

## مطالعه تأثیر کیفیت طراحی وبسایت کتابخانه‌های عمومی بر تبلیغات کلامی

انیس میری<sup>۱\*</sup>، مریم سلامی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه پیام نور مشهد.

۲. استادیار، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور مشهد.

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۹/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۰۲

### Effect of Website Designing quality in public Libraries on verbal Advertising

Anis Miri<sup>1\*</sup>, Maryam Salami<sup>2</sup>

1. Phd. Student, Information Science and Knowledge, Payam Noor University.

2. Assistant Professor, Information Science and Knowledge, Payam Noor University.

Received: (2015/12/04)

Accepted: (2016/01/22)

#### Abstract

Purpose: The purpose of this research is study the effect designing quality in public libraries Websites, on increasing the satisfaction of users as a result increasing the positive verbal advertising in using website .

Methodology: This research has been done in the 2 section. The first part to identify factors affecting the quality of the content and structural library websites, analyze the content of the research in designing websites in 10 recent years. In order to provide a model questionnaire with 25 spectrum in - point Likert, was used. Research community, including 382 members of the public libraries Mashhad. Content analysis and, in the second part of the survey type using factor analysis research methodology. In the first part of the content analysis and, in the second part of the survey type factor analysis and MFQ was used .

Finding: The findings demonstrate, quality web design, perceived quality and perceived usefulness directly on the website satisfaction and positive verbal advertisement therefore, indirectly influence .

Result: The model identified in the research, effectively, the relationship between quality web design, perceived usefulness, perceived data quality, electronic consent and explain verbal propaganda .

#### Keywords

Library Websites, Electronic Satisfaction, Verbal Advertising, Public Libraries, Website Designing.

#### چکیده

هدف: هدف این پژوهش، مطالعه تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی بر افزایش رضایت و در نتیجه افزایش تبلیغات کلامی مثبت در استفاده از وبسایت است.

روش‌شناسی: روش این پژوهش پیمایشی-تحلیلی است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. جامعه آماری پژوهش تعداد ۳۸۲ نفر از بازدیدکنندگان وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی در شهر مشهد بودند که به روش تصادفی انتخاب شدند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عاملی و روش «مدلسازی معادلات ساختاری» و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد؛ کیفیت طراحی وبسایت، بر کیفیت درک شده اطلاعات و سودمندی درک شده به طور مستقیم و بر میزان رضایت و در نتیجه تبلیغات کلامی مثبت از وبسایت، به طور غیر مستقیم اثر دارد.

نتیجه‌گیری: الگوی شناسایی شده در پژوهش، به طور اثربخش، روابط بین کیفیت طراحی وبسایت، سودمندی درک شده، کیفیت اطلاعات درک شده، رضایت الکترونیکی و تبلیغات کلامی را تبیین می‌کند.

#### واژه‌های کلیدی

وبسایت‌های کتابخانه‌ای، رضایت الکترونیکی، تبلیغات کلامی؛ کتابخانه‌های عمومی؛ طراحی وبسایت.

