

■ تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها

با استفاده از رسانه‌های اجتماعی

مریم کشوری | محمداصادق عبدالمی

چکیده

هدف: مشتری راضی کتابخانه، ممکن است به سبب‌هایی مانند تنوع‌طلبی یا تبلیغات رقبا به کتابخانه بازنگردد. از طرفی بازگشت این مشتریان هدف نهایی هر سازمان خدماتی است. متخصصان حوزه بازاریابی راه‌حل این مشکل را در وفاداری مشتریان به خدمات دانسته‌اند. این مقاله در بخشی به اهمیت و ضرورت وفاداری مشتریان کتابخانه پرداخته است و در بخش دیگر، نقش رسانه‌های اجتماعی را در افزایش وفاداری مشتریان به کتابخانه بررسی کرده است.

روش/ رویکرد پژوهش: مرور، متون

یافته‌ها: وفاداری مشتریان کتابخانه در عصر حاضر ضروری است. به این منظور باید برنامه‌هایی به منظور تقویت وفاداری مشتریان در کتابخانه‌ها اجرا شود. از جمله ابزارهای رایگان و در دسترس، رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افزایش تعاملات مستقیم و دونفره، شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی خدمات و استفاده از فنون بازاریابی چهره‌به‌چهره وفاداری مشتریان کتابخانه را افزایش دهند.

نتیجه‌گیری: کتابخانه‌ها همانند سایر سازمان‌های خدماتی، باید به اجرای برنامه‌های وفاداری بپردازند و بسیار ساده‌انگارانه است که تصور شود مشتریان راضی برمی‌گردند و مشتریان ناراضی برمی‌گردند. به کارگیری قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی را در این امر ایفا کند. در فضای غیررسمی رسانه‌های اجتماعی، ناراضی‌تی، همانند رضایت، می‌تواند به سرعت منتشر شود و شهرت و اعتبار کتابخانه را تهدید کند.

کلیدواژه‌ها

وفاداری مشتریان، رضایت‌مندی مشتریان، بازاریابی کتابخانه، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی اینترنتی

تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه های اجتماعی

مریم کشوری^۱ | محمدصادق عبدالهی^۲

دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۸ پذیرش: ۱۳۹۱/۳/۲۲

مقدمه

امروزه موفقیت هر سازمانی وابسته به مشتریان آن است و شناخت مشتریان و منافع آنها از یک سازمان خواستارند، مفهوم اصلی بازاریابی است (رولی^۳، ۱۳۸۸) و کتابخانه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند^۴. از یک دیدگاه، مشتریان دو دسته هستند: کسانی که از خدمات کتابخانه به‌طور مکرر استفاده می‌کنند و کسانی که پس از استفاده، مجدداً به کتابخانه باز نمی‌گردند. با وجودی که افزایش تعداد استفاده‌کنندگان، یکی از مهم‌ترین اهداف کتابخانه‌هاست، اما پژوهش‌ها نشان داده‌اند که هزینه حفظ مشتریان فعلی از هزینه جذب مشتریان جدید کمتر است (موون و مینور^۵، ۱۳۸۶). از طرفی، یکی از مهم‌ترین منافع مشتریان قدیمی راضی، بنا به گفته گوپتا^۶ (۲۰۰۳) این است که می‌توانند در نقش تبلیغ‌کننده برای کتابخانه عمل کرده و استفاده از آن را به دیگران نیز توصیه کنند. به عبارت دیگر، این مشتریان می‌توانند به افزایش تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه نیز کمک کنند. بنابراین به‌نظر می‌رسد پرداختن به مشتریانی که از خدمات کتابخانه راضی هستند و به‌صورت مداوم از آنها استفاده می‌کنند، می‌تواند منافع زیادی برای کتابخانه داشته باشد. البته باید به این نکته توجه داشت که استفاده مکرر از خدمات همواره نشانگر رضایت نیست، بلکه ممکن است به دلایلی مانند عادت به استفاده، بدون هیچ‌گونه احساس مطلوب (حالت اینرسی^۷ یا سکون) یا نداشتن انتخاب‌های متعدد (هیل و الکساندر^۸، ۱۹۸۸) باشد. بدین ترتیب لازم است مشتریان راضی شناسایی

۱. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده مسئول)

ma.keshvari@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و

دانش‌شناسی دانشگاه پیام‌نور مشهد

sadeqabdolahi@yahoo.com

3. Rowley

۴. در هرنون و التمن (۲۰۱۰) و رولی (۲۰۰۰)،

در مورد استفاده از اصطلاح «مشتری» برای

جامعه مخاطب کتابخانه به‌طور مفصل توضیح

داده شده است.

5. Mowen & Minor

6. Gupta

7. Inertia

8. Hill & Alexander

شوند. تاکنون پژوهش‌های بسیاری در مورد بررسی میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه‌ها انجام شده است، اما با بررسی این پژوهش‌ها مشاهده شد که بین رضایت و استفاده از خدمات رابطه معنی‌داری وجود ندارد (مانند دلیا و والش^۹، ۱۹۸۳؛ تاولی و بابرگ^{۱۰}، ۲۰۰۰ و پژوهش‌های داخلی مانند مرادمند، ۱۳۸۵؛ و شهسوار، ۱۳۸۰). بررسی متون نشان داده است که وفاداری مشتریان، عاملی مهم و مؤثر در بازگشت مشتریان راضی است. هرنون و التمن (۲۰۱۰) پیشنهاد کردند که حفظ مشتریان وفادار مهم است، چون باعث تضمین تکرار استفاده از کتابخانه و خدمات آن می‌شوند (کیرن، و دیلجیت^{۱۱}، ۲۰۱۱). مفهوم وفاداری مشتری امروزه به امری حیاتی در تمامی سازمان‌ها تبدیل شده است و بنا به گفته جونز و ساسر^{۱۲} (۱۹۹۵) وفاداری واقعی زمانی است که مشتریان آزادی انتخاب دارند و در یک بازار رقابتی شدید همانند صخره‌های محکم باقی می‌مانند. کتابخانه‌ها باید همانند سایر سازمان‌ها، به مفهوم وفاداری مشتری و ارائه برنامه‌های مربوط به وفاداری مشتریان توجه کنند؛ چرا که کاربران با وجود رضایت از خدمات ارائه شده، ممکن است مجدداً به کتابخانه بازنگردند و از خدمات آن استفاده نکنند. از طرفی، امروزه ابزارهای بسیاری به‌منظور اجرای برنامه‌های وفاداری^{۱۳} در اختیار سازمان‌ها قرار دارد؛ از جمله این ابزارها رسانه‌های اجتماعی هستند. از مهم‌ترین راه‌های افزایش وفاداری مشتریان کتابخانه، استفاده از این امکانات است (تد^{۱۴}، ۲۰۰۸). لذا در این مقاله سعی شده است به نقش رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتریان کتابخانه پرداخته شود.

وفاداری مشتری^{۱۵}

بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی، راه‌حل جذب مشتریان راضی و کاهش احتمال عدم بازگشت آنها را در وفاداریشان دانسته‌اند (مانند جونز و ساسر، ۱۹۹۵؛ استوارت، ۱۹۹۷؛ اولیور، ۱۹۹۹؛ بالتون، کنان، و براملت^{۱۶}، ۲۰۰۰ که از جمله آثار هسته و پراستناد در این حوزه محسوب می‌شوند)، بنابراین لازم است ابتدا به تعریف این مفهوم پرداخته شود. در فرهنگ معین واژه «وفا» به معنای «به‌جا آوردن عهد و پیمان و پایداری در دوستی»؛ واژه «وفادار» به معنای «کسی که در دوستی، زناشویی، یا خدمت به مردم صادق باشد»؛ و واژه «وفاداری» نیز به معنای «در دوستی، زناشویی یا خدمت به مردم، صادق و صمیمی بودن» تعریف شده است (معین، ۱۳۸۸). فرهنگ لغت آکسفورد کلمه «وفاداری» را این‌گونه تعریف می‌کند: درست، صادق، (نسبت به وظیفه، عشق یا تعهد)؛ ثابت قدم در عهد، هواخواهی حاکمیت مشروع یا دولت یک کشور (آکسفورد، ۱۹۸۹). به‌طور کلی، «وفاداری» یک کلمه تاریخی است که ریشه در دوران فئودالی دارد؛ دورانی که وفاداری به حاکمیت، اساسی برای موفقیت، شاید حتی

9. D'Elia & Walsh
10. Townley & Boberg
11. Kiran&Diljit
12. Jones&Sasser
13. Loyalty programs
14. Todd
15. Customer loyalty
16. Bolton, Kannan& Bramlett

زنده ماندن بود (هیل و الکساندر، ۱۹۸۸). بدین ترتیب، واژه وفاداری مفاهیمی چون علاقه، مهر، راستی، صداقت، و تعهد را در ذهن متبادر می‌کند.

کاتلر^{۱۷} (۲۰۰۳) واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا همراه نشان تجاری^{۱۸} وارد ادبیات بازاریابی شده است. از نظر مفهومی، وفاداری مشتری شامل دو بُعد رفتاری و نگرشی است: بُعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد، و بُعد نگرشی به میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه‌دهنده خدمت اشاره دارد (کاتلر، ۲۰۰۳). مورگان^{۱۹} (۲۰۰۰) معتقد است که واژه «وفاداری» را می‌توان به روش‌های مختلفی تعبیر کرد. وفاداری ترکیبی است از وفاداری نگرشی (من چه احساسی دارم)، و وفاداری رفتاری (من چه کار باید بکنم) (مورگان ۲۰۰۰ نقل در بامنی مقدم، حیدرزاده، و مهرزادی، ۱۳۹۰). عده‌ای معتقدند وفاداری نگرشی پایدارتر از وفاداری رفتاری است (موون و مینور، ۱۳۸۶). هیل و الکساندر (۱۹۸۸) برای وفاداری سطوحی را بر شمرده‌اند که از ضعیف‌ترین حالت وفاداری^{۲۰} (در واقع بدون وفاداری) شروع می‌شود تا به قوی‌ترین حالت، یعنی یاران یا شریک‌ها^{۲۱} می‌رسد. در این میان مشتریان^{۲۲}، خریدارانی هستند که احساس واقعی وابستگی به سازمان ندارند (هر چند ممکن است شامل برخی از خریداران تکراری هم باشد) (هیل و الکساندر، ۱۹۸۸). یک اتفاق نظر وجود دارد (برای مثال زیتمال^{۲۳}، ۱۹۸۱) که وفاداری در مؤسسات خدماتی [مانند کتابخانه‌ها] احتمالاً در مقایسه با مؤسسات کالامدار آسانتر است (رولی، ۲۰۰۶).

توجه به موضوع وفاداری در مباحث مربوط به حوزه بازاریابی، به تلاش‌های کویلند^{۲۴} در سال ۱۹۲۳ و چرچیل^{۲۵} در سال ۱۹۴۲ بازمی‌گردد و سپس افرادی چون دای^{۲۶} (۱۹۶۹)، جاکوبی و چسنتات^{۲۷} (۱۹۷۸) تحقیقات گسترده‌تری راجع به این مقوله انجام دادند (نقل در حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۷). از آن پس سازمان‌های تجاری در بازارهای صنعتی به دلایلی از جمله خاص و محدود بودن مشتری، و منافع فراوان و ایجاد مشتریان وفادار برای سازمان‌ها، همواره به دنبال ایجاد راهکارهایی برای دستیابی به این گونه مشتریان هستند (بامنی مقدم، حیدرزاده و مهرزادی، ۱۳۹۰). با وجودی که توجه به مقوله وفاداری مشتری از سازمان‌های تجاری شروع شد، اما به تدریج این موضوع در سازمان‌های غیر تجاری از جمله کتابخانه‌ها (دانگ-ژون او^{۲۸}، ۲۰۰۳؛ ماتسنن و گرونهلد^{۲۹}، ۲۰۰۳؛ چن، چن، و چنگ^{۳۰}، ۲۰۰۴؛ سوکی^{۳۱}، ۲۰۱۰) نیز مورد توجه قرار گرفت. وفاداری در سازمان‌های انتفاعی به منظور افزایش درآمد اهمیت دارد و بر حسب سود سنجیده می‌شود، در حالی که در سازمان‌های غیر انتفاعی مانند کتابخانه‌ها، افزایش نرخ بازگشت و افزایش تعداد کاربران ممکن است برای توجیه بودجه و پاسخ‌گویی به سازمان مادر باشد (کیرن و دیلیجیت، ۲۰۱۱)^{۳۲}. همان‌طور که

17. Kotler

18. Brand

19. Morgan

20. Suspects شامل تمامی افراد خریدار تولید یا خدمت، در بازار است. این افراد یا با محصولات سازمان ناآشنا هستند یا بجایلی برای خرید آن ندارند.

21. Partner قوی‌ترین شکل رابطه بین مشتری فراهم‌کننده که به خاطر همکاری

مقابل، سودمند است.

22. Customers

23. Zeithaml

24. Copeland

25. Churchill

26. Day

27. Jacoby&Chestnut

28. Dong-Geun Oh

29. Martensen&Gronholdt

30. Chen, Chen&Chang

31. Suki

۳۲. در اینجا لازم است به تفاوت میان مفهوم وفاداری مشتری با دو مفهوم تکرار

رفتار خرید، و حفظ مشتری اشاره شود. تکرار

رفتار استفاده از محصول یک شرکت، بدین

معناست که مصرف‌کننده صرفاً پیاپی در حال

خرید محصول، بدون احساس خاص نسبت

به آن است. در مقابل مفهوم وفاداری بر این

امر تأکید دارد که مصرف‌کننده دارای رجحان

واقعی نسبت به محصول است (موون و

مینور، ۱۳۸۶)، از طرفی حفظ مشتری، بر

روی مشتریان از دست رفته و تعقیب آنها

تمرکز می‌کند، اما در زمینه وفاداری، تمرکز بر

معیارهای حفظ مشتری اشتباه است. زیرا اولاً

به دنبال ردیابی مشتریانی که دیگر به شرکت

مراجعه نکرده‌اند، نیست؛ و ثانیاً در شرایطی که

مشتری به واسطه هزینه‌های زیاد، تغییر مسیر

خرید و یا سایر موانع و همچنین تغییر شرایط،

از حوزه مشتریان خارج شده باشد، معیارهای

حفظ مشتری شاخص ضعیفی از وفاداری

به‌دست می‌دهند. در عین حال، حفظ مشتری

یک پیمانه مرکزی برای سنجش این است

که شرکت در حال خلق ارزش برای مشتریان

است. خلق ارزش برای مشتریان وفاداری ایجاد

می‌کند و وفاداری نیز به نوبه خود رشد، سود،

و ارزش بیشتری را به وجود می‌آورد (ریچلهد

و تیل، ۲۰۰۱).

بیشتر اشاره شد، در پژوهش‌های رضایت‌مندی در کتابخانه‌ها، ارتباط معنی‌داری بین میزان رضایت و میزان استفاده از کتابخانه مشاهده نشد، یعنی ممکن است یک مشتری راضی به کتابخانه برنگردد. از طرفی در حوزه بازاریابی خدمات کتابخانه، راه‌حل این مسئله را در وفاداری مشتریان می‌دانند (سوکی، ۲۰۱۰؛ دانگ-ژون او، ۲۰۰۳). بنابراین، به نظر می‌رسد وفاداری مشتریان راضی می‌تواند راهکار مناسبی برای افزایش میزان استفاده از خدمات کتابخانه، و افزایش احتمال بازگشت باشد.

