

رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران کتابخانه‌های دانشگاهی (مطالعه موردی: کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه)

عطیه جعفری‌نیا^۱، فرنوش عظیمی خبازان^{۲*}، محمدرضا ابادری^۳

مطالعات دانش‌شناسی

سال چهارم، شماره ۱۳، زمستان ۹۶، ص ۱۴۱ تا ۱۵۹

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۷/۱۴

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۵

چکیده

هدف کلی این پژوهش تعیین رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه (خواهران) بوده است. این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کاربران کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه در شهر قم بوده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران ۲۶۴ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش‌نامه بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که در میان مولفه‌های مدیریت کیفیت جامع، مؤلفه «تمرکز بر مشتری» با بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده است. دیگر مولفه‌ها به ترتیب «مدیریت فرآیند»، «رهبری در مدیریت» و «مدیریت منابع انسانی» در جایگاه بعدی قرار می‌گیرند. در مولفه‌های وفاداری کاربران نیز مؤلفه «وفاداری نگرشی» با میانگین ۲/۲۱ بالاتر از مؤلفه «وفاداری رفتاری» با میانگین ۱/۹۱ قرار دارد. نتایج تحقیق بیانگر این است که بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران در کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه (خواهران) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین در بین مولفه‌های دو متغیر نیز رابطه مستقیم و قوی وجود دارد که تمرکز بر مشتری نسبت به دیگر مولفه‌های مدیریت کیفیت جامع بیشترین رابطه را با مولفه‌های وفاداری کاربران دارد.

واژگان کلیدی: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه (خواهران)، مدیریت کیفیت جامع، وفاداری کاربران

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

atiyehjafarinia63@yahoo.com

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، قم، ایران

fa_azimi@yahoo.com

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، قم، ایران

abazarimr@yahoo.com

مقدمه

امروزه سازمان‌ها بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری محوری، و مطرح شدن آن به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در موفقیت و کارآیی بهترشان می‌باشد، یکی از اهداف عملیاتی در سازمان‌ها بدون شک توجه به انتظارات و خواسته‌های مشتری است که با بروز فن‌آوری اطلاعات درخواست مشتریان تغییر و انتظارات آن‌ها نیز بیشتر شده است (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۱۳۷)، به گونه‌ای که با پیشرفت‌های علمی و فن‌آوری، عصر توقعات ایجاد شده است و امروزه مانند گذشته مشتریان حاضر به پذیرش هر نوع کالا و یا خدمتی نمی‌باشند (امامی فر، مجیبی و مهدی زاده، ۱۳۹۰).

سازمان‌ها باید در جهت حفظ روابط بلند مدت با مشتریان و همچنین ارائه خدمات با کیفیت، تلاش کنند. در همین راستا اگر خدمات ارائه شده بیش از انتظار مشتری باشد باعث خشنودی و وفاداری او می‌گردد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه وفاداری مشتری یکی از ارکان مدیریت محسوب می‌شود و اهمیت این موضوع تا حدی است که در بقای سازمان‌ها حائز اهمیت بوده و به امری حیاتی تبدیل شده است (غفاری، ۱۳۹۴). سازمان‌ها باید به‌منظور بهره‌برداری از مزایای داشتن مشتریان وفادار تلاش نمایند، در این محیط، کتابخانه‌ها نیز به‌عنوان سازمان‌هایی خدماتی باید وفاداری کاربران^۱ را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند. در کتابخانه‌ها این اصل بر کاربران و درک نیازهای حال و آینده آن‌ها تمرکز دارد که باعث پاسخ‌گویی سریع کتابخانه‌ها و در نتیجه افزایش رضایتمندی کاربران می‌شود (والز^۲، ۲۰۰۶).

شوماکر و لیس^۳ معتقدند وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای اطلاعاتی آنان را برطرف کند (الهی و حیدری، ۱۳۸۷، ص ۱۵۵). از آنجایی که هدف نهایی کتابخانه‌ها فراهم کردن اطلاعات با کیفیت برای کاربران می‌باشد، برای درک بهتر تقاضاها و نیازهای کاربران وجود یک روش

سال چهارم، شماره ۱۳، زمستان ۹۶

1. Loyalty user
2. Valls
3. Shomaker&Lewis

مدیریتی مناسب ضروری است. یکی از روش‌های نوین مدیریتی مؤثر و کارآمد، مدیریت کیفیت جامع^۱ است. مدیریت کیفیت جامع یک استراتژی فراگیر سازمانی است که در سطوح عالی مدیریت شکل گرفته و در سازمان جریان می‌یابد. مدیریت کیفیت جامع در واقع فرآیندی است که بر اساس آن بر بهبود مستمر کیفیت به صورت فراگیر و جدی تاکید شده و موجب تقویت سازمان می‌شود و با بهره‌گیری از دستورالعمل‌ها و فنون خاص آن می‌توان امکان بالاترین بهره‌وری از منابع و خدمات را در جهت بالا بردن کیفیت خدمات و در نهایت وفاداری مشتریان ایجاد کرد (طاهرخانی و فتحی زاده، ۱۳۹۰).

بی‌شک به کارگیری مدیریت کیفیت جامع در مراکز خدماتی مانند کتابخانه‌ها جهت هرگونه تغییر بنیادین، نوآوری، دستیابی به اهداف و سطح بالای کیفیت خدمات ارائه شده بسیار مؤثر خواهد بود (فرنیا و یامچی، ۱۳۸۹، ص. ۲۷). در واقع بسیاری از کتابخانه‌ها به مدد روش «مدیریت کیفیت جامع» از یک روش مدیریتی ثابت خارج شده‌اند. توجه به مقوله مدیریت کیفیت جامع در کتابخانه‌های دانشگاهی امری حیاتی بوده و موجب شناسایی وضع موجود، پی بردن به نقاط قوت و ضعف، افزایش مشارکت کارکنان، بهبود کیفیت خدمات و در نتیجه افزایش رضایتمندی (وزیرپور کشمیری، تفرشی و یوسفی، ۱۳۸۸) و وفاداری کاربران می‌گردد.

موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه (خواهران) یکی از خدمات نهاد دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم است که در راستای مأموریت‌های آن تأسیس شده و فعالیت‌های این موسسه، آموزش علوم حوزوی به بانوان جامعه اسلامی است. کتابخانه این موسسه از سال ۱۳۹۲ کار خود را در جهت ارائه خدمات مناسب با نیاز مراجعه‌کنندگان شروع کرده است. هدف این کتابخانه به مانند هر کتابخانه دانشگاهی، پشتیبانی از برنامه‌های آموزشی و پژوهشی موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه است. به همین سبب ارائه خدمات با کیفیت به کاربران، یکی از دغدغه‌های مهم نیروی انسانی این کتابخانه می‌باشد و همچنین مدیریت این مرکز درصدد برآمده تا اندیشه و فرهنگ کاربر محوری را در سازمان خود توسعه دهد و از

طریق تمرکز بر نیازهای کاربران و پاسخ‌گویی صحیح به خواسته‌های آن‌ها، زمینه‌های دستیابی به تعالی عملکرد سازمان را فراهم سازد. گلמן (۲۰۰۳) معتقد است مدیریت کیفیت جامع روش مدیریت مشتری‌مدار است که در آن کلیه افراد به شکل مستمر در جهت بهبود فرآیندهای کاری خود تلاش می‌کنند تا خدمات و کالاهایی با کیفیت بهتر به همه مشتریان خود عرضه کنند (جهانپان، ۱۳۸۹).

در این راستا، پژوهشگر درصدد است تا در این پژوهش به بررسی رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه (خواهران)^۱ پردازد تا به این ترتیب درک و شناخت بهتر و مناسب‌تری را از انتظارات کاربران کتابخانه به دست آورد و برای راضی کردن مراجعان که هدف اساسی کتابخانه‌ها می‌باشد، با بهره‌گیری از شیوه‌های صحیح مدیریت کیفیت جامع، این کتابخانه را به وضعیت بهتری نزدیک کند.

پژوهش‌های زیادی درباره مدیریت کیفیت جامع یا وفاداری مشتری به صورت مستقل انجام شده، که می‌توان به مواردی اشاره کرد: بیات (۱۳۸۸) در پایان‌نامه خود با عنوان «ارزیابی و تعیین سطح مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در سطح شهر تهران بر اساس مدل مدیریت کیفیت اروپایی» دریافت که امتیازهای کسب شده نسبت به امتیازهای پیشنهادی مدل کمتر است. اما در مجموع منابع انسانی در جامعه مورد مطالعه قوی‌ترین معیار و فرایندها ضعیف‌ترین معیار بوده است. وزیرپور کشمیری، تفرشی و یوسفی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی مناسب مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) در کتابخانه‌های دانشگاه شهیدبهشتی» به این نتیجه دست یافتند که مدیریت کیفیت فراگیر در این کتابخانه در زمینه بهبود مستمر نیازمند تقویت می‌باشد. زنجیرچی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «تبیین الزامات چابکی کتابخانه‌ها بر مبنای رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های عمومی شهرستان یزد» دریافتند که

۱. به منظور ایجاد اختصار برای «کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه (خواهران)» در این پژوهش از «کتابخانه معصومیه» استفاده خواهد شد.

با توجه به جایگاه قابل توجه چاپکی سازمانی در سیستم مدیریتی امروزی، کتابخانه‌ها جایگاهی مناسب برای پیاده‌سازی این دانش دارند. این امر می‌تواند در ارتقا کیفیت خدمات‌رسانی به کاربران کتابخانه‌ها نیز مفید واقع شود. مکی‌زاده و میرغفوری (۱۳۹۰) در تحقیقی، به مقایسه وضعیت موجود و مطلوب کتابخانه‌های دانشگاهی یزد در اجرای مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) پرداختند و نتایج نشان داد که نظرات کارمندان و مدیران نسبت به کیفیت موجود متفاوت است و مدیران وضع موجود را بهتر برآورد کرده‌اند. طاهرخانی و فتحی‌زاده (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «میزان به کارگیری مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی» دریافتند که میزان به کارگیری مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر پایین می‌باشد. در واقع نگرش مدیران و کارکنان کتابخانه به دور از مفاهیم مدیریت کیفیت فراگیر است. در زمینه توجه به کاربران نیز دریافتند که توجه و تمرکز نسبی بر نیازهای کاربران صورت می‌گیرد، در واقع مدیریت این سازمان مشتری محور است و در حول رضایت مشتری تمرکز دارد. سهیلی، چشمه‌سهرابی و مرشدلو (۱۳۹۲) به ارزیابی وضعیت مدیریت کتابخانه‌های دانشگاه بوعلی سینا همدان براساس مدل مدیریت کیفیت جامع پرداختند که نتایج نشان داد سطح مدیریت کتابخانه‌های دانشگاه بوعلی سینا همدان براساس مدل مدیریت کیفیت جامع مورد قبول بوده و از سطح مناسبی برخوردار است. کشوری و گرای (۱۳۹۲) با تدوین مدل عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی استان لرستان دریافتند که شناسایی و تقویت عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان می‌تواند سبب افزایش نرخ بازگشت مشتریان به کتابخانه شود و همچنین از جنبه‌های انسانی بیشترین عامل اثرگذار روی ارزش ادراک شده مشتری می‌باشند که به نوبه خود روی وفاداری مشتریان اثرگذار هستند. کاظمی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی میزان به کارگیری مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بندرعباس» دریافت که مدیریت کیفیت فراگیر و مولفه‌های آن از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند و لازم است با برنامه‌ریزی‌ها و توجه بیشتر مدیران به این مهم، در ارتقای وضعیت مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های این شهر تلاش کرد. غفاری (۱۳۹۴) در بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم دریافت

که به کارگیری هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران در نهاد کتابخانه‌های عمومی زیر سطح متوسط و در کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری قم در سطح متوسط قرار دارد. امینی و پشوتنی‌زاده (۱۳۹۵) با سنجش سطح وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران نسبت به خدمات کتابخانه و تعیین شاخص‌های مؤثر بر آن دریافتند که وفاداری کاربران کتابخانه زیاد بوده است. همچنین شاخص‌های هزینه‌های خدمات، کیفیت کلی خدمات ارائه شده بالاترین امتیاز را در رابطه با متغیر وفاداری به خود اختصاص داده‌اند. مظلوم، سلطانی، سلطانی‌نژاد (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کتابخانه‌های عمومی کشور پرداختند نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده کاربران از خدمات ارائه شده موجب ایجاد حس رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها نسبت به حضور و بهره‌برداری مجدد از خدمات کتابخانه می‌شود.

بگوم^۱ (۲۰۰۵) راه کارهای ارتقای خدمات کتابخانه در مدیریت کیفیت فراگیر را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که بهتر است کتابخانه بر یک یا دو خدمت تمرکز و آن‌ها را ارتقا دهد تا توجه مخاطبان را به خودش جلب کند. آموزش‌های لازم در خصوص چگونگی استفاده از خدمات کتابخانه باید به کاربران داده شود و بازخوردهای لازم نیز از آنان به طور منظم گرفته شود. ژان و ژانگ^۲ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «پیاده‌سازی مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه دانشگاهی هاینان» در چین به این نتیجه رسیدند که تمرکز بر کارکنان و آموزش آنان و همچنین مشارکت کاربران برای پیاده‌سازی موفقیت آمیز مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه و ایجاد کیفیت به‌منظور استاندارد کردن فرآیندها ضروری است. بالاگ^۳ (۲۰۰۹) در تحقیقی به معیارهای نظام‌های کیفیت در دو کتابخانه دانشگاهی در اروپا (آتونوما در بارسلنا و کوپووی فنلاند) پرداخت و به این نتیجه دست یافت که هر دو کتابخانه با استفاده از مدیریت کیفیت توانستند خدمات کتابخانه را توسعه دهند. چانگ و چنگ^۴ (۲۰۱۰) در بررسی کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در

1. Begom
2. Zhan & Zhang
3. Balague
4. Chuang & Cheng

کتابخانه‌های دانشکده‌ای تایوان به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات رابطه معنادار و مثبتی با وفاداری کاربران دارد. همچنین رضایت مشتری یک اثر واسطه‌ای بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، و ارزش درک شده نیز یک اثر تعدیل کننده بین رضایت و وفاداری مشتری دارد. کی رگن و دیجلیت^۱ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «وفاداری مشتری: آیا کیفیت خدمات کافی است؟» به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات و ارزش خدمات بر رضایت مشتری، و رضایت مشتری نیز به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تاثیر گذار است. سیوانکالای و یاداو^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های دانشگاهی» در هند با نظر سنجی از متخصصین اطلاع‌رسانی به این نتیجه دست یافت که به کارگیری مدیریت کیفیت فراگیر می‌تواند در جهت رفع نیازهای در حال تغییر کاربران در محیط فناوری سودمند باشد. یودا باکی و سوماندی^۳ (۲۰۱۳) با تحلیل وفاداری مشتریان کتابخانه: نقش کیفیت خدمات و رضایت مشتری در یکی از کتابخانه‌های دانشگاهی اندونزی به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان کتابخانه دارد که این امر بر وفاداری آنان تأثیر معنادار و مثبتی دارد. سیواکومار و دومینیک^۴ (۲۰۱۳) بیان کردند که کاربرد مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های دانشگاهی راهی است که به کمک آن مدیریت می‌تواند اثر گذاری، بازدهی، انعطاف پذیری کتابخانه را نسبت به سایر کتابخانه‌ها ارتقا دهد. آن‌ها اشاره می‌کنند که مدیریت کیفیت فراگیر نهایتاً به ارتقای میزان رضایتمندی کاربران منجر می‌شود. کتابخانه‌ها با این شیوه مدیریتی می‌توانند استانداردهای کیفیت خدمات‌شان را نیز بهبود بخشند. ونتارا^۵ (۲۰۱۵) به رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در خدمات کتابخانه دانشگاهی ترنوجویو در مالزی به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات و رضایت مشتری رابطه معنادار و مثبتی با وفاداری مشتریان دارد. همچنین بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان نیز رابطه معنادار

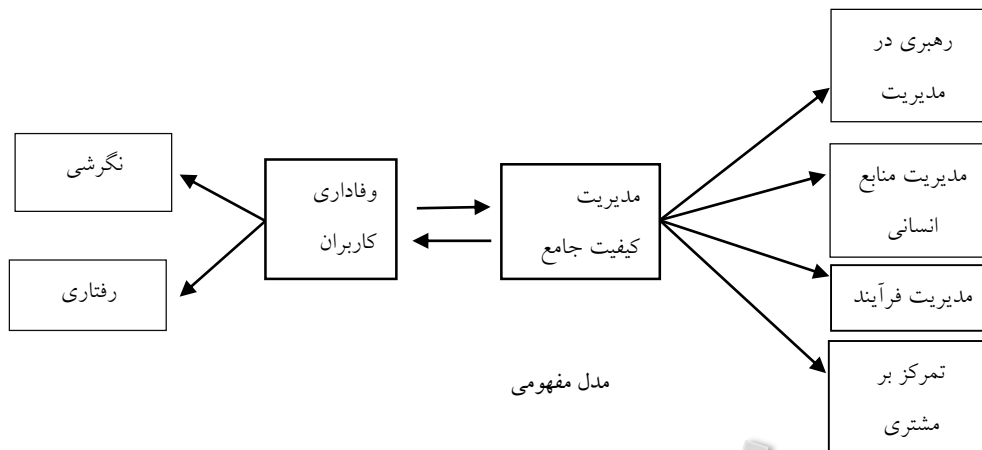
1. Kiran&Diljit.
2. Sivankalai&yadav.
3. Yuda Bakti,Sumaedi.
4. Sivakumar & Dominic.
5. Wantara.

و مثبتی وجود دارد. راجا و ماهالاکشمی^۱ (۲۰۱۶) با بررسی تطبیقی روش‌های معتبر مدیریت کیفیت و گواهینامه ایزو در کتابخانه‌های دانشگاهی هندوستان به این نتیجه رسیدند که کتابخانه‌هایی که اقدام به پیاده‌سازی مدیریت کیفیت کرده‌اند به‌طور چشمگیری عملکرد بهتری نسبت به کتابخانه‌های دارای گواهینامه ایزو داشته‌اند. موناو^۲ (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «مدیریت کیفیت فراگیر و رضایت کاربران در فعالیت‌ها و خدمات کتابخانه‌ها» با بررسی ۳۷۳ دانشجوی دوره کارشناسی، تحصیلات تکمیلی و کارکنان دانشگاه بین‌المللی ایالات متحده آفریقا به این نتیجه رسید که مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر به‌طور چشمگیری رضایت کاربران کتابخانه را افزایش می‌دهد.

ابتدا سعی شد تا با بررسی پژوهش‌های (وزیرپور کشمیری، نفرشی و یوسفی، ۱۳۸۸)؛ (زنجیرچی و همکاران، ۱۳۹۰)؛ (طاهرخانی و فتحی‌زاده، ۱۳۹۱)؛ (سهیلی، چشمه سهرابی و مرشدلو، ۱۳۹۳) مدل‌های موجود در زمینه مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران شناسایی و پس از ارزیابی و بررسی نقاط قوت و ضعف هر یک از این مدل‌ها، مناسب‌ترین مدل با معیارهای این پژوهش به‌عنوان مدل نظری پژوهش انتخاب شود. مبنای کار در این پژوهش، مدل مدیریت کیفیت جامع ارائه شده از سوی سیدمحمد زنجیرچی و همکاران در پژوهشی با عنوان «تبیین الزامات چابکی کتابخانه‌ها بر مبنای رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های عمومی شهرستان یزد» در سال ۱۳۹۰ می‌باشد که چهار مؤلفه رهبری در مدیریت^۳، مدیریت منابع انسانی^۴، مدیریت فرایند^۵ و تمرکز بر مشتری^۶ را شامل می‌شود. از طرفی دیگر وفاداری کاربران به‌عنوان عاملی مهم و مؤثر در بازگشت مشتریان می‌باشد، بر اساس مطالعات اعرابی و ورزش‌کار (۱۳۸۴)؛ حسینی و احمدی نژاد (۱۳۸۷) وفاداری کاربران ازدو رویکرد وفاداری رفتاری^۷ و وفاداری نگرشی^۸ قابل مشاهده است. بنابراین با

1. Raja & Mahalakshmi.
2. Munyao.
3. Leadership
4. Human resources management
5. Process management
6. Customer – based concentration
7. Behavior Loyalty
8. Attitude Loyalty

توضیحات یاد شده مدل مفهومی این پژوهش و فرضیه‌ها را می‌توان به صورت زیر معرفی کرد:



فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران در کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه (خواهران) رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌های فرعی این پژوهش عبارت است از:

۱. به نظر می‌رسد بین رهبری در مدیریت و وفاداری رفتاری کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین مدیریت منابع انسانی و وفاداری رفتاری کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین مدیریت فرآیند و وفاداری رفتاری کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین تمرکز بر مشتری و وفاداری رفتاری کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
۵. به نظر می‌رسد بین رهبری در مدیریت و وفاداری نگرشی کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
۶. به نظر می‌رسد بین مدیریت منابع انسانی و وفاداری نگرشی کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
۷. به نظر می‌رسد بین مدیریت فرآیند و وفاداری نگرشی کاربران رابطه معناداری وجود دارد.
۸. به نظر می‌رسد بین تمرکز بر مشتری و وفاداری نگرشی کاربران رابطه معناداری وجود دارد.

روش

روش پژوهش مطالعه حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است که با هدف تعیین رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران کتابخانه معصومیه در شهر قم انجام شده است.

جامعه آماری این پژوهش تمامی طلبه‌های عضو کتابخانه بودند که حداقل هفته‌ای یک‌بار به کتابخانه مراجعه و از خدمات آن استفاده می‌کردند که در این پژوهش به آن‌ها کاربر اطلاق گردید و تعداد آن‌ها در زمان پژوهش ۸۱۳ نفر بوده است. به‌منظور تعیین تعداد نمونه‌ها، با استفاده از فرمول کوکران، ۲۶۴ نفر محاسبه شد، سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده پرسش‌نامه‌ها در بین کاربران توزیع گردید. همچنین به‌منظور گردآوری اطلاعات با مبنای قرار دادن، پرسش‌نامه مدیریت کیفیت جامع (مقیمی، ۱۳۸۸) و پرسش‌نامه وفاداری مشتری (زهیر و همکارانش، ۲۰۱۱) پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۳۰ سؤال تهیه و تنظیم گردید. بخش نخست پرسش‌نامه مربوط به ویژگی‌های فردی بر اساس نیازهای پژوهش به اطلاعات مربوط به ویژگی آزمودنی‌ها، و بخش دوم برای متغیرهای مورد بررسی به ترتیب ۲۲ سؤال برای سنجش مدیریت کیفیت جامع و ۸ سؤال برای وفاداری کاربران با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت در نظر گرفته شد. همچنین برای تعیین درجه پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۵۳) استفاده شد.

برای توصیف داده‌ها از روش‌های معمول در آمار توصیفی نظیر تهیه جدول فراوانی، محاسبه شاخص‌های آماری میانگین و انحراف استاندارد و رسم نمودار استفاده شده است و همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آمار استنباطی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده گردید. در بررسی‌های تحلیلی، قبل از انجام آزمون فرضیه‌ها، سطح آزمون (حداکثر خطای نوع اول قابل قبول α)، برابر مقدار $\alpha=0/01-0/05$ در نظر گرفته شد. به این ترتیب می‌توانیم با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده فرضیه‌ای را با ادعای ۰/۹۹ یا ۰/۹۵ رد یا تأیید کنیم.

آمار جمعیت شناختی: توزیع فراوانی جنسیت، میزان تحصیلات و رشته تحصیلی کاربران پس از بررسی به تفکیک در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی کاربران کتابخانه معصومیه

مشخصات اصلی	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۸	۱۰/۶
	زن	۲۳۶	۸۹/۴
	جمع کل	۲۶۴	۱۰۰/۰
میزان تحصیلات	سطح دو	۷۹	۲۹/۹
	سطح سه	۹۳	۳۵/۲
	سطح چهار	۵۱	۱۹/۳
	پژوهشگر	۴۱	۱۵/۵
	جمع کل	۲۶۴	۱۰۰/۰
رشته تحصیلی	اخلاق	۳۰	۱۱/۴
	اخلاق و تربیت اسلامی	۲۱	۸/۰
	تاریخ اسلام	۳۰	۱۱/۴
	تفسیر و علوم قرآنی	۳۱	۱۱/۷
	فقه و اصول	۳۳	۱۲/۵
	فلسفه اسلامی	۲۹	۱۱/۰
	کلام اسلامی	۳۰	۱۱/۴
	مطالعات اسلامی	۳۰	۱۱/۴
	سایر	۳۰	۱۱/۴
	جمع کل	۲۶۴	۱۰۰/۰

متغیرهای تحقیق: میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد مولفه‌ها و متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
رهبری در مدیریت	۲۶۴	۱.۹۵	۰.۷۶
مدیریت منابع انسانی	۲۶۴	۱.۵۷	۰.۷۰
مدیریت فرآیند	۲۶۴	۲.۲۹	۱.۰۵
تمرکز بر مشتری	۲۶۴	۲.۳۷	۱.۰۱
وفاداری رفتاری	۲۶۴	۱.۹۱	۰.۸۹
وفاداری نگرشی	۲۶۴	۲.۲۱	۱.۰۷
مدیریت کیفیت جامع	۲۶۴	۲.۰۹	۰.۹
وفاداری کاربران	۲۶۴	۲.۰۵	۰.۹۷

آزمون فرضیه‌ها: برای بررسی وجود همبستگی میان متغیرهای تحقیق از آزمون پیرسون استفاده و نتایج آزمون در جدول ۳ ارائه شده است. لازم به ذکر است که در صورت فقدان رابطه میان متغیرهای تحقیق در ادامه بررسی فرضیه مورد نظر صرف نظر خواهد شد. همان‌طور که از جدول ۳ مشخص است، میان تمامی متغیرهای تحقیق همبستگی وجود دارد، بنابراین می‌توان فرضیه‌های تحقیق را مورد سنجش قرار داد.

جدول ۳. همبستگی بین متغیرها و مولفه‌های تحقیق

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون	فرضیه‌های فرعی
۲۶۳	۰/۳۴۱	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه	رابطه بین رهبری در مدیریت با وفاداری رفتاری
۲۶۳	۰/۴۴۷	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه	رابطه بین مدیریت منابع انسانی با وفاداری رفتاری
۲۶۳	۰/۴۶۹	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه	رابطه بین مدیریت فرآیند با وفاداری رفتاری
۲۶۳	۰/۵۶۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه	رابطه بین تمرکز بر مشتری با وفاداری رفتاری
۲۶۳	۰/۳۰۳	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه	رابطه بین رهبری در مدیریت با وفاداری نگرشی
۲۶۳	۰/۳۱۶	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه	رابطه بین مدیریت منابع انسانی با وفاداری نگرشی
۲۶۳	۰/۴۸۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه	رابطه بین مدیریت فرآیند با وفاداری نگرشی
۲۶۳	۰/۵۶۷	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه	رابطه بین تمرکز بر مشتری با وفاداری نگرشی
تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه آزمون	فرضیه اصلی
۲۶۳	۰/۶۱۷	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه	رابطه بین مدیریت کیفیت جامع با وفاداری کاربران

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس فرضیه اول، رهبری در مدیریت از حد متوسط بالاتر بود و با وفاداری رفتاری رابطه مستقیم و معناداری دارد و این امر با نتایج تحقیقات ونتارا (۲۰۱۵)؛ یودا باکی و سوماندی (۲۰۱۳)؛ سیوانکالای و یاداو (۲۰۱۲)؛ کاظمی (۱۳۹۴)؛ طاهرخانی و فتحی‌زاده (۱۳۹۱)؛ زنجیرچی و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد. بنابراین، با پذیرش مؤلفه رهبری در مدیریت، توسط روسای کتابخانه‌ها و اجرای سیستم مدیریت کیفیت جامع در کتابخانه، موجب افزایش اثربخشی که همانا رهبری و اداره مؤثر است می‌گردد.

بر اساس فرضیه دوم، مدیریت منابع انسانی در حد متوسط بود و با وفاداری رفتاری رابطه مستقیم و معناداری دارد. این نتایج همسو با نتایج تحقیق کشوری و گرایبی (۱۳۹۳)؛ مظلوم،

سلطانی، سلطانی‌نژاد (۱۳۹۶) است زیرا نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده کاربران از منابع انسانی موجب ایجاد حس رضایت و در نتیجه وفاداری آن‌ها نسبت به حضور و بهره‌برداری مجدد از خدمات کتابخانه می‌شود. به عبارت دیگر، جنبه‌های انسانی و خدمات کتابداران بیشترین عامل اثرگذار روی وفاداری کاربران است.

بر اساس فرضیه سوم، مدیریت فرآیند از حد متوسط بالاتر بود و با وفاداری رفتاری رابطه مستقیم و معناداری دارد و این امر با نتایج راجا و ماهاالاکشمی^۱ (۲۰۱۶) با اعمال مدیریت کیفیت جامع خروجی فرآیندها تسریع پیدا می‌کند، همچنین مدیریت فرآیند محور موجب تغییرات با ارزشی در کیفیت خدمات می‌گردد و با تأمین رضایت کاربران به پایان می‌رسد. بر اساس فرضیه چهارم، تمرکز بر مشتری از حد متوسط بالاتر بود و با وفاداری رفتاری رابطه مستقیم و معناداری دارد و این امر با نتایج تحقیقات کی‌رگن و دیجلیت (۲۰۱۱)؛ چانگ و چنگ (۲۰۱۰)؛ کاظمی (۱۳۹۴)؛ طاهرخانی و فتحی‌زاده (۱۳۹۱)؛ زنجیرچی و همکاران (۱۳۹۰)؛ وزیرپور کشمیری و همکاران (۱۳۸۸) همسو بوده است. همچنین از نظر بعد پاسخگویی به مراجعان زنجیرچی و همکاران (۱۳۸۹) معتقدند که باید توجه داشت که اولاً نیازهای مشتریان شناسایی شود و با آگاهی از اهمیت ارضای نیازهای مراجعان در راستای آن تلاش‌های لازم توسط کتابداران آموزش دیده و توانمند انجام گیرد. رولی (۲۰۰۶) معتقد است که کتابخانه‌ها در شناخت مشتریان نیاز به تحلیل دقیق دارند و باید در جهت رفتار هر مشتری، به‌عنوان هدفی جداگانه حرکت کنند (کشوری، عبدالهی، ۱۳۹۱، ص. ۸۴).

بر اساس فرضیه پنجم، رابطه رهبری در مدیریت و وفاداری نگرشی معنادار و مستقیم بوده و این امر با نتایج تحقیقات سیواکومار و دومینیک (۲۰۱۳) همسو است، زیرا آن‌ها معتقد هستند که مدیریت می‌تواند اثرگذاری، بازدهی، انعطاف‌پذیری کتابخانه را نسبت به سایر کتابخانه‌ها ارتقا دهد. همچنین با تمرکز بر نیازهای کاربران موجب افزایش تعداد کاربران و نیز بازگشت مجدد آن‌ها می‌شود.

بر اساس فرضیه ششم، مدیریت منابع انسانی در حد متوسط بود و با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم و معناداری دارد و این امر با نتایج ژان و ژانگ (۲۰۰۶)؛ کاظمی (۱۳۹۴)؛ زنجیرچی و همکاران (۱۳۹۰)؛ مطابقت دارد. وفاداری کاربران را می‌توان از طریق کار تیمی و مشارکت بین کارکنان در جهت ارائه خدمات با کیفیت به آن‌ها به دست آورد.

بر اساس فرضیه هفتم، مدیریت فرآیند از حد متوسط بالاتر بود و با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم و معناداری دارد. و این امر با نتایج مونایو (۲۰۱۷)؛ زنجیرچی و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد. بازنگری فرآیندهای کتابخانه موجب بهبود مستمر فرآیندها و بهره‌برداری صحیح از منابع می‌شود. هدف مدیریت فرآیند برآورده ساختن نیازهای کاربران است.

بر اساس فرضیه هشتم، تمرکز بر مشتری بالاتر از حد متوسط بود و با وفاداری نگرشی رابطه مستقیم معناداری دارد. در نتیجه با افزایش تمرکز بر مشتری، وفاداری نگرشی کاربران نیز افزایش می‌یابد. نتیجه به دست آمده از این مؤلفه مشابه یافته‌های پژوهش طاهرخانی و فتحی‌زاده (۱۳۹۱)؛ زنجیرچی و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد.

در مجموع می‌توان گفت بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران کتابخانه موسسه آموزش عالی حوزوی معصومیه (خواهران) رابطه معناداری وجود دارد. و این امر با نتایج پژوهش مونایو (۲۰۱۷) همسو بوده. بدین ترتیب، با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر به نظر می‌رسد تقویت عواملی از قبیل رهبری در مدیریت، مدیریت منابع انسانی و دسترسی به اطلاعات مناسب، می‌تواند سبب افزایش رضایت از خدمات و در نهایت افزایش میزان وفاداری و احتمال استفاده مجدد کاربران از خدمات باشد.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این پژوهش مشخص شد با افزایش مولفه‌های مدیریت کیفیت جامع و به کارگیری این نوع مدیریت در کتابخانه موجب رضایت و وفاداری هر چه بیشتر کاربران می‌شود، در نتیجه به دلیل متوسط بودن سطح رهبری در مدیریت پیشنهاد می‌شود که مدیریت کتابخانه از اقدامات مربوط به بهبود کیفیت خدمات به طور مستمر حمایت نماید همچنین ارزیابی دوره‌ای کیفیت خدمات از نظر کاربران چه از طریق پرسش‌نامه و چه از طریق

رابطه بین مدیریت کیفیت جامع و وفاداری کاربران کتابخانه‌های ...

صندوق پیشنهادات و انتقادات کتابخانه و نیز ایمیل مدیر کتابخانه، به‌عنوان ابزاری برای ارتقای کیفیت خدمات استفاده نمایند.

کارکنان نقش بسزایی در مدیریت کیفیت جامع و ارتقای آن به عهده دارند. بنابراین مشارکت آنان در تحقق اجرای مدیریت کیفیت جامع امری حیاتی است. اگر نزدیکترین افراد به فرآیندها در تحلیل عملکرد و تصمیم‌گیری‌های مربوط به ارتقای آن‌ها دخالت داشته باشند، ارتقای مستمر کیفیت عملی خواهد شد. مشارکت کارکنان حاکی از وجود یک جو مناسب فرهنگی است که می‌تواند همه کارکنان را در راستای پاسخگویی به نیازها و انتظارات کاربران بسیج نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود با حفظ رعایت سلسله مراتب سازمانی، اخذ تصمیمات با مشارکت کتابداران باشد و از نظرات آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها استفاده نمایند.

همچنین به‌طور مستمر و ثابت فرآیندهای انجام کار بررسی و مطالعه گردند و در تمامی بخش‌های کتابخانه با نصب تابلوهای راهنما به صورت تصویر و متن، کاربران را نسبت به چگونگی استفاده از خدمات کتابخانه آگاه ساخت. همچنین هنگام تغییر تازه‌های نشر با نصب بر تابلوی اعلانات در داخل کتابخانه، کاربران را مطلع ساخت. بخشی از وفاداری کاربران با وضعیت امکانات رفاهی (از قبیل: تجهیزات، نور کافی و...) رابطه دارد. پیشنهاد می‌شود جهت افزایش رضایت کاربران امکانات مورد نیاز در این کتابخانه به بهترین نحو تدارک دیده شود.

همچنین بروشورهای آموزشی از تمامی منابع اطلاعاتی کتابخانه اعم از پایگاه‌های اطلاعاتی و نرم افزار کتابخانه تهیه گردیده و هر ماه بروشورهای فوق به صورت چاپی در سالن مطالعه و دیگر بخش‌ها قرار داده شود. برگزاری کارگاه‌های آموزشی توسط کتابخانه و حضور مشاوران تخصصی به‌منظور راهنمایی کاربران و همچنین ایجاد تنوع در ارائه خدمات و منحصر به فرد بودن آن‌ها منجر به جلب طیف گسترده‌تری از کاربران خواهد شد. انتظار کاربر آن است که وقتی به کتابخانه مراجعه می‌کند، تمام نیازهای اطلاعاتی او در حوزه پژوهشی وی برآورده شود و نیازی به کتابخانه‌های مشابه نداشته باشد.

منابع

- اعرابی، م.؛ ورزشکار، م. (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر حفظ و تقویت وفاداری مشتری. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۱۲ (۴۶)، ۱-۲۸.
- الهی، ش.؛ حیدری، ب. (۱۳۸۷). مدیریت ارتباط با مشتری. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- امامی فر، م.؛ مجیبی میکلائی، ع.؛ مهدی زاده اشرفی، ع. (۱۳۹۰). ارزیابی میزان آمادگی اجرای سیستم مدیریت کیفیت جامع (TQM) در تعاونی‌های فعال تولیدی بخش صنعت استان مازندران. تعاون، (۵)، ۹۹-۱۲۶.
- امینی، م.؛ پشتونی‌زاده، م. (۱۳۹۵). سنجش سطح وفاداری کاربران کتابخانه دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران نسبت به خدمات کتابخانه و تعیین شاخص‌های مؤثر بر آن. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۹ (۴)، ۵۷-۸۴.
- بیات، آ. (۱۳۸۸). ارزیابی و تعیین سطح مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در سطح شهر تهران بر اساس مدل بنیاد مدیریت کیفیت اروپائی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- حدادیان، ع.؛ کفاشان، م.؛ آسمان دره، ی.؛ رضایی‌زاده، ف.؛ احسانی، ح. (۱۳۹۱). پیش شرط‌ها و پیامدهای وفاداری مراجعان کتابخانه‌ها: طراحی الگوی وفاداری مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲ (۲)، ۱۵۸-۱۳۷.
- حسینی، م.؛ احمدی‌نژاد، م. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر رضایتمندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نامه تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری؛ مطالعه موردی بانک رفاه. بررسی‌های بازرگانی، ۶ (۳۳)، ۴۲-۵۱.
- حیدری، آ. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت فراگیر و بازاریابی در کتابخانه‌ها. پیام بهارستان، (۴۶)، ۵-۱۰.

جهانیان، ر. (۱۳۸۹). بررسی رابطه مدیریت کیفیت جامع و اثر بخشی مدیران در مدارس متوسطه شهر تهران. فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، ۴ (۳)، ۴۷-۵۹.

زنجیرچی، م.؛ حاتمی نسب، ح.؛ نجاتیان قاسمیه، م.؛ فرهنگ‌نژاد، م. (۱۳۹۰). تعیین الزامات چابکی کتابخانه‌ها بر مبنای رویکرد مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های عمومی شهرستان یزد. فصلنامه تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۷ (۱)، ۷۱-۹۷.

سهیلی، ف.؛ چشمه‌سهرابی، م.؛ مرشدلو، ز. (۱۳۹۲). ارزیابی وضعیت مدیریت کتابخانه‌های دانشگاه بوعلی سینا همدان بر اساس مدل مدیریت کیفیت جامع. فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، ۱ (۳)، ۵۲-۶۰.

طاهرخانی، ل.؛ فتحی‌زاده، ع. (۱۳۹۱). میزان به کارگیری مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه، موزه و مرکز اسناد مجلس شورای اسلامی. فصلنامه تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۸ (۲)، ۲۶۷-۲۸۵.

غفاری، س. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر قم: بر اساس مدیریت ارتباط با مشتری (CRM). مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، ۳ (۳)، ۵۳-۷۲.

فرنیا، م.؛ مفضفی‌یامچی، س. (۱۳۸۹). ارزیابی سطح مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان شرقی و ارائه راهکار جهت ارتقای آن‌ها. تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه‌های عمومی. پیام کتابخانه، ۳ (۱۰)، ۲۶۷-۲۸۵.

وزیرپور کشمیری، م.؛ تفرشی، ش.؛ یوسفی، ن. (۱۳۸۸). ارائه الگوی مناسب مدیریت کیفیت فراگیر (TQM) در کتابخانه‌های دانشگاه شهید بهشتی. فصلنامه دانش‌شناسی، ۲ (۴)، ۹۳-۱۰۶.

کاظمی، الف. (۱۳۹۴). بررسی میزان به کارگیری مولفه‌های مدیریت کیفیت فراگیر در کتابخانه‌های دانشگاهی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه پیام نور مشهد.

کشوری، م.؛ گرابی، الف. (۱۳۹۲). تدوین مدل عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی مطالعه موردی: استان لرستان. فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۱۶(۳)، ۱۵-۳۵.

مکی‌زاده، ف.؛ میرغفوری، ح. (۱۳۹۰). مقایسه وضعیت موجود و مطلوب کتابخانه‌های دانشگاهی یزد در اجرای مدیریت کیفیت فراگیر (TQM). فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ویژه‌نامه مدیریت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، ۱: ۳-۲۶.

مظلوم، ج.؛ سلطانی، م.؛ سلطانی‌نژاد، ن. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر خدمات ارائه شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی کشور (مطالعه موردی: شهر رشت). تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۳(۱)، ۱۱۱-۱۲۳.

Begum S. (2005). Total Quality Management in the academic library. Library Philosophy and Practice (e-journal), 3.

Balague N, Jarmo S. (2009). "Benchmarking quality systems in two European academic libraries", Library Management, Vol. 30 Issue: 4/5, pp.227-239

Chuang Chih-Feng, Cheng chao-jen. 2010. A study of institutional epository service quality and user s loyalty to college libraries in Taiwan: the mediation & moderation effects. Journal of Convergence information technology (5)No.8,p.

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

Munyao, M. (2017). Total quality management for user satisfacation in library operations and services with reference to USIU Africa library, 1-62

Raja P, Mahalakshmi M. (2016). Total quality management practices in accredited and ISO certified

Sivakumar B, Dominic J. (2013). Application of Total Quality Management in Academic Libraries. International Journal of Information Dissemination & Technology, 3 (3): 192-197.

Sivankalai S, Thulasikavithayadav S. (2012). Total Quality Management in Academic Lbraries: A Study. International Journal of Educational Research and Technology, 3(1): 66-72.

- Valls, Valeria Martin. (2006). Quality Mangement on Information Service according to ISO 9000. *New Library World*, 107(1230/1231): 523-5376.
- Wantara P. (2015). The Relationships among Service Quality, customer Satisfaction, and customer Loyalty in library Services. *International Journal of Economics and Finanical issues*, (5) p.246-269.
- Yuda Bakti I, Sumaedi S. (2013). "An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia", *Library Management*, Vol. 34 Issue: 6/7, pp.397-414
- Zhan C, Zhang H. (2006). "How does a dandelion seed from overseas root and thrive?: The successful implementation of TQM in Hainan University Library", *Library Management*, Vol. 27 Issue: 6/7, pp.344

زود آید