\* نویسنده مسئول: انیس میری

\*Corresponding Author: Anis Miri

## مقدمه

امروزه رشد فزاینده اینترنت، وبسایت‌ها را به دروازه ورود و ابزار ارتباطی مؤثری در همه سازمان‌ها و از جمله کتابخانه‌ها تبدیل کرده است. وبسایت‌ها، همچنین ابزار مهمی برای بازاریابی و معرفی خدمات سازمان‌ها به حساب می‌آیند. بنابراین توجه به رضایت استفاده‌کنندگان از وبسایت، بسیار حائز اهمیت است. رضایت، موجب افزایش لذت و ترغیب استفاده‌کننده به ادامه‌ی استفاده از خدمات ارائه شده می‌شود (مک مولان و گیلور<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). رضایت الکترونیکی به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشینش از وبسایت است (لی و توربون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). سنجش رضایت استفاده‌کننده، ابزار مفیدی است که نقشی اساسی در ارائه خدمات ایفا می‌کند (لیفر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸؛ ادواردسون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۰: ۱۰۸۶). از سوی دیگر، سودمندی درک شده، عبارت است از میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم یا تکنولوژی، عملکرد وی را بهبود می‌بخشد (کائو<sup>۵</sup> و دیگران، ۲۰۰۵: ۶۶۰). چنانچه استفاده از وبسایت مشکل باشد یا وبسایت نتواند پاسخی به نیاز کاربران بدهد، کاربران وبسایت را ترک می‌کنند (حقیقی نسب و تابعین، ۱۳۷۸: ۲۳). یک بازدیدکننده راضی، تجربه مثبت خود را با سایرین در میان نهاده و در نقش یک مبلغ عمل می‌کند و در نتیجه باعث افزایش تعداد بازدیدکنندگان وبسایت، می‌شود. این مطلب در بازاریابی به‌عنوان دهان به دهان یا تبلیغات کلامی شناخته می‌شود (مرکن و زمر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱: ۱۷). وقتی که یک مشتری راضی از خدمات وبسایت، طرفدار وبسایت کتابخانه می‌شود، تمامی دوستانش مطلع می‌شوند. تبلیغ کلامی، ریسک استفاده‌کننده را کاهش می‌دهد و به‌عنوان یکی از انگیزاننده‌های قوی در استفاده از کالاها و خدمات مطرح است (انگل<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۹۹۵: ۱۰۹۳).

تبلیغات کلامی، از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود و استفاده از محصولات و خدمات، به دیگران توصیه می‌شود. توصیه به دیگران و تبلیغات کلامی برای

استفاده‌کننده، منبعی معتبر شمرده می‌شود (ریچهد<sup>۸</sup> و ساسر، ۱۹۹۵: ۶۰). ارتباطات کلامی و انتقال تجربه‌های مثبت استفاده به دیگران، یکی از اثربخش‌ترین ابزارهای بازاریابی است و نتایج مثبتی را به دنبال دارد (بولتون<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۹۱). از سوی دیگر، در بین تمامی ابزارهای تبلیغاتی مورد استفاده، تبلیغات کلامی یا به اصطلاح دهان به دهان، جزء کم‌هزینه‌ترین و در عین حال اثرگذارترین ابزارهاست (رضوان جو، ۱۳۸۹: ۲۱).

در سال‌های اخیر، ارتباطات کلامی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز مطرح شده است (گروئن<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). تبلیغات کلامی به همان اندازه که می‌تواند یک کانال ارتباطی بسیار مؤثر برای تبلیغ مثبت باشد، به همان اندازه هم می‌تواند ابزاری مناسب برای بیان نارضایتی مشتریان باشد. در این پژوهش، منظور از تبلیغ کلامی تبلیغ کلامی مثبت و توصیه به استفاده از سایت توسط دیگران است.

## بیان مسأله

افزایش روزافزون استفاده از اینترنت و امکانات و قابلیت‌های آن، سازمان‌های مختلف را بر آن داشته است که با ایجاد وبسایت، به اشاعه خدمات و اطلاعات خود بپردازند. کتابخانه‌ها نیز، از این مهم غافل نبوده‌اند. از این رو، وبسایت کتابخانه‌ها به یک دروازه اطلاعاتی پویا، انعطاف‌پذیر، کاربرپسند، گسترده و رو به رشد تبدیل شده است. کتابخانه‌ها می‌توانند از طریق وبسایت دسترسی به انواع مختلف اطلاعات را برای کاربران خود تسهیل کنند. در این میان، کتابخانه‌های عمومی با توجه به گستره خدمات و طیف وسیع استفاده‌کننده گان روز به روز بیشتر به مزایای استفاده از وبسایت‌های اینترنتی واقف شده و به آن روی می‌آورند. کتابخانه‌های عمومی کشورمان نیز، در سال‌های اخیر، به منظور ارائه اطلاعات و خدمات خود در فضای اینترنت، به طراحی وبسایت، اقدام کرده‌اند. نمونه بارز این وبسایت‌ها، وبسایت نهاد کتابخانه‌های عمومی است. اما باید توجه داشت، طراحی و ایجاد وبسایت لزوماً به معنای استفاده مؤثر و پایدار از آن نیست. محتوای وبسایت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید با توجه به