رابطه میان وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان

تاکنون پژوهش‌های بسیاری به بررسی رضایت‌مندی مراجعین کتابخانه‌ها پرداخته‌اند. بررسی‌های رضایت استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه از سال ۱۹۴۰ آغاز شد، اما اولین تک‌نگاشت‌های مربوط به ارزشیابی‌های رضایت‌مندی در حوزه علوم کتابداری در سال ۱۹۶۸ به چاپ رسید و از اواخر دهه ۱۹۸۰ به بعد، این متون به شکل گسترده‌ای رشد کردند (مرادمند و امیری، ۱۳۸۶). با این حال، پژوهش‌های سنجش رضایت‌مندی، در عین سودمند بودن، پژوهش‌های منفعلی هستند و عمق اطلاعات مربوط به مشتریان را (که سازمان برای هدایت استراتژی و فرآیند نوآوری بدان نیاز دارد) تأمین نمی‌کنند. بررسی رضایت‌مندی، سازمان را نه قادر به دفع رقبای جدید و نه قادر به حفظ تولیدات و خدمات هماهنگ با نیازهای در حال تغییر مشتریان می‌سازد (جونز و ساسر، ۱۹۹۵). علاوه بر این، بررسی‌های رضایت‌مندی نشان می‌دهند حتی در صورت راضی بودن مشتری، احتمال عدم بازگشت و عدم استفاده مجدد از خدمات کتابخانه وجود دارد، تا جایی که برخی از پژوهش‌های رضایت‌مندی نشان داده‌اند که بین میزان رضایت از خدمات و استفاده از خدمات کتابخانه رابطه معناداری وجود ندارد. به بیان دیگر، رضایت از خدمات کتابخانه، لزوماً بازگشت به کتابخانه و استفاده از آن را در پی نخواهد داشت (مرور متون مربوط به بررسی رضایت‌مندی مراجعین کتابخانه نشان داد که در اکثر این پژوهش‌ها، رابطه میان میزان رضایت و میزان بازگشت و استفاده مجدد از خدمات کتابخانه چندان مورد توجه قرار نگرفته است، با وجود این، برخی پژوهش‌های خارجی مانند دلیا و والش، ۱۹۸۳؛ تاولی و بابرگ، ۱۹۹۹، نقل در ورع ۱۳۸۵؛ و پژوهش‌های داخلی مانند مرادمند، ۱۳۸۵ این مسئله را بررسی کرده‌اند). به طوری که در پژوهش دلیا و والش (۱۹۸۳) صراحتاً بیان شده است: «مشتریان صرفاً راضی، کافی نیست».

جونز و ساسر (۱۹۹۵) معتقدند برای اینکه مشتریان همچون صخره‌ها محکم بمانند، لازم است تا مشتریان کاملاً راضی به مشتریان وفادار تبدیل شوند. رضایت بالا منجر به

افزایش وفاداری می‌شود. امروزه، هم شاغلان و هم دانشجویان در یافته‌اند که وفاداری و رضایت مشتری به‌طور تفکیک‌ناپذیری با یکدیگر پیوند دارند. اما با وجودی که مشتریان وفادار عموماً راضی هستند، رضایت ترجمه وفاداری نیست (الیور^{۳۳}، ۱۹۹۹) و رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تشکیل می‌دهد (حمیدی-زاده و غمخواری، ۱۳۸۷)، در سال‌های آتی ممکن است تأکید بر وفاداری، در معنایی متضاد با رضایت پدید آید. میزان روگردانی حتی در میان مشتریان راضی نیز می‌تواند نسبتاً بالا باشد. بنابراین گرچه رضایت و وفاداری با هم رابطه دارند، این رابطه نامتقارن است. رضایت، تعیین‌کننده‌ای ناپایدار برای وفاداری است. مصرف‌کنندگان وفادار، فراتر از یک رضایت و حتی رجحان پایدار هستند. آنها مدافعینی مصمم در هنگام مواجهه با پیشنهادات فریبنده از طرف رقبا هستند. از این نقطه نظر، رضایت حالتی است موقتی و نسبتاً آنفعالی (موون و مینور، ۱۳۸۶). بر مبنای مطالعه رفتار مشتریان، اثبات شده که تأمین رضایت آنها به تدریج منجر به ایجاد وفاداری و اعتماد به سازمان خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آنکه بارها و بارها برای استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خود رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و سایر مردم، نقش مهمی در ارتقاء میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کند. همواره باید به این نکته توجه داشت که تنها راه ایجاد وفاداری در مشتریان و حفظ آنها، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان، و در یک کلام تأمین رضایت آنهاست، حتی در بازارهایی با رقابت کم (جونز و ساسر، ۱۹۹۵).

بدین ترتیب ضروری است کتابخانه‌ها مانند سایر سازمان‌ها، ضمن ادامه پژوهش‌های رضایت‌مندی، به شناسایی مشتریان راضی و ارائه راهکارهایی به منظور تبدیل مشتریان راضی به مشتریان وفادار بپردازند و نیز با به‌کارگیری برنامه‌های وفاداری، حالت موقتی و ناپایدار رضایت را (بنا بر آنچه اشاره شد) به یک وفاداری پایدار تبدیل کنند.

آیا مفهوم «وفاداری مشتری» به حوزه کتابخانه‌ها مربوط می‌شود؟

مفهوم وفاداری مشتری، مانند سایر مفاهیم حوزه بازاریابی، از سازمان‌های تجاری سرچشمه گرفته و به مرور وارد سازمان‌های غیرتجاری از جمله کتابخانه‌ها شد. سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا این مفهوم به حوزه کتابخانه‌ها گسترش می‌یابد؟ بررسی متون نشان می‌دهد کتابداران غالباً در مقابل مفهوم بازاریابی و سایر مفاهیم وابسته، مقاومت کرده‌اند و این مسئله از به‌کارگیری فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها تا مباحثی مانند نامیدن جامعه مخاطب کتابخانه از «استفاده‌کننده» به «مشتری» پیش رفته است (هرون و التمن^{۳۴}، ۲۰۱۰).

33. Oliver

34. Herson & Altman

باین حال، در مورد مفهوم وفاداری مشتری، بررسی متون حاکی از تأکید بر به کارگیری این مفهوم در کتابخانه‌ها بوده است. در این مورد، رولی و داوس^{۳۵} (۱۹۹۹) با اشاره به تغییر وضعیت کتابخانه‌ها نسبت به قبل، بیان می‌کنند که در گذشته کتابخانه‌ها رقابتی همچون رقابت موجود در سازمان‌های تجاری را نداشتند، بنابراین نگران وفاداری مشتریان نبودند. اما امروزه با افزایش تعداد منابع اطلاعاتی رایگان قابل دسترس برای عموم، کتابخانه‌ها باید برای ایجاد و حفظ وفاداری مشتری رقابت کنند. وفاداری می‌تواند در رفتار، در تکرار حمایت^{۳۶}، یا در نگرش که باعث می‌شود مشتریان به کتابخانه ارزش بدهند، نمایانده شود. رولی و داوس (۱۹۹۹) توضیح می‌دهند که هر دو نوع وفاداری مهم هستند، باین حال، حتی مشتریان وفادار ممکن است خدمات دیگری علاوه بر کتابخانه را انتخاب کنند. کیرن و دیلیجیت (۲۰۱۱) بیان می‌کنند پرداختن به موضوع وفاداری مشتریان کتابخانه، به عنوان نمونه در کتابخانه‌های دانشگاهی بسیار حائز اهمیت است، زیرا دانشگاهیان همواره ابراز نگرانی کرده‌اند که مشتریان به جای استفاده از خدمات و منابع موجود در کتابخانه، از گوگل استفاده می‌کنند. هرنون و التمن (۲۰۱۰) معتقدند هنوز هم بسیاری از کتابداران، بیشتر در مورد جذب غیر کاربران صحبت می‌کنند تا حفظ خشنودی مشتریان فعلی یا یافتن علل عدم بازگشت مشتریان قدیمی، اما کتابخانه‌ها به خلق مشتریان وفادار نیاز دارند. تجربه گروهی مطلوب مشتریان از خدمات، برای کتابخانه شهرت ایجاد می‌کند. این شهرت به جلب همکاری مدیرانی که به کتابخانه بودجه می‌دهند، کمک خواهد کرد. کِر^{۳۷} (۲۰۱۰) با اشاره به بین‌المللی بودن مسئله کاهش تعداد مشتریان [کتابخانه‌های عمومی]، مؤثرترین راه برای افزایش استفاده را، توجه به بازگشت مشتریان قدیمی می‌داند. پژوهش کِر این نکته را تأیید کرد که کتابخانه‌ها می‌توانند سهم مهمی در بازگشت این مشتریان، که آنها را «امانت گیرندگان فراموش شده»^{۳۸} نامیده، داشته باشند. از نظر کِر، امانت گیرندگان فراموش شده باید گروه هدف اصلی برای حرکت بازاریابی جدید باشند. بدین ترتیب، این مفهوم به مرور در متون حوزه کتابداری گسترش یافته و پرداختن به آن، به عنوان پاسخی بر چالش‌های ایجاد شده در عصر حاضر ضروری است.

پژوهش‌های مربوط به وفاداری مشتریان در حوزه کتابخانه‌ها

بررسی متون در خصوص توجه به وفاداری مشتریان در کتابخانه‌ها نشان داد در داخل کشور، در این حوزه پژوهشی انجام نشده (در برخی از پژوهش‌های داخلی مانند حریری و شاهوار (۱۳۸۸) و رجبعلی بگلو و زمردپوش (۱۳۸۸) اشاره‌ای به آن شده است)، اما در خارج از کشور پژوهش‌های قابل توجهی انجام شده که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

35. Dawes

36. Patronage

37. Kerr

38. Lapsed borrowers

دانگ-ژون او (۲۰۰۳) در پژوهشی به بررسی رفتار شکایت کردن کاربران کتابخانه عمومی (۴۵۶ نفر) در کلان‌شهر تاگو^{۳۹} در کره جنوبی پرداخته و وفاداری نیز یکی از متغیرهای این پژوهش است. او در فرضیه‌های خود به بررسی رابطه میان وفاداری و خروج از کتابخانه، وفاداری و ابراز نارضایتی درباره کتابخانه، و وفاداری و اظهارات مستقیم و غیرمستقیم درباره کتابخانه پرداخت و به این نتیجه رسید که اعضای وفادار، کمتر سعی کرده‌اند که با گزارش شکایات خود به مراجع و مقامات رسمی یا نوشتن نامه به روزنامه‌ها، در مورد تجارب بد خود به کتابخانه آسیب برسانند. مارتسنس و گرونهلد (۲۰۰۳) در پژوهشی سعی کردند با استفاده از مدل ای.سی.اس.آی^{۴۰} به بررسی میزان درک کاربران از ارزش کتابخانه، رضایت و وفاداری شخصی، و تعاملات بین این ادراکات در پنج کتابخانه دانمارک پردازند. برطبق این پژوهش، «وفاداری کاربر» محصول تعامل «جنبه‌های انسانی خدمات کاربر»، «ارزش کاربر» و «رضایت کاربر» بوده است و مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در وفاداری کاربر، جنبه انسانی خدمات کاربر بوده است، و تسهیلات فنی و خدمات سایر کتابخانه‌ها کمترین تأثیر را بر وفاداری نسبت به کتابخانه داشته‌اند. چن، چن، و چنگ (۲۰۰۴) در پژوهش خود با عنوان «پژوهشی برای افزایش رضایت و وفاداری کاربر براساس نمایه رضایت مشتری: مطالعه موردی کتابخانه فناوری مؤسسه تایچانگ»^{۴۱} به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در وفاداری مشتری، منابع الکترونیکی است و دو عامل «رضایت کاربر» و «ارزش مشتری» نیز به‌عنوان عوامل مستقیماً تأثیرگذار روی وفاداری محسوب شدند. سوکی (۲۰۱۰) نیز پژوهشی مشابه دانگ-ژون او (۲۰۰۳) انجام داد (جامعه آماری این پژوهش ۹۹ نفر از اعضای کتابخانه عمومی منطقه لابوان^{۴۲} کشور مالزی بود) و به نتایج مشابهی دست یافت. در این پژوهش بیان شده است که اعضای وفادار در صورتی که شکایتی از عملکرد کتابخانه داشته باشند به‌جای اعلام به مقامات رسمی یا انتشار در روزنامه‌ها، آن را برای شخص سوم تعریف می‌کنند. رولی (۲۰۰۶) نیز در کتاب خود با عنوان بازاریابی اطلاعات به هر دو نوع وفاداری رفتاری و نگرشی در محیط کتابخانه اشاره می‌کند. از نظر وی، وفاداری رفتاری ممکن است در تکرار و پشتیبانی از خدمات نشان داده شود. چنین رفتاری می‌تواند وابسته به نگرش وفادارانه باشد یا نباشد و ارزشی را منعکس کند که مشتری برای کتابخانه قائل است. چنین نگرش‌هایی (برای مثال در مورد کتابخانه‌های عمومی) ممکن است ضرورتاً منجر به خلق مشتری دائمی^{۴۳} نشود، اما می‌تواند موجب ایجاد رفتارهای وفادارانه مانند مشارکت در یک [فراخوان] برای مقاومت در برابر مذاکرات مربوط به تغییر محل خدمت کتابخانه عمومی [محل] شود. کیرن و دیلجیت (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «سوابق وفاداری مشتری: آیا کیفیت خدمات کافیت؟» به بررسی سوابق وفاداری مشتریان در مجموعه کتابخانه دانشگاهی می‌پردازند و

39. Taegu

40. ECSI (European Customer Satisfaction Index)

41. Taichung

42. Labuan

43. Repeat patronage

به ارائه یک مدل ساختاریافته برای سنجش رابطه میان کیفیت خدمات و ب‌محور کتابخانه، ارزش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری براساس زیربنای نظری در متون مربوط به کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت علمی و تحصیلات تکمیلی از چهار دانشگاه مالزی بوده است. این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات و ارزش خدمات روی رضایت مشتری، و رضایت مشتری نیز مستقیماً روی وفاداری مشتری تأثیرگذار است. با توجه به این پژوهش‌ها به نظر می‌رسد کتابخانه‌ها باید به شکل جدی‌تری به این مسئله بپردازند. مشتریان کتابخانه‌ها در عین رضایت از خدمات موجود، ممکن است به کتابخانه باز نگردند. در صورت عدم توجه و برنامه‌ریزی در خصوص وفاداری مشتریان راضی، کتابخانه‌ها از عرصه رقابت با رقیبان باز می‌مانند و به حاشیه جامعه کشانده می‌شوند.

برنامه‌های مؤثر در تبدیل مشتریان راضی به مشتریان وفادار در کتابخانه‌ها

پس از بررسی ضرورت وفاداری مشتریان کتابخانه، در اینجا به برخی از برنامه‌هایی که کتابخانه‌ها می‌توانند به منظور وفادار کردن مشتریان اجرا کنند، اشاره می‌شود. عوامل بسیاری در برنامه‌های وفاداری مدنظر قرار می‌گیرند، از جمله اینکه در طراحی برنامه‌های وفاداری مشتریان، باید در نظر داشت که همه مشتریان به یک اندازه مهم نیستند و یک سازمان باید برای مشتریان وفادار (مشتریان کاملاً راضی)^{۴۴} ارزش بیشتری قائل باشد (استوارت، ۱۹۹۷) و به شناسایی این گروه از مشتریان بپردازد. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در شناخت مشتریان نیاز به تحلیل دقیق (تحلیلی دقیق‌تر از تحلیل جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و یا سبک زندگی) دارند و باید در جهت رفتار هر مشتری، به عنوان هدفی جداگانه حرکت کنند (رولی، ۲۰۰۶). علت نیاز به این تحلیل مشتریان، به‌فراوانی است که برای کتابخانه دارند (که در قسمت‌های قبلی به برخی از آنها اشاره شد). از جمله عوامل مؤثر دیگر، ارتقای کیفیت محصولات و خدمات است (موون و مینور، ۱۳۸۶). جنبه‌های انسانی برنامه‌های وفاداری نیز بسیار حائز اهمیت است. در برنامه‌های وفاداری مشتریان در کتابخانه‌ها، تأکید بسیاری بر نیروی انسانی شده است. در این مورد، مدیریت باید در ایجاد انگیزه در کارکنان مهارت داشته باشد تا زمانی که کاربر نیاز به کمک دارد، کتابداران برای راهنمایی درست و حرفه‌ای به کاربران آماده باشند. بدین منظور لازم است کارکنان بهترین وضعیت را داشته باشند و از شغلشان راضی باشند، تا سطح بالایی از وفاداری را در کتابخانه ایجاد کنند (مارتنسن و گرونهولد ۲۰۰۳). از دیگر راهکارها در این رابطه پاداش دادن به مشتریان وفادار است. شرکت‌هایی که برنامه‌های پاداش وفاداری^{۴۵} ارائه می‌کنند معتقدند که برنامه‌هایشان تأثیر

۴۴. بنا به گفته جونز و ساسر (۱۹۹۵) اصطلاحات رضایت‌مندی را می‌توان به اصطلاحات وفاداری ترجمه کرد: کاملاً راضی یعنی وفادار؛ راضی یعنی کسی که به آسانی می‌تواند از دست برود؛ و ناراضی یعنی بی‌وفا.

۴۵. Loyalty Reward Programs

بلندمدت مثبتی روی ارزیابی‌ها و رفتار مشتری دارد. تجربه نشان داده است که اعضای برنامه پاداش وفاداری، از ارزیابی منفی سازمان نسبت به رقبا چشم‌پوشی می‌کنند یا آن را کاهش می‌دهند. یک دلیل می‌تواند این باشد که اعضای برنامه پاداش وفاداری تصور می‌کنند که آنها خدمات و کیفیت بهتری یا به عبارت دیگر، ارزش خوبی^{۴۶} دریافت می‌کنند (بالتون، کانان، و براملت، ۲۰۰۰).

از جمله مهم‌ترین ابزارهای رایگان و در دسترس، برای پرداختن به مقوله وفاداری و درگیر کردن مشتریان در برنامه‌های کتابخانه، فرصتی به نام «فناوری رسانه‌های اجتماعی» است که به‌طور گسترده‌ای در زندگی تمام افراد حضور یافته است (جنینگ و تواروزکا^{۴۷}، ۲۰۱۰). لذا با توجه به اهمیت این مقوله و حضور فراگیر آن در زندگی افراد جامعه، در بخش بعد سعی شده است به‌طور خاص به نقش رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتریان کتابخانه پرداخته شود. نکته‌ای که لازم است به آن اشاره شود این است که در صورت موفقیت در اجرای برنامه‌های وفاداری در کتابخانه‌ها و نیل به هدف موردنظر (تبدیل مشتریان راضی کتابخانه به مشتریان وفادار)، این وفاداری ممکن است در اشکال مختلفی (همان‌طور که در پیشتر اشاره شد) از قبیل تبلیغ برای خدمات کتابخانه و جذب مشتریان جدید، حمایت و دفاع از کتابخانه محله‌شان در مقابل عوامل نامطلوب، عدم ابراز نارضایتی به مقامات مسئول و جراید رسمی و پشتیبانی از خدمات کتابخانه، خود را نشان دهد. بررسی نمودهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتریان کتابخانه، حوزه گسترده‌ای است که امیدواریم پژوهشگران در این مورد به تحقیق بیشتر بپردازند.

نقش رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتریان کتابخانه

کتابخانه همواره در پذیرش و به‌کارگیری فناوری‌های نوین پیشگام بوده است و این موضوع در نگاهی تاریخی به این سازمان هویدامی‌شود. امروزه فناوری، کلیدی برای بازاریابی اثربخش است (کنوای^{۴۸}، ۲۰۰۷). این بخش از مقاله در نظر دارد به مبحث رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در وفاداری مشتریان کتابخانه بپردازد. در حال حاضر بسیاری از کتابخانه‌ها در ایالات متحده از رسانه‌های اجتماعی و وب ۲.۰ برای ارتقای خدمات به مشتریان کتابخانه استفاده کرده‌اند. اکثر این کتابخانه‌ها از بلاگ‌ها^{۴۹}، سیستم‌های مدیریت محتوای منبع باز^{۵۰} مانند جواملا^{۵۱} و دروپال^{۵۲}، شبکه‌های اجتماعی مانند مای اسپیس^{۵۳} و فیسبوک^{۵۴}، و بسیاری هم از ابزارهایی مانند خدمات چت پیام فوری مانند میبو^{۵۵} برای پاسخ‌گویی به سؤالات مرجع استفاده می‌کنند (راجرس^{۵۶}، ۲۰۰۹). شبکه‌های اجتماعی دیگر در حوزه کتابداری، مانند لایبرری تینگ^{۵۷}، استفاده‌کنندگان را قادر به ارائه فهرست کتاب‌هایشان و اشتراک با دیگران می‌سازد. این رسانه

- 46. Good value
- 47. Jennings & Tvaruzka
- 48. Kenneway
- 49. Blogs
- 50. Open source content management systems
- 51. Joomla
- 52. Drupal
- 53. MySpace
- 54. Facebook
- 55. Meebo
- 56. Rogers
- 57. Librarything

هزاران نفر از استفاده‌کنندگان را قادر به مشاهده مجموعه کتاب‌های دیگران و توصیه و تبادل تجارب خواندن می‌کند (مانس^{۵۸}، ۲۰۰۶). از جمله شبکه‌های اجتماعی داخل کشور می‌توان به شبکه کتابخوانان حرفه‌ای (به آدرس www.booki.ir) به‌عنوان نخستین شبکه اجتماعی کتاب‌محور در ایران، زیر نظر نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور اشاره کرد که فعالیت رسمی خود را از مرداد ماه ۱۳۹۰ آغاز کرده است. این شبکه اجتماعی، انجمنی اینترنتی برای بحث و تبادل نظر در مورد کتاب‌های مورد علاقه کتابخوانان، نویسندگان، ناشرین و کلیه علاقه‌مندان عرصه کتاب است که کاربران آن متناسب با گروه سنی خود به امکانات مختلفی برای بحث و تبادل نظر دسترسی پیدا می‌کنند. از مهم‌ترین قابلیت‌های عمومی شبکه کتابخوانان حرفه‌ای می‌توان به اظهار نظر درباره کتاب‌ها، بیان جمله‌ای از کتاب، نقد کتاب، امتیازدهی به نقدهای نگاشته شده، بحث و گفت‌وگو درباره کتاب، پیشنهاد کتاب (به دوستان و همه اعضای شبکه) و امتیازدهی به کتاب‌ها برحسب علاقه اشاره کرد (نشریه مشرق، ۱۳۹۰).

از جمله مهم‌ترین خدمات و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی برای کتابخانه‌ها، بازاریابی است (تد، ۲۰۰۸؛ هندریکس و دیگران^{۵۹}، ۲۰۰۹). به عقیده ریزا آیو و ابریزا^{۶۰} (۲۰۱۱) بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به شکل اثربخشی می‌تواند انجام شود، زیرا در زمان و بودجه صرفه‌جویی می‌شود و مشتریان می‌توانند در هر زمان و به‌طور رایگان به آن دسترسی داشته باشند. عده‌ای ممکن است احساس کنند که حاصل تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک ناچیز بوده و جای کمی در کتابخانه‌ها دارد (مانند پژوهش زیبا^{۶۱}، ۲۰۰۹)، اما تبلیغات سریع و مؤثر [این رسانه‌ها] به تغییر نگرش در کتابخانه و کارکنانش در یک روند مطلوب، کمک می‌کند (جنینگ و تواروزکا، ۲۰۱۰). اگرچه کتابخانه‌ها همواره مردم را به اطلاعات مرتبط می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی به سمت ایفای نقشی مهم در بازاریابی اطلاعات برای مشتریان کتابخانه و مطرح کردن کتابخانه به‌عنوان یک قطب اجتماع پیش می‌روند. این رسانه‌ها به کتابخانه‌ها و کتابداران فرصت پیش‌قدمی در ارتباطشان با مشتریان را می‌دهند، و کتابخانه‌ها همانند سایر سازمان‌ها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی برای وفاداری مشتریانشان استفاده کنند (فرناندز^{۶۲}، ۲۰۰۹). البته لازم به ذکر است که دیدن خود کتابخانه به‌عنوان یک شبکه اجتماعی، نیازی به تخیل زیاد ندارد. در واقع، بخشی از نقش کتابخانه‌ها در طول تاریخ به‌عنوان مکان گردهمایی عمومی، ارتباطات، و فعالیت مشترک بوده است (مانس، ۲۰۰۶).

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مستقیم، مشتریان کتابخانه را به کتابخانه و به یکدیگر مرتبط کنند (سالامون^{۶۳}، ۲۰۱۱) و از راه‌های گوناگون زمینه دستیابی به وفاداری مشتریان را فراهم کنند. همان‌طور که پیشتر اشاره شد، بنا به گفته گوپتا (۲۰۰۳)، از مهم‌ترین

58. Maness

59. Hendrix et al.

60. Riza Ayu & Abrizah

61. Xia, D. Z.

62. Fernandez

63. Solomon

منافعی که مشتریان راضی می‌توانند برای کتابخانه داشته باشند این است که تجربه مثبت خود را با سایرین در میان نهاده و در نقش یک مبلّغ برای کتابخانه و برنامه‌های آن عمل می‌کنند و در نتیجه باعث افزایش تعداد مشتریان می‌شوند. این مطلب در بازاریابی به‌عنوان دهان‌به‌دهان^{۶۴} شناخته می‌شود که در بازاریابی سنتی نقش بسیار مهمی داشته است؛ و امروزه نیز از مهم‌ترین امکانات ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها، بازاریابی دهان‌به‌دهان است. بهره‌گیری درست از رسانه‌های اجتماعی، درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌های کتابخانه و تبدیل آنها به یاران^{۶۵} فعال می‌تواند در افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان، اعتبار کتابخانه، تعهد به بازگشت مشتری و امکان بازاریابی دهان‌به‌دهان مؤثر باشد (مرکز و زمرد، ۲۰۱۱). بازاریابی دهان‌به‌دهان بین کتابدار و مشتری و بین مشتریان رخ می‌دهد. کتابداران می‌توانند از طریق فراهم کردن تجربه‌ای که مردم بخواهند در آن با دوستانشان سهیم شوند، آموزش مشتریان از خدمات کتابخانه، و ارائه روش‌هایی برای مشارکت مشتریان در اطلاعات، سرعت بازاریابی دهان‌به‌دهان را افزایش دهند (اسمیت، ۲۰۱۱). یکی از مهم‌ترین انواع بازاریابی دهان‌به‌دهان که به گسترش برنامه‌های کتابخانه کمک می‌کند، بازاریابی ویروسی^{۶۷} است. به گفته ریزا آیو و ابریزا (۲۰۱۱) وقتی که یک مشتری طرفدار صفحه فیس‌بوک کتابخانه می‌شود، تمامی دوستانش مطلع می‌شوند. همچنین وقتی کتابدار اظهارنظری^{۶۸} را برای بهره‌رسانی وضعیت کسی می‌گذارد، شبکه دوستانش نیز آن را می‌بینند. بنابراین، این نوع بازاریابی که از یک مشتری وفادار به کتابخانه شروع می‌شود، روند شهرت کتابخانه و خدمات آن را تسریع می‌بخشد.

از طرفی، در بسیاری از سازمان‌هایی که برنامه‌های وفاداری را اجرا می‌کنند، بانک‌های اطلاعاتی حاوی مشخصات شخصی، علایق و نیز سابقه استفاده از خدمات سازمان توسط مشتریان تهیه می‌شود. این امر به شناسایی مشتریان وفادار و نیز اجرای برنامه‌های وفاداری مشتریان و اهدای پاداش به مشتریان وفادار کمک می‌کند. از مهم‌ترین این برنامه‌ها توجه به شخصی سازی^{۶۹} ارائه خدمات مشتریان است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و بالاحص گزینه‌های شخصی سازی و سفارشی سازی^{۷۰}، به تعامل مشتریان با خدمات کتابخانه و افزایش رضایت کمک می‌کند (سالامون، ۲۰۱۱). بنا به گفته جونز و ساسر (۱۹۵۵) رفع نیازهای شخصی هر مشتری موجب تقویت وفاداری می‌شود، چون باعث می‌شود آنها خود را افرادی خاص احساس کنند که خدمات با کیفیتی را دریافت کرده‌اند (بالتون، کانان، و براملت، ۲۰۰۰)، خدماتی که مخصوص آنها تهیه شده است. یکی دیگر از فواید رسانه‌های اجتماعی برای وفاداری مشتریان این است که رسانه‌های اجتماعی، اجازه و امکان بازاریابی مستقیم و تعامل یک‌به‌یک^{۷۱} را بین کتابدار و مشتریان به‌طور همزمان می‌دهند و استفاده از این امر

64. Word Of Mouth (WOM)
65. Partners
66. Mercun&Zumer
67. Viral marketing
68. Comment
69. Personalization
70. Customization
۷۱. در متون بازاریابی بین شخصی سازی و سفارشی سازی خدمات پیوند جدایی ناپذیری وجود دارد. شخصی سازی اغلب به‌عنوان یک فن در ارتباطات بازاریابی توصیف می‌شود. زهای و گریفین (۲۰۰۳) ارتباطات شخصی سازی شده را به‌عنوان «جریان ویژه‌ای از ارتباطات تعاملی بین بخش‌ها» تعریف کرده‌اند (نقل در سورس، ۲۰۰۸). می‌توان گفت شخصی سازی، محصول یا خدمات را به‌طور ویژه، برای اشخاص ارائه می‌کند. بدین ترتیب نوع خدمات و محصولات ارائه شده بر مبنای آنچه که یک شخص به‌خصوص مد نظر دارد، انجام می‌شود (گنجی، ۱۳۸۵). به عقیده وسن و راولز (۲۰۰۶) «فرآیند شخصی سازی شامل جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مشتری از منابع درونی و بیرونی و تعاملات مشتری، سفارشی کردن عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، تبلیغات، مکان، و قیمت) بر اساس نیم‌رخ مشتری، و هدف گذاری فعالیت‌های بازاریابی بر اساس اطلاعات مشتری است.» باتوجه به دیدگاه آنان، سفارشی سازی زیر چتر شخصی سازی قرار می‌گیرد. سفارشی سازی شکلی برتر از دسته‌بندی است که در آن تولیدات یا خدمات برای یک مجموعه معین از مشتریان، طراحی شده‌اند. این دسته‌بندی و هدف گذاری گروه‌هایی از مشتریان، اساس راهبرد بازاریابی است. سفارشی سازی یک برنامه بازاریابی، از توجه به نیازهای گروهی شروع و تا رسیدن به نیازهای شخصی هر فرد ادامه می‌یابد (نقل در سورس، ۲۰۰۸).
72. One-to-one

منجر به تقویت وفاداری مشتری می‌شود. به عقیده سالامون (۲۰۱۱) درگیری در رسانه‌های اجتماعی به کتابخانه اجازه می‌دهد که ارتباطات یک‌به‌یک با مشتریان برقرار کنند، که محصول آن وفاداری و احتمالاً طرفداری (بعدی) از کتابخانه خواهد بود. درعین حال، کتابخانه‌هایی که با شبکه‌های اجتماعی اشتراک دارند باید این حقیقت را درک کنند که مشتریان صرفاً دریافت‌کننده نیستند. مشتریانِ حالا، هم دریافت‌کننده هستند و هم فرستنده. به‌ناچار ممکن است کتابخانه با برخی از گفته‌های آنها موافق نباشد، که این جزو ماهیت تمامی گفت‌وگوهاست (سالامون، ۲۰۱۱). تصویر ذهنی که یک برند^{۷۳} (نام تجاری) از خود به‌جا می‌گذارد نیز، نقش بسیار مهمی در وفاداری مشتریان ایفا می‌کند و محیط وب و رسانه‌های اجتماعی در اشاعه تصویر برند بسیار تأثیرگذارند (جوانمرد و سلطانزاده، ۱۳۸۸). سالامون (۲۰۱۱) به مسئله برند کتابخانه اشاره می‌کند و از نظر او برند کتابخانه، کتاب است. با وجودی که منابع و خدمات دیگری نیز در کتابخانه‌ها عرضه می‌شود، اما به دلیل تبلیغات ضعیف کتابخانه‌ها، همچنان کتاب به‌عنوان برند کتابخانه در ذهن مشتریان متجلی می‌شود. تحقیقی که به‌وسیله امارکتر^{۷۴} (۲۰۰۹) انجام شد، نشان داد که بیش از نیمی از کاربران شبکه‌های اجتماعی طرفدار یک برند آنلاین هستند. اگر کاربران فیس‌بوک طرفدار یک رستوران محلی هستند، چرا طرفدار کتابخانه محلی‌شان نباشند؟ اگر کتابخانه در رسانه اجتماعی حضور نداشته باشد، دیگران نام آن را تصرف خواهند کرد. وقتی کتابخانه با یک برند در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشد، طرفدارانش را پیدا خواهد کرد و احتمال برقراری ارتباطات گسترده‌تر بیشتر می‌شود (سالامون، ۲۰۱۱). این‌گونه استنباط می‌شود که داشتن برند و البته تلاش در جهت ایجاد اعتماد نسبت به آن، برای کتابخانه‌ها می‌تواند به افزایش میزان وفاداری مشتریان کمک کند، و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در این امر می‌توانند ایفا کنند.

بدین ترتیب، باتوجه به امکانات و قابلیت‌های مطرح شده رسانه‌های اجتماعی در وفاداری مشتریان کتابخانه، به‌نظر می‌رسد کتابخانه‌ها به‌منظور افزایش استفاده از خدمات خود، حفظ مشتریان قدیمی و افزایش وفاداری و به دنبال آن جذب مشتریان جدید، باید حضور رسانه‌های اجتماعی را در ارائه خدمات خود پررنگ‌تر کنند.

برخی تهدیدات رسانه‌های اجتماعی برای وفاداری مشتریان کتابخانه

در این بخش به برخی از تهدیدات رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان کتابخانه پرداخته شده است. فناوری رسانه‌های اجتماعی مانند یک تیغ دولبه است. درعین حال که به اقتضای شرایط عصر حاضر، استفاده از این فناوری در جهت وفاداری مشتریان کتابخانه لازم و ضروری است (همانطور که در بخش قبل اشاره شد)، اما ویژگی‌های مهم و مفیدی مانند

۷۳. ویکی‌پدیا برند را شامل نام، لوگو، شعار یا طرح، و الگوی خاص یک فرآورده یا یک خدمت تعریف می‌کند.

74. Emarkter

سرعت انتشار و تبادل اطلاعات و تسهیل تعاملات بین کتابدار و مشتری، و نیز بین مشتریان، در صورت کوچکترین غفلت و بی‌توجهی به نیاز مشتری، می‌تواند شهرت کتابخانه را به خطر بیندازد. به‌عنوان مثال، به گفته سوکی (۲۰۱۰) بازاریابی دهان‌به‌دهان به همان اندازه که می‌تواند یک کانال ارتباطی بسیار مؤثر برای تبلیغ فعالیت‌های کتابخانه‌ها باشد، به همان اندازه هم می‌تواند ابزاری مناسب برای بیان نارضایتی مشتریان باشد (سوکی، ۲۰۱۰)؛ و این نارضایتی در فضای رسانه‌های اجتماعی، در مقایسه با انتشار دهان‌به‌دهان در حالت سنتی سریع‌تر به سایرین منتقل خواهد شد. همان‌طور که در پژوهش‌های دانگ-ژون او (۲۰۰۳) و سوکی (۲۰۱۰) نیز تأیید شد، مشتریان وفادار، کمتر نارضایتی خود را به‌طور رسمی به مقامات و جراید اعلام می‌کنند و بیشتر این نارضایتی را به یک شخص سوم، مانند دوستان، خانواده، همکاران، همسایگان و ... منتقل می‌کنند. فضای رسانه‌های اجتماعی مملو از سوم شخص است! در فضای غیررسمی رسانه‌های اجتماعی احتمال دارد که حتی یک مشتری وفادار، در صورت داشتن تجربه نامطلوب از خدمات یک کتابخانه، نارضایتی خود را به سایر افراد عضو رسانه اجتماعی منتقل کند و این نارضایتی به‌سرعت در سطح شبکه منتشر شده و موجب کاهش اعتبار و شهرت، و درنهایت کاهش استفاده از خدمات آن و عدم بازگشت مجدد شود. لذا کتابخانه‌ها همواره باید در حال ارتقای کیفیت خدمات و جلب رضایت مشتریان باشند. نکته بعدی این است که کتابخانه در فضای رسانه اجتماعی، چنانچه از مأموریت‌های اصلی‌اش که ارتباط میان خدمات و کاربران است فاصله بگیرد، به‌زودی طرفداران خود را از دست خواهد داد. کاربران به‌راحتی و با یک کلیک خود را از لیست مشترکان وب‌سایت خارج می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی برای حفظ هواداران باید کاملاً مرتبط و به‌روز باشند (فرناندز، ۲۰۰۹). بدین ترتیب حفظ ارتباط با مشتریان و به‌روز کردن خدمات و محصولات کتابخانه در فضای رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است.

نتیجه‌گیری

دنیای مشتریان کتابخانه‌ها بسیار پیچیده است. غالباً رفتار نهایی آنها قابل پیش‌بینی نیست، و در مسیر جست‌وجوی اطلاعات عوامل بسیاری در تغییر جهت مشتریان از مسیر کتابخانه یا مراکز اطلاعاتی مؤثرند (فیشر، اردلز، و مک کچنی^{۷۵}، ۱۳۸۷). احتمال عدم بازگشت حتی در میان افرادی که از خدمات ارائه شده راضی هستند و دارای تجارب خوب و مطلوبی هستند نیز شایع است (استوارت، ۱۹۹۷)؛ و بسیار ساده‌انگارانه است که فرض کنیم مشتریان راضی باقی می‌مانند و مشتریان ناراضی برنمی‌گردند. اما آنچه مسلم است این است که عده‌ای به استفاده از خدمات یک سازمان وفادار هستند؛ کسانی که با وجود انتخاب‌های متعدد و آزادی

انتخاب، همچنان بازمی‌گردند. این دسته از مشتریان، مشتریان وفادار و عده‌ای نیز مستعد وفاداری هستند؛ این دسته افرادی هستند که بنا به گفته جونز و ساسر (۱۹۹۵) می‌توانند به‌سادگی از دست بروند (جونز و ساسر، ۱۹۹۷). لذا کتابخانه با داشتن چنین مشتریانی نباید حالت منفعلانه داشته باشد، وجود این مشتریان برای کتابخانه یک سرمایه محسوب می‌شود (گوپتا، ۲۰۰۳) که برای اجرای هر چه بهتر اهداف خود به همکاری آنها نیاز دارد. لذا کتابخانه‌ها نیز همانند بسیاری از سازمان‌ها، لازم است تا برنامه‌های وفاداری را اجرا کنند. از مهم‌ترین ابزارهای رایگان و در دسترس کتابخانه‌ها برای وفاداری مشتریان، رسانه‌های اجتماعی هستند و از مهم‌ترین فواید رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ها، افزایش شهرت کتابخانه و خدمات و محصولات آن است. استفاده از شیوه دهان‌به‌دهان بین کتابدار و مشتری و نیز بین مشتریان، شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی ارائه خدمات، و بازاریابی یک‌به‌یک بین کتابدار و مشتری، در افزایش میزان وفاداری مشتریان مؤثر است. کتابخانه‌ها قادرند با تلاش در جهت برطرف کردن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان تا رسیدن به رضایت کامل، به تحقق این هدف نزدیک‌تر شوند. با این حال، رفتار آینده مشتری همیشه به‌طور دقیق قابل پیش‌بینی نیست!

منبع

- بامنی مقدم، محمد؛ حیدرزاده، کامبیز؛ حامد، مهرزادی (۱۳۹۰). «بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتری وفادار برای تولیدکنندگان ماشین‌آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران». *پژوهش‌های مدیریت*، ۸۸: ۲۳-۳۸.
- جوانمرد، حبیب‌الله؛ سلطان‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۸). «بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)». *پژوهشنامه بازرگانی*، ۵۳: ۲۲۵-۲۵۶.
- حریری، نجلا؛ شاهوار، شبنم (۱۳۸۸). «مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها». *فصلنامه کتاب*، ۲۰(۴): ۱۳۷-۱۵۱.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ غمخوار، معصومه (۱۳۸۷). «تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمانهای پاسخ‌گوی سریع». *پژوهش‌های مدیریت*، ۸۲-۶۱: (۲).
- رجبعلی‌بگلو، رضا؛ زمردپوش، فرانک (۱۳۸۸). «تبیین جایگاه مدیریت روابط با مشتری (CRM) در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی». *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۲(۳): ۱۱۵-۱۳۹.
- رولی، جنیفر (۱۳۸۸). *بازاریابی اطلاعات*. ترجمه مریم اسدی. تهران: چاپار.
- شهسواری، ویدا (۱۳۸۰). «بررسی میزان شناخت، استفاده و رضایت دانشجویان تحصیلات تکمیلی از خدمات رایانه‌ای کتابخانه مرکزی دانشگاه صنعتی اصفهان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه شیراز.

- فیشور، کرنای؛ اردلز، ساندا؛ مک‌کچنی، لین (۱۳۸۷). *نظریه رفتارهای اطلاعاتی*. ترجمه فیروزه زارع فراشبندی، محسن زین العابدینی، غلام حیدری، لیلا مکتبی فرد. تهران: کتابدار.
- گنجی، خسرو (۱۳۸۵). *واژه‌نامه مفاهیم و اصطلاحات مدیریت و بازاریابی: اصطلاحات مدیریت*. تهران: مبینا.
- مرادمند، علی (۱۳۸۵). «میزان رضایت مراجعان از خدمات کتابخانه دانشکده ادبیات دانشگاه شهید چمران اهواز». *فصلنامه کتاب*، ۱۷(۴): ۱۸۷-۲۰۴.
- مرادمند، علی؛ امیری، محمدرضا (۱۳۸۶). «بررسی میزان رضایت مراجعین از خدمات کتابخانه مرکزی شهرستان تبریز». *علوم و فناوری اطلاعات*، ۲۳ (۱ و ۲): ۶۱-۷۹.
- «معرفی شبکه کتابخوانان حرفه‌ای ایران» (۱۳۹۰). *مشرق*. نشریه داخلی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور. ویژه‌نامه هفته کتاب.
- معین، محمد (۱۳۸۸). *فرهنگ فارسی*. ج ۴. تهران: امیرکبیر.
- موون، جان‌سی؛ مینور، اس میشل (۱۳۸۶). *رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی)*. ترجمه عباس صالح اردستانی، محمدرضا سعدی. تهران: اتحاد؛ جهان نو.
- ورع، نرجس (۱۳۸۵). «راهکارهای ارتقاء رضایت مراجعان کتابخانه‌ها». *مجله الکترونیکی نما*، ۶(۲).

- Bolton, Ruth N.; Kannan, P. K.; Bramlett, Matthew D. (2000). "Implications of loyalty program membership and service experiences of customer retention and value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 95-108.
- Chen, Tung-shou; Chen, Rong-Chang; Chang, Tsui-Yun (2004). "A research to increase user's satisfaction and loyalty Based on the customer satisfaction index: A case study on the national taichung institute of technology's Library". ICADL, LNCS 3334, pp. 574-583.
- D'Elia, George; Walsh, Sandra (1983). "User satisfaction with library service: A measure of public library performance?". *The Library Quarterly*, 53(2): 109-133.
- Dong-Geun, Oh (2003). "Complaining behavior of public library users in South Korea". *Library and Information Science Research*, 25: 43-62.
- Fernandez, Joe (2009). "A swot analysis for social media in libraries". *Online*, 33(5): 35-37.
- Gopta, Dinesh K. (2003). "Marketing of library and information services: Building a new discipline for library and information science education in Asia". *Malasian Journal of Library and Information Science*, 8(2): 111-120.
- Hendrix, D.; et al. (2009). Use of facebook in academic health sciences libraries". *Journal of the Medical Library Association: JMLA*, 97(1): 44.
- Hernon, Peter; Altman, Ellen (2010). *Assessing service quality: Satisfying the Expectations of*

- library customers*. United States American: American Library Association.
- Hill, Nigel; Alexander, Jim (1988). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement* .3rd ed. USA: Ashgate publishing company. from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- Jennings, Eric; Tvaruzka, Kathryn (2010). "Quick and dirty library promotions that really work". *Journal of Library Innovation*, 1(2): 6-14.
- Jones, Tomas O.; Sasser Jr., W. Earl (1995). "Why satisfied customer defect". Harvard Business Review (November-December): 1-14
- Kenneway, Melinda (2007). "Marketing the library: using technology to increase visibility, impact and reader engagement". *The Journal for the Serials Community*, 20(2): 92-97.
- Kerr, George D. (2010). "Gaining and retaining customer loyalty". *Public Library Quarterly*, 29(1): 1-29.
- Kiran, k; Diljit, S. (2011). "Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?". *Malaysian journal of Library & Information Science*, 16(2): 95-113.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th Edition. London: Prentice Hall.
- Maness, Jack M. (2006). "Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries". *Webology*, 3(2).
- Martensen, Anne; Grønholdt, Lars (2003). "Improving library users' perceived quality, satisfaction and Loyalty: An integrated measurement and management system". *The Journal of Academic Librarianship*, 29(3) :140-147.
- Merčun, T.; Žumer, M. (2011). "Marketing web 2.0 work for users and libraries". In: Gupta, D. K. & Savard R. *Marketing libraries in a Web 2.0 world* (IFLA publications, 145) Berlin; NewYork: De Gruyter: Saur, pp. 13-22 (preprint)
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence customer loyalty". *Journal of Marketing*, 63 (special issue): 33-44.
- "Online advertising pushes through" (2009). Retrieved April 8, 2009. from: http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007024&Ntt=online+ad&No=20&xsrc=article_head_sitesearchx&N=0&Ntk=basic
- Reichheld, Frederick F; Teal, Thomas (2001). *The loyalty effect*. United State: Harvard Business school press .
- Riza Ayu, A.R; Abrizah, A. (2011). "Do you facebook? Usage and applications of facebook pages among academic libraries in Malaysia". *The International Information & Library Review*, 43: 239-249.

- Rowley, Jennifer (2000). "From users to customers?". *OCLC Systems & Services*, 16(4):157 – 167.
- Rowley, Jennifer; Dawes, Jillian (1999). "Customer loyalty – a relevant concept for libraries?". *Library Management*, 20 (6):345 – 351.
- Smith, Rachel (2011). "Marketing libraries and word of mouth marketing". *CILIPUP-DATE*40-42
- Solomon, Laura (2011). *Doing social media so it matters: A librarian's guide*. Chicago: American Library Association.
- Sorce, Patricia (2008). *Personalization: Data-driven print and internet communications*. New York: RIT Cary Graphic Arts Press.
- Stewart, Thomas A. (1997). "A satisfied customer isn't enough". *Fortune*, 136(2) 112-114 .
- Suki, Norazah Mohd (2010). "Dissatisfaction attributions and complaining behavior of public library users". *Information Management and Business Review*, 1(1): 28-39.
- The Oxford English Dictionary* (1989). prepared by J. A. Simpson, and E.S.C. Weiner- 2nd ed, V20 .
- Todd, Ross J. (2008). "Youth and their virtual networked words: Research findings and implications for school libraries". *School Libraries Worldwide*, 14(2): 19-34.
- Townley, CharlsT ; Boberg, Kevin B. (2000). *The changing role of the technical university libraries: 1983-1996*. New Mexico state univ.
- Xia, D. Z. (2009). "Marketing library services through Facebook groups". *Library Management*, 30 (6/7): 469-477.
- Zethaml. V. A. (1981). "How consumer evaluation processes differ between goods and services". In Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of services*, AMA, Chicago, IL, pp. 90-186.

استناد به این مقاله:

کشوری، مریم؛ عبد‌الهی، محمدصادق (۱۳۹۲). «تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی». *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۴(۱):۷۶-۹۳.