه ادراک شده وجود داشت، اما بین یکدلی، پیوند و استحکام رابطه ادراک شده رابطه معنی‌داری وجود نداشت. رابطه بین استحکام رابطه ادراک شده توسط مصرف‌کننده و وفاداری رفتاری به شکل مثبت و مستقیم بود.

نونوس و ظهوری (۱۳۹۰) طی پژوهشی تلاش کردند تا تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند شامل منافع عملکردی، منافع نمادین، منافع تجربی، و قیمت ادراک شده را بر وفاداری مشتریان به برند گوشی‌های تلفن همراه از دو دیدگاه نگرشی و رفتاری مورد بررسی قرار دهند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین، و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تأثیر داشت. هم‌چنین، از میان متغیرهای تعدیل‌کننده، تنها متغیر میزان تعهد به برند، نقش تعدیل‌کنندگی در رابطه میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری به برند داشت.

مرور پیشینه‌ها بیانگر این است که در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی، پژوهشی که به بررسی عوامل مؤثر بر استحکام رابطه ادراک شده در اجرای بازاریابی رابطه‌مند توسط کتابخانه‌ها پردازد، انجام نشده است. به طور کلی، پژوهش‌های انجام شده بیش‌تر در حوزه مدیریت بازاریابی است که تأکید آن‌ها بیش‌تر روی رضایت و وفاداری مشتری بوده و ابعاد بازاریابی رابطه‌مند در رابطه با مشتریان در نظر گرفته شده است، در حالی که کتابخانه‌ها نیاز مبرمی به جذب و وفادار کردن مراجعین دارند.

### مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل بازاریابی رابطه‌مند (Ward & Dagger, 2007) طراحی شده است که با لحاظ کردن شرایط کتابخانه و طراحی درست متغیرها به منظور دستیابی به اهداف مدنظر پژوهشگران، مدل پیشنهادی زیر حاصل شده است که در نمودار ۱ ارائه شده است:



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه پژوهش کلیه دانشجویانی هستند که سابقه مراجعه به کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران را داشته‌اند. روش نمونه‌گیری نیز به شیوه نمونه در دسترس است که به دلیل نامحدود بودن جامعه و نیز در دسترس نبودن واریانس جامعه، از فرمول  $n = \frac{z^2 pq}{d^2}$  استفاده شد. سطح اطمینان مدنظر در این پژوهش ۹۵٪ است و  $p = 0/5$  و  $d = 0/07$  فرض شده است که با قرار دادن این مقادیر در فرمول مربوطه، مشخص شد که تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۲۴۰ است. به دلیل امکان عدم برگشت برخی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ساختارمند مبتنی بر پژوهش مقیمی (۱۳۹۰) بود که پس از تعدیل و متناسب‌سازی برای شرایط کتابخانه توسط پژوهشگران آماده شد. پرسشنامه شامل ۳۴ گویه است: تعهد (۳ گویه)، اعتماد (۴ گویه)، رضایت از رابطه (۴ گویه)، یکدلی (۳ گویه)، معامله به مثل (۳ گویه)، پیوند (۴ گویه)، نوجویی مشتری (۴ گویه)، میل مشتری به رابطه (۲ گویه)، استحکام رابطه ادراک شده (۵ گویه)، مدت زمان رابطه (۱ گویه)، دفعات استفاده از محصول (۱ گویه). نمره‌گذاری این پرسشنامه بر روی مقیاس لیکرتی ۵ درجه‌ای از «خیلی

زیاد» تا «خیلی کم» انجام گرفته است. به منظور بررسی روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش، پرسشنامه در اختیار چند تن از استادان حوزه مدیریت بازاریابی و علم اطلاعات و دانش‌شناسی قرار گرفت و تغییراتی در پرسشنامه اعمال شد که پس از اعمال تغییرات پیشنهادی، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید استادان مربوطه رسید. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> سنجیده شده است که مقدار آلفای پرسشنامه نهایی پژوهش حاضر با توجه به داده‌های گردآوری شده عدد ۰/۸۹ به دست آمد که رضایت‌بخش بوده و حاکی از این است که پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. تعداد پرسشنامه‌های برگشت - داده شده برابر ۲۲۰ پرسشنامه بود که از این میان، تعداد ۲۰۲ پرسشنامه قابل قبول و کامل بودند و تحلیل‌ها نیز بر اساس این پرسشنامه‌ها انجام شد. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری اس پی اس<sup>۲</sup> نسخه ۱۶ و لیزرل<sup>۳</sup> نسخه ۸٫۵ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

### یافته‌های پژوهش

پس از دریافت داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری اس پی اس نسخه ۱۶، نتایج بخش توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفتند. در بخش آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن، و مدرک تحصیلی پاسخ‌گویان مورد بررسی قرار گرفت و نتایج هر بخش مشخص شد. جدول ۱ ویژگی‌های کلی مراجعین به کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود از میان نمونه مورد بررسی، ۵۵/۹٪ زن و ۴۴/۱٪ مرد هستند که ۷۱/۸٪ مربوط به دانشجویان کارشناسی، ۲۴/۳٪ دانشجویان کارشناسی ارشد، و ۴٪ مربوط به دانشجویان دکتری است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مراجعین

فراوانی				شاخص
مرد		زن		جنسیت
۴۴/۱٪		۵۵/۹٪		
۲۷ سال به بالا		۱۸-۲۰		سن
۲۶-۲۴ سال		۲۳-۲۱ سال		
۱۰/۴٪		۲۴/۸٪		مدرک تحصیلی
۲۱/۳٪		۴۳/۶٪		
دکتری		کارشناسی		
کارشناسی ارشد		کارشناسی		
۴٪		۷۱/۸٪		
۲۴/۳٪				

به عنوان یافته‌های جانبی پژوهش، نتایج حاصل از همبستگی متغیرها نیز مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۲ نتایج حاصل از جدول همبستگی بین متغیرها ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

ویژگی‌های شخصی مراجعین	ویژگی‌های رابطه	ابعاد کلیدی رابطه	ویژگی‌های رابطه	استحکام رابطه ادراک شده توسط مراجعین
۱				
۰/۳۲		۱		
۰/۳۰	۱	۰/۴۹		
۰/۴۲	۰/۵۷	۰/۵۵		۱

نقطه‌ی ورود به بحث مدل معادلات ساختاری با موضوع شاخص‌های چندگانه<sup>۴</sup> بود. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد

۱. Cronbach's Alpha

۲. SPSS

۳. LISREL

۴. Multiple

آماري جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره‌ی روابط بین متغیرهای مشاهده شده<sup>۱</sup> و متغیرهای مکنون<sup>۲</sup> است (Hoyle, 1995, p. 20). از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود.

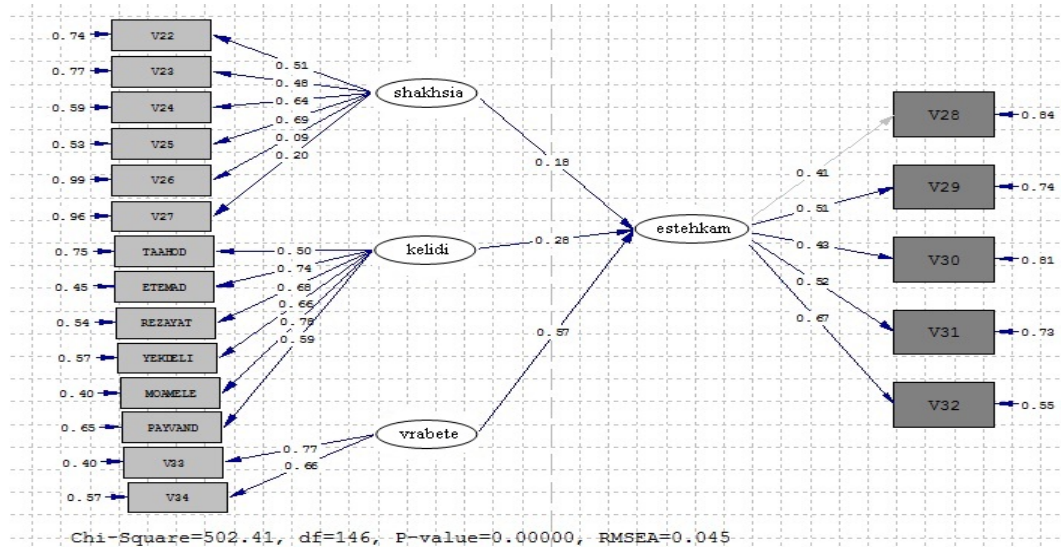
در پژوهش‌ها از انواع گوناگون شاخص‌ها برای تعیین برازندگی مدل استفاده می‌شود (هومن، ۱۳۸۹، ص. ۲۳۵). در پژوهش حاضر، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸٫۵ برای ارزیابی نیکویی برازش مدل از معیارهای RMR (ریشه دوم میانگین مجذور پس‌مانده‌ها)، NFI (شاخص نرم‌شده برازندگی)، NNFI (شاخص نرم‌نشده برازندگی)، CFI (شاخص برازندگی تطبیقی)، IFI (شاخص برازندگی فزاینده)، RFI (شاخص برازندگی نسبی)، AGFI (شاخص برازندگی تناسب اصلاح‌شده)، GFI (شاخص برازندگی تناسب)،  $\chi^2$  (کای مربع)، و RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب) استفاده شده است.

با استفاده از مدل معادلات ساختاری، برازش مدل ارائه شده در سه سطح مورد بررسی قرار گرفته است که عدد مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در جدول ۳ آمده است. با توجه به این که شاخص RMR هر چه به صفر نزدیک‌تر باشد، مدل برازش بهتری دارد؛ طیف مطلوب شاخص‌های NFI، NNFI، CFI، IFI، RFI، AGFI و GFI بزرگ‌تر از ۰/۹۰ بوده، نسبت مطلوب  $\chi^2$  به Df نزدیک‌تر به ۱ است و نیز برای شاخص RMSEA هر چه کمتر از ۰٫۰۵ باشد، مطلوب‌تر است (هومن، ۱۳۸۹، ص. ۲۳۷، ۲۴۵)، لذا به طور کلی نتایج به‌دست آمده بیانگر برازش مطلوب مدل ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

مدل	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	RFI	AGFI	GFI	$\chi^2$ Df	RMSEA
مدل متغیرهای مستقل	۰/۰۹	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۵	۳/۸۲	۰/۰۹
مدل متغیر وابسته	۰/۰۴	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۵	۲/۷۵	۰/۰۷
مدل کلی	۰/۱۱	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۹۱	۳/۴۳	۰/۰۴

پس از تأیید برازش مدل، در این بخش، مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شده است. مدل ساختاری پژوهش نیز با کاربرد نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸٫۵ به‌دست آمده است. نمودار ۲، ضرایب بین متغیرهای بررسی شده را نشان می‌دهد.



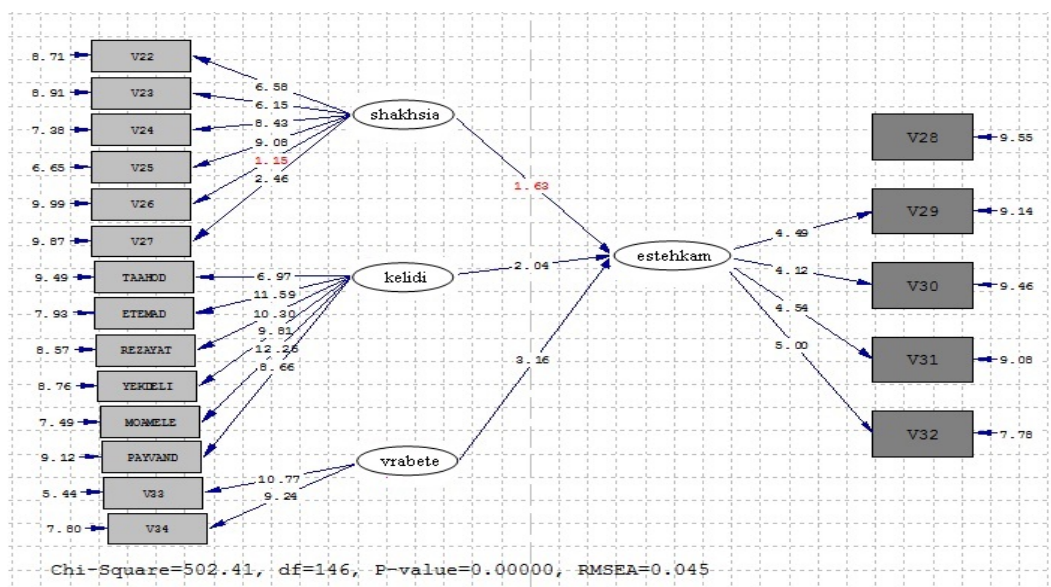
نمودار ۲. ضرایب بین متغیرهای پژوهش

۱. Observed

۲. Latent



البته ضرایب معنی داری به دست آمده بایستی همراه با مقادیر t-value به دست آمده مورد بررسی قرار گیرد. t-value شاخصی است که رد و یا تأیید شدن یک فرضیه را نشان می دهد. چنانچه مقدار t-value هر رابطه ای بین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ باشد، آن رابطه رد می شود و برعکس چنانچه مقدار t-value رابطه ای در خارج از این ناحیه قرار داشته باشد، آن رابطه تأیید می شود (هومن، ۱۳۸۹، ص. ۸۴). مقادیر t-value به دست آمده از فرضیه ها در نمودار ۳ ارائه شده است.



نمودار ۳. مقادیر t-value به دست آمده از ارتباط متغیرها

با مدنظر قرار دادن مقادیر t-value مشخص می شود که فرضیه اول به این دلیل که مقدار t-value به دست آمده برای آن در محدوده بین ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- قرار گرفته است، رد می شود. فرضیه های دوم و سوم نیز به دلیل این که مقادیر t-value آنها خارج از این محدوده است، تأیید می شوند. به عبارت دیگر، ابعاد کلیدی رابطه شامل تعهد، اعتماد، رضایت از رابطه، یکدلی، معامله به مثل، و پیوند دارای تأثیر مثبت و معنی داری با ضریب ۰/۲۸ داشته است و نیز ویژگی های رابطه شامل مدت زمان رابطه و دفعات استفاده از کتابخانه دارای تأثیر مثبت و معناداری با ضریب ۰/۵۷ داشته است. فرضیه ها، مقادیر t-value و ضرایب معنی داری مربوط به هر یک از آنها و نیز رد و یا تأیید شدن فرضیه ها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج کلی حاصل از آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	ضرایب معناداری	t-value	رد و تأیید فرضیه
ویژگی های شخصیتی مراجعین - استحکام رابطه ادراک شده توسط مراجعین	۰/۱۸	۱/۶۳	رد فرضیه
ابعاد کلیدی رابطه - استحکام رابطه ادراک شده توسط مراجعین	۰/۲۸	۲/۰۴	تأیید فرضیه
ویژگی های رابطه - استحکام رابطه ادراک شده توسط مراجعین	۰/۵۷	۳/۱۶	تأیید فرضیه

## نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر تعیین عوامل مؤثر بر استحکام رابطه ادراک شده در اجرای بازاریابی رابطه مند توسط کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران است. بدین منظور، پس از بررسی ادبیات موضوع و بررسی پژوهش های انجام شده در داخل و خارج کشور، سه دسته متغیر کلی «ویژگی های شخصیتی مراجعین»، «ابعاد کلیدی رابطه» و «ویژگی های رابطه» به عنوان عوامل تأثیرگذار بر استحکام رابطه ادراک شده در بخش کتابخانه های دانشگاهی شناسایی شدند. با توجه به این که هدف بازاریابی رابطه مند ایجاد و

حفظ یک رابطه‌ی بلندمدت با مشتری و وفاداری رفتاری او می‌باشد، در این پژوهش، تأثیر متغیرهای ذکر شده بر درک مشتری از استحکام رابطه مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به متغیرهای فوق، فرضیه‌های پژوهش تدوین شدند.

در پژوهش حاضر، بر خلاف پژوهش‌های مقیمی (۱۳۹۰)، وارد و داگر (Ward & Dagger, 2007) هیچ‌گونه رابطه معنی‌داری میان ویژگی‌های شخصیتی مراجعین با استحکام رابطه ادراک شده یافت نشد. به عبارت دیگر، مراجعین کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران معتقدند که استحکام رابطه ادراکی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی مراجعین (شامل نوجویی مراجعین و تمایل به برقراری رابطه) نیست. شاید بتوان این امر را به عدم وجود کتاب‌ها و اسناد جدید در کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز ربط داد. این امر موجب شده است که حس نوجویی مراجعین دچار اختلال شده و در نتیجه آن‌ها تمایلی به برقراری رابطه‌ی بلندمدت با کتابخانه نداشته باشند. از طرفی با توجه به این که پاسخ‌گویان پرسشنامه همگی دانشجو بوده و جزء قشر تحصیل‌کرده جامعه هستند، شاید بتوان گفت که این افراد، ویژگی‌های شخصیتی‌شان را در ایجاد وفاداری و استحکام رابطه با کتابخانه دخیل نمی‌دانند.

تحلیل نتایج بیانگر تأیید فرضیه دوم است. به عبارت دیگر نتایج حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنی‌دار ابعاد کلیدی رابطه (شامل تعهد، اعتماد، رضایت از رابطه، یکدلی، معامله به مثل، و پیوند) بر استحکام رابطه ادراک شده است. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش وارد و داگر (Ward & Dagger, 2007) همخوانی دارد.

نتایج به‌دست آمده از بررسی فرضیه سوم نیز حاکی از وجود تأثیر مثبت و معنی‌دار ویژگی‌های رابطه بر استحکام رابطه ادراک شده توسط مراجعین است. به عبارت دیگر، مراجعین کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران معتقدند که مدت زمان رابطه و دفعات استفاده از کتابخانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ادراک استحکام در رابطه دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش وارد و داگر (Ward & Dagger, 2007) مشابه است. مقدار ضریب معنی‌داری رابطه نیز برابر ۰/۵۷ شد که بیانگر تأثیر قوی ویژگی‌های رابطه بر استحکام ادراک شده توسط مراجعین است.

به طور کلی بررسی نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران نیاز به کتاب‌ها، اسناد و خدمات جدیدتر و روزآمدتر دارد. در صورت تهیه کتاب‌ها و اسناد جدیدتر و روزآمدتر و همچنین، در صورتی که کتابداران کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران بتوانند وظایف خدماتی‌شان را به خوبی انجام دهند می‌توانند هر مراجعه‌کننده‌ای را به کتابخانه جذب کنند. دلیل این امر هم این است که مراجعین معتقد بودند که ابعاد کلیدی رابطه و نیز ویژگی‌های رابطه به صورت مثبت و معنی‌دار بر استحکام رابطه تأثیر می‌گذارد.

### پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج به‌دست آمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. کتابداران کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران به دنبال ایجاد اعتماد و برقراری رابطه دو طرفه باشند که این امر از طریق آموزش کتابداران و نیز انتخاب افراد شایسته و کارآمد امکان‌پذیر است.
۲. با توجه به بالا بودن ضریب تأثیر ویژگی‌های رابطه بر استحکام رابطه ادراک شده، در کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران بایستی فضایی فراهم شود که مراجعین به صورت مکرر به کتابخانه مرکزی مراجعه کنند.
۳. با توجه به این که ویژگی‌های شخصیتی مراجعین بر استحکام رابطه ادراک شده در اجرای بازاریابی رابطه‌مند توسط کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران تأثیر معنی‌داری نداشتند، لذا مدیران و کتابداران کتابخانه مرکزی دانشگاه شهید چمران می‌توانند به دنبال مراجعانی باشند که به طور ذاتی میل به ایجاد و حفظ رابطه با کتابخانه دارند.

## پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به موارد بررسی شده می‌توان پیشنهادهایی زیر را برای پژوهش‌های آتی ارائه کرد:

۱. عوامل مؤثر بر استحکام رابطه ادراک شده در اجرای بازاریابی رابطه‌مند توسط کتابخانه‌های ملی، عمومی، و آموزشگاهی نیز مورد بررسی قرار گیرند.
۲. در زمینه‌ی بررسی موانع و مشکلات مربوط به استحکام رابطه ادراک شده در اجرای بازاریابی رابطه‌مند توسط کتابخانه‌های ملی، عمومی، دانشگاهی، و آموزشگاهی مختلف کشور پژوهشی‌هایی صورت گیرد.

## منابع

- بصیریان، رضا (۱۳۸۸). *بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی* (علیرضا نوروزی، ویراستار). تهران: چاپار.
- جلیل‌پور، ایمان (۱۳۹۰). بررسی امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه شهید چمران، اهواز.
- رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. مدیریت بازرگانی، ۱(۲)، ۸۳-۱۰۰.
- (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه‌مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۹(۲)، ۶۳-۸۲.
- روشنی، مریم (۱۳۸۸). بررسی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری در صنایع خدماتی. فصلنامه علمی-تخصصی مدیریت دانشگاه امام رضا، ۹، ۲۹-۳۲.
- عباسی، محمدرضا، عیدی، فاطمه (۱۳۸۸). بازاریابی رابطه‌مند. صنعت لاستیک ایران، ۵۴، ۹۵-۱۰۵.
- مقیم، منی (۱۳۹۰). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اجرای مؤثر بازاریابی رابطه‌مند در خدمات: مطالعه موردی (پزشک، سینما، بانک، تعمیرات اتومبیل) (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه شهید چمران، اهواز.
- ونوس، داور، ظهوری، بهاره (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه. مدیریت بازرگانی، ۳(۸)، ۱۴۹-۱۷۲.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سمت.
- Adjei, M. T., Melissa, N. C. (2010). Relationship marketing in A B2C context: the moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- Berry, J. M., Dion, P., Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 114-135.
- Bitner, M. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-51.
- Callaghan, M., McPhail, J., Yau, O. H. M. (1995). Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition. *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress*, 7(2), 10-65.
- Chattananon, A., Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: a Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 274-252.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E.; Silverman, S. N., Stem, D. E. J. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56, 177-190.
- Fontenot, J. R., Hyman, R. M. (2004). The antitrust implications of relationship Marketing. *Journal of Business Research*, 57, 121-130.
- Gummesson, E. (1994). Marketing Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 5-20.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. California: Sage.

- Kaur, A., Rani, S. (2008). Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh (India). *Library Management*, 29(6/7), 515-537.
- Levrin, A., Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International of Bank Marketing*, 24(4), 232-251.
- Lu Wang, C. (2007). Guanxi vs. relationship marketing: Exploring underlying differences. *Industrial Marketing Management*, 36, 81-86.
- Murphy, P. E.; Laczniak, G. R.; Wood, G. (2006). An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37-57.
- Ndubisi, O. N., Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analysis of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 23(7), 542-557.
- Payne, A. (1994). Relationship Marketing – marketing the customer count. *Management Service Quality*, 4, 29-30.
- Sharma, A., Gopalkrishnan, R. I.; Evanschitzky, H. (2006). Global marketing of industrial products: Are interpersonal relationships always critical? *Industrial Marketing Management*, 35, 611-620.
- Sin, L., Tse, A., Yau, O., Chow, R., Lee, J., Lau, L., (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58 (5), 185 – 194
- Spake, D. F., Megehee, C. M. (2010). Consumer sociability and service provider expertise influence on service relationship success. *Journal of Services Marketing*, 24(4), 314-324.
- Ville, S. (2009). Making connections: Insights into relationship marketing from the Australasian Stock and Station Agent industry. *Enterprise & Society*, 10 (3), 423-448.
- Ward, T., Dagger, T. S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 281-290.