8. Reichheld, J and Sasser

9. Bolton

10. Gruen

1. McMullan and Gilmore

2. Lee, and Turban,

3. Lifer

4. Edvardson

5. Cao

6. Mercun&amp;Zumer

7. Engel

از اساتید علم اطلاعات و دانش‌شناسی تأیید شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه، در یک مرحله پایلوت در در اختیار ۳۰ نفر از افراد جامعه پژوهش، قرار گرفت. که این افراد در جامعه پژوهش، مجدداً مورد آزمون قرار گرفتند. ضریب آلفای کرونباخ (مطابق جدول ۲) برای همه متغیرهای پرسشنامه، بالاتر از ۰/۷ محاسبه گردید. که نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه استبه منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و انجام تحلیل‌های آماری از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی (با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)) و نرم‌افزارهای spss و Amos استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد است که حداقل سابقه یک بار سابقه بازدید از وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی را داشته‌اند. جامعه مورد مطالعه جامعه نامحدود فرض شده و از فرمول

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{s} \right)^2; \sigma = \frac{\max(xt) - \min(xt)}{6}$$

تعداد ۳۸۴ نفر، محاسبه شد. لذا با مراجعه به کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد، ۳۸۴ نفر از مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد که سابقه بازدید از وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی را داشتند، به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها جهت پاسخ‌دهی به آنان ارائه شد.

### یافته‌های پژوهش

از تعداد ۳۸۲ نفر جامعه پژوهش، حدود ۴۷ درصد مرد و مابقی زن بودند. تحصیلات ۳۲ درصد از آن کارشناسی، ۳۲ درصد فوق دیپلم، ۱۵ درصد تحصیلات تکمیلی و مابقی کمتر از دیپلم بود. میانگین سن آنان ۲۲ سال با انحراف معیار ۷ بود.

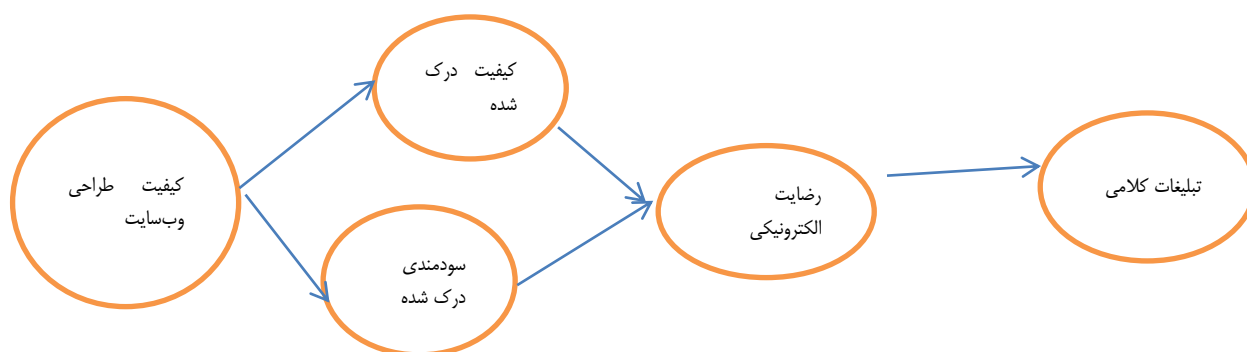
### مدل و چارچوب مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق بر اساس مبانی نظری تحقیق و استفاده از مدل‌های مفهومی تحقیقات مشابه، طراحی شده است. این مدل در شکل ۱ نشان داده شده است.

نوع کتابخانه، نیازهای مختلف انواع کتابخانه‌ها، خط مشی‌ها و هدف‌هایی که طی برنامه‌ریزی برای وبسایت در نظر گرفته شده است؛ طراحی شود. از این رو اهمیت طراحی مناسب و کارآمد وبسایت‌های کتابخانه‌ای افزایش می‌یابد. طراحی مناسب وبسایت، موجب تشویق کاربر به استفاده مجدد و تبلیغات کلامی مثبت از وبسایت خواهد شد. این نوع بازاریابی که از یک مشتری وفادار شروع می‌شود، روند شهرت وبسایت و خدمات آن را تسریع می‌بخشد. در عین حال، برای کتابخانه‌های عمومی که در رقابت با سایر ارائه‌دهندگان اطلاعات، نیاز به جذب مخاطبان دارند؛ یک نوع بازاریابی کم هزینه و مؤثر محسوب می‌شود. کتابخانه‌های عمومی با استفاده از این روش بازاریابی قادر به حفظ کارایی و تأثیر خود در میان مخاطبان هستند. به این منظور در سال‌های اخیر تحقیقات و بررسی‌های زیادی در زمینه ارزیابی وبسایت‌های کتابخانه‌ای صورت گرفته است؛ اما بیشتر تحقیقات بر روی سایت‌های کتابخانه‌های دانشجویی متمرکز بوده و وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی کمتر مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته است (فرج‌پهلوی و صابری، ۱۳۸۷: ۱۰۷)، (نوشین فرد و نیکزاد، ۱۳۸۸)، (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین، پژوهش حاضر، سعی دارد، تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی را بر رضایت کاربران و در نتیجه تبلیغات کلامی مورد ارزیابی قرار دهد.

### روش تحقیق

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش، پژوهشگران به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر تبلیغات کلامی از وبسایت کتابخانه‌ها، پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه را از سال ۲۰۰۰ تا پایان سال ۲۰۱۴ مورد بررسی قرار دادند و الگوی نهایی خود را با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی و در نتیجه تبلیغات کلامی مثبت از سوی کاربران وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی تدوین کردند. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۵ سؤال جمعیت‌شناختی و ۲۵ سؤال مربوط به متغیرهای پژوهش، با طیف لیکرت، بود. تعیین روایی پرسشنامه توسط سه تن



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵- رضایت الکترونیکی کاربر بر تبلیغات کلامی تأثیر مثبت دارد.

#### تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی

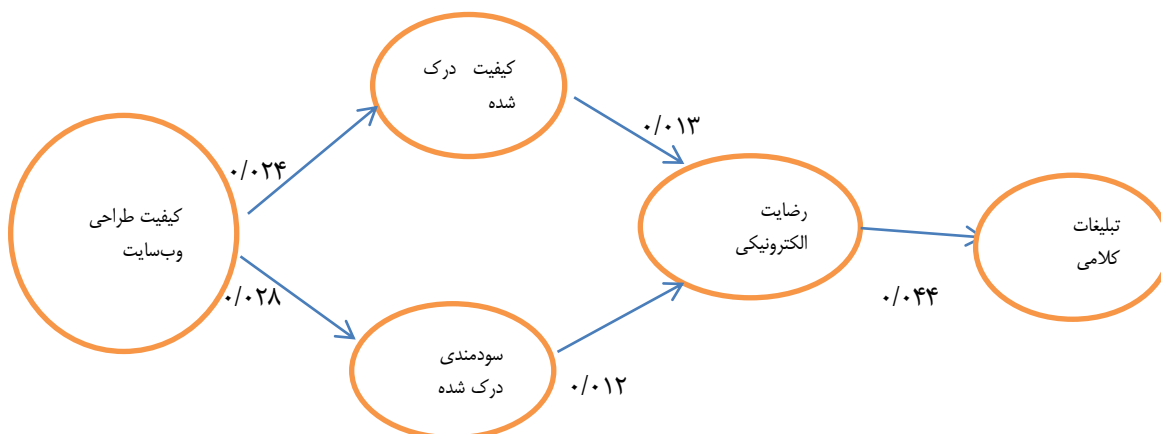
بنابر نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی، ۲۴ متغیر (شاخص) شناسایی شده برای ابعاد مختلف تحقیق کیفیت طراحی وبسایت، کیفیت درک شده اطلاعات، سودمندی درک شده، رضایت الکترونیکی و تبلیغات کلامی می‌توانند بر روی پنج عامل (متغیر مکنون) بارگذاری نمود که در مجموع قادر به تبیین بیش از ۷۲ درصد از واریانس شاخص‌ها (سؤالات) در نظر گرفته شده هستند. شاخص KMO برابر با ۰/۷۹۴ و مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت ۰/۰۰۰ شده است که هر دو نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌های جمع‌آوری شده برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی است.

با توجه به ادبیات موضوعی و نتایج پژوهش‌های پیشین و در راستای سنجش میزان انطباق این مفاهیم در محیط‌های کتابخانه‌ای، فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر پیشنهاد می‌شود:

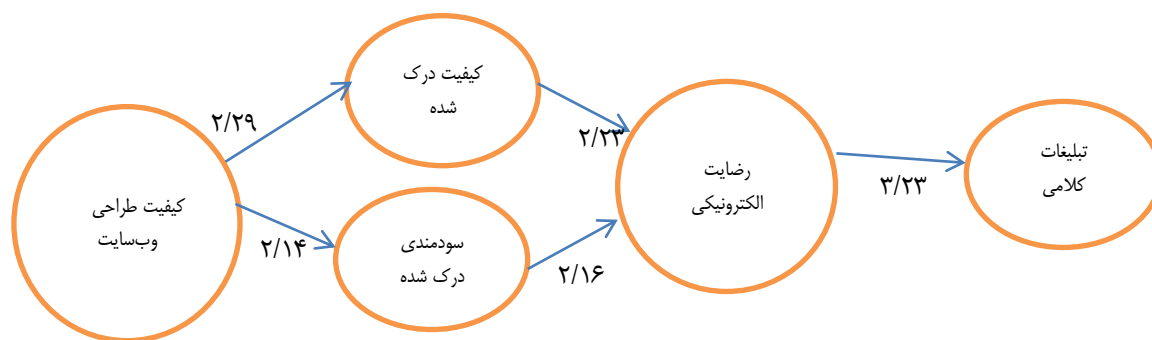
**فرضیه اصلی**  
بین طراحی وبسایت و تبلیغات کلامی رابطه وجود دارد.

#### فرضیه‌های فرعی

- ۱- کیفیت طراحی وبسایت بر کیفیت درک شده کاربر تأثیر مثبت دارد.
- ۲- کیفیت طراحی وبسایت بر سودمندی درک شده کاربر تأثیر مثبت دارد.
- ۳- سودمندی درک شده سایت بر رضایت الکترونیکی کاربر تأثیر مثبت دارد.
- ۴- کیفیت درک شده بر رضایت الکترونیکی کاربر تأثیر مثبت دارد.



نمودار ۲. ضرایب مسیر الگوی پیشنهادی پژوهش



نمودار ۳. مقادیر t الگوی پیشنهادی پژوهش

الگوی ساختاری بر اساس ماتریس کواریانس که ورودی برنامه به‌شمار می‌آید، تخمین زده شد. ضریبهای مسیر الگوی پیشنهادی و مقادیر t در نمودارهای ۲ و ۳ نشان داده شده است.

#### تأیید فرضیه‌ها و تحلیل الگوی پیشنهاد شده:

در این پژوهش، برای تحلیل و اثبات فرضیه‌ها و تأیید الگوی پیشنهاد شده، از روش الگوی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار AMOS و برای آزمون برازش الگو، از آزمون ارزیابی الگو و آزمون الگوی ساختاری استفاده شد.

#### جدول ۱. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

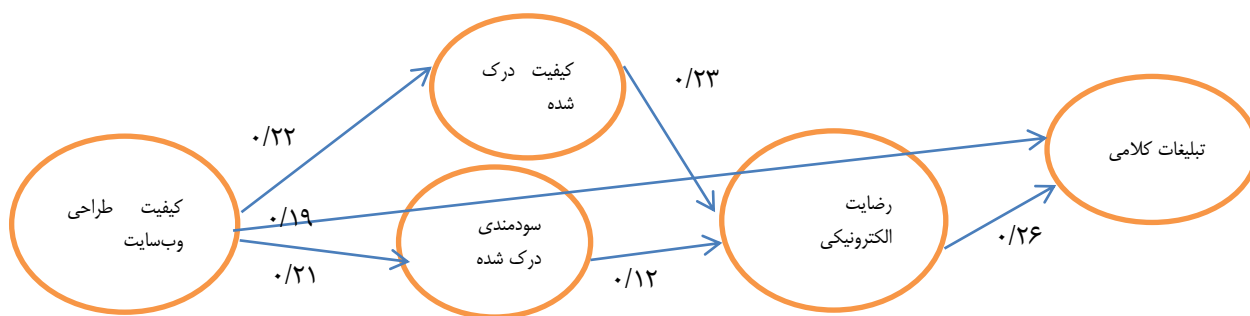
نتایج	مقادیر قابل قبول	شاخص‌های برازش
۲/۴۵	< ۳	درجات آزادی ( $\chi^2/df$ )
۰/۹۲	> ۰/۹	قوت برازش مدل (GFI)
۰/۷۹	< ۰/۰۵	میانگین مجذور خطاها (RMSEA)
۰	< ۰/۰۸	باقی مانده مربع میانگین ریشه (RMR)
۰/۹۳	> ۰/۹	GFI شاخص برازش مقایسه‌ای
۰/۹۹	> ۰/۹	(NFI) شاخص برازش بهنجار نشده
۰/۹۹	> ۰/۹	(NNFI) شاخص برازش بهنجار شده

باشد، برازش مدل بهتر است. شاخص ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات یکی دیگر از شاخصهای برازندگی است. مقادیر بالاتر از ۰/۱۰ را برای مدل‌هایی با برازش ضعیف، بین ۰/۰۸ تا ۰/۱۰ را برای مدل‌های با برازش متوسط، بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ را برای مدل‌های با برازش مناسب و کمتر از ۰/۰۵ را برای مدل‌های با برازش عالی می‌دانند (بنتلر، ۱۹۹۰؛ به نقل از هومن، ۱۳۹۰).

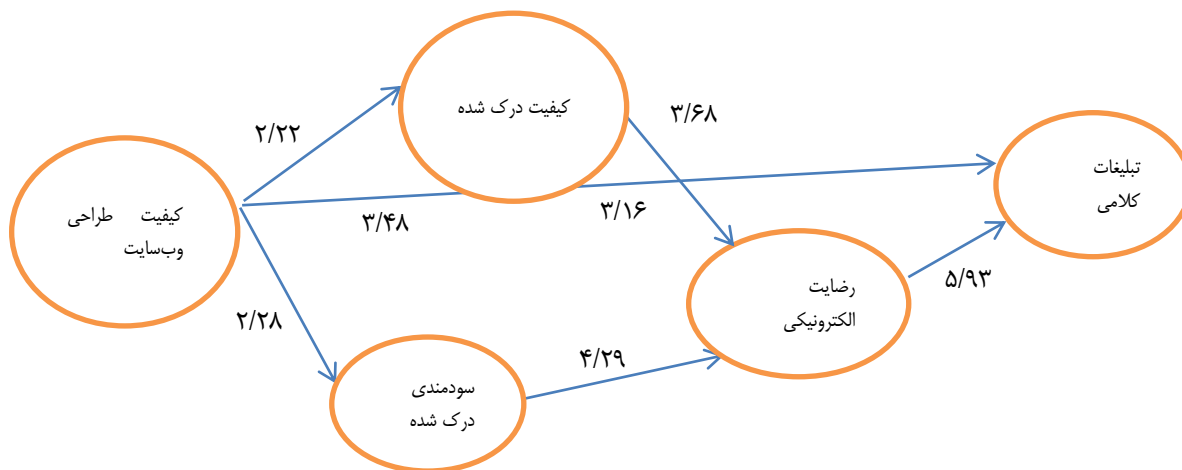
چنان‌که در جدول ۱ مشاهده شود، مقادیر شاخص برازندگی مقایسه‌ای و شاخص برازندگی برازش تطبیقی و ریشه خطای تقریب میانگین در این مدل به ملاکهای برازندگی، نزدیک هستند. مقدار مجذور خی نسبی ۲/۱۷۷ است که از ملاک قراردادی ۳ کوچکتر است. از این‌رو، مدل از برازش خوبی برخوردار است.

هت برازش مدل از شاخص‌های برازش مدل شامل: مجذور خی نسبی<sup>۱</sup> شاخص برازندگی مقایسه‌ای<sup>۲</sup> و شاخص برازندگی برازش تطبیقی<sup>۳</sup> و ریشه خطای تقریب میانگین مجذورات<sup>۴</sup> استفاده شد. مجذور خی نسبی، مجذور خی نسبت به درجه آزادی آن است که بر مبنای ملاک قراردادی<sup>۳</sup> سنجیده می‌شود، هر چه این شاخص از ۳ کمتر باشد؛ مدل از برازش بهتری برخوردار است. شاخص برازندگی مقایسه‌ای و شاخص برازندگی برازش تطبیقی شاخصهایی هستند که برازش یک مدل معین را با مدل پایه که قایل به وجود کواریانس میان متغیرها نیست، مقایسه می‌کند. هر چه این شاخصها به یک نزدیک‌تر

1. relative chi-square  
2. incremental fit index (IFI).  
3. comparative fit index (CFI).  
4. Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA).



نمودار ۴. ضریبهای مسیر الگوی نهایی تحقیق



نمودار ۵. مقادیر t الگوی نهایی تحقیق

«وفاداری» می‌گذارد. تأثیرهای مستقیم و غیرمستقیم دیگر عوامل، در جدول ۲ آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، «وفاداری» و «رضایت الکترونیکی» بیشترین تأثیر را بر توصیه‌ی وبسایت به دیگران و تبلیغ برای آن دارد.

چنان‌که در نمودار ۴ و ۵ مشاهده می‌شود، تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید گردید. در بین عوامل تحقیق، «وفاداری» بیشترین تأثیر را بر «تبلیغات کلامی» دارد. «کیفیت طراحی وبسایت» نیز اثر قابل توجهی بر «کیفیت درک شده» دارد. «کیفیت درک شده» از طریق «رضایت» به صورت غیرمستقیم اثر معناداری بر

جدول ۲. نتایج مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین استاندارد

فرضیه مربوطه	مسیر	مقدار ضریب	sig
H1	کیفیت طراحی وبسایت ← کیفیت درک شده	۰/۵۴	۰/۰۰۱
H2	کیفیت طراحی وبسایت ← سودمندی درک شده سایت	۰/۴۳	۰/۰۲۱
H3	سودمندی درک شده سایت ← رضایت الکترونیکی	۰/۴۱	۰/۰۰۰
H4	کیفیت درک شده ← رضایت الکترونیکی	۰/۳۶	۰/۰۳۲
H5	رضایت الکترونیکی ← تبلیغات کلامی	۰/۳۷	۰/۰۱۲
اصلی	کیفیت طراحی وبسایت ← تبلیغات کلامی	۰/۳۲*	۰/۰۳۳*

\* ضریب از نوع غیرمستقیم می‌باشد.

ضریب مسیر متغیر رضایت الکترونیکی کاربران بر متغیر درون‌زای تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مقدار  $0/41$  دست آمد که در سطح خطای  $0/012$  درصد با درجه اطمینان ۹۸ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت سودمندی درک شده وبسایت بر رضایت الکترونیکی کاربر مورد حمایت قرار می‌گیرد

فرضیه اصلی: کیفیت ساختاری و محتوایی وبسایت بر وفاداری الکترونیکی کاربران تأثیر مثبت دارد. ضریب بین کیفیت ساختاری و محتوایی وب وفاداری الکترونیکی از نوع غیرمستقیم می‌باشد و برای محاسبه نتایج آن از روش خودگردان‌سازی<sup>۱</sup> موجود در نرم‌افزار Amos برای بررسی معنی‌داری ضرایب غیرمستقیم (با تعداد تکرار ۵۰۰) استفاده شده است. این روش از توان<sup>۲</sup> بیشتری نسبت به آزمون سوبل<sup>۳</sup> در ارزیابی اثرات غیرمستقیم برخوردار می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، روابط بین طراحی وبسایت، کیفیت و سودمندی درک شده، رضایت بازدیدکنندگان وبسایت، و تبلیغ کلامی در بین استفاده‌کنندگان وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی، تأیید گردید. نتیجه پژوهش یانگ و هیونجو (۲۰۱۱) نیز همبستگی بالای این عوامل را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، وقتی وبسایت‌های کتابخانه‌ای طراحی مناسبی داشته باشند؛ با درک کیفیت و سودمندی آن رضایت مراجعان و در نتیجه میزان تبلیغات کلامی مثبت آنها افزایش می‌یابد. لذا پیشنهاد می‌شود، طراحان وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی با استفاده بیشتر از نظر کتابداران و توجه به پیشنهادات و انتظارات کاربران این وبسایت‌ها، به افزایش کیفیت محتوایی وبسایت‌ها و نیز کیفیت ساختاری وبسایت بپردازند. دسته‌بندی و تعیین عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی کاربران وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی در قالب مدل گردید. مدل پژوهش بر پایه داده‌های جمع‌آوری شده از کاربران وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی مورد تأیید قرار گرفت. ضرایب همبستگی همگی در سطح بالایی هستند، بیشترین میزان همبستگی میان متغیرهای رضایت الکترونیکی و سودمندی

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود که برای کلیه ضرایب حاضر در آن  $\text{sig} < 0/05$  و بنابراین همگی آنها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. بنابراین با استفاده از اطلاعات ارائه شده در شکل ۲ و ۳ و اطلاعات جدول ۲ به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم.

فرضیه اول: کیفیت طراحی وبسایت بر کیفیت درک شده اطلاعات تأثیر مثبت دارد.

ضریب مسیر شدت تأثیر متغیر کیفیت طراحی وبسایت، بر متغیر کیفیت درک شده اطلاعات،  $0/54$  در سطح خطای  $0/001$  و با درجه اطمینان  $0/99$  معنادار است و در نتیجه فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت کیفیت طراحی وبسایت بر کیفیت درک شده اطلاعات مورد حمایت قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: کیفیت طراحی وبسایت بر سودمندی درک شده کاربر اثر مثبت دارد.

ضریب مسیر متغیر کیفیت طراحی وبسایت، بر متغیر سودمندی درک شده مقدار  $0/43$  در سطح خطای  $0/021$  درصد با درجه اطمینان ۹۸ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت کیفیت طراحی وبسایت بر سودمندی درک شده توسط کاربر مورد حمایت قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم: سودمندی درک شده وبسایت توسط کاربر، بر رضایت الکترونیکی کاربر اثر مثبت دارد.

ضریب مسیر متغیر سودمندی درک شده سایت بر متغیر رضایت الکترونیکی مقدار  $0/41$  به دست آمد که در سطح خطای  $0/00$  درصد با درجه اطمینان ۱۰۰ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت سودمندی درک شده وبسایت بر رضایت الکترونیکی کاربر مورد حمایت قرار می‌گیرد.

فرضیه چهارم: کیفیت درک شده بر رضایت الکترونیکی کاربران تأثیر مثبت دارد.

ضریب مسیر شدت تأثیر متغیر کیفیت درک شده اطلاعات بر متغیر وفاداری الکترونیکی مقدار  $0/36$  به دست آمد که در سطح خطای  $0/032$  درصد با درجه اطمینان ۹۶ درصد معنادار است و در نتیجه فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت کیفیت درک شده اطلاعات بر رضایت الکترونیکی کاربر مورد حمایت قرار می‌گیرد.

فرضیه پنجم: رضایت الکترونیکی کاربران بر تبلیغات کلامی اثر مثبت دارد.

1. Bootstrap  
2. Power  
3. Sobel

معنادار و بر رضایت، اعتماد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، اثر غیرمستقیم و معناداری دارد.

### پیشنهادات

۱. پیشنهاد می‌شود، کتابخانه‌های عمومی با تهیه بروشور و پوسته‌های تبلیغی به معرفی وبسایت‌های کتابخانه‌ای و امکانات و خدمات موجود در آن بپردازند.
۲. نظرسنجی منظم و مستمر از کتابداران و مراجعه‌کنندگان وبسایت‌های کتابخانه‌های عمومی از سوی طراحان این وبسایت‌ها پیشنهاد می‌شود.
۳. پیشنهاد می‌شود، کتابداران با افزایش خدمات وبسایت‌ها و ایجاد امکانات عضویت و جستجوی منابع، زمینه سودمندی بیشتر سایت‌ها برای مراجعه‌کنندگان فراهم آورند.
۴. حضور فعال کتابداران در وبسایت‌ها و تعامل آن لاین با مراجعه‌کنندگان از طریق وبسایت، می‌تواند، زمینه تبلیغ کلامی و توصیه به دیگران را در استفاده از وبسایت فراهم آورد.

### منابع

- بابایی، محمود (۱۳۸۲). طراحی وبسایت کتابخانه‌ها: روش‌ها و سازو کارها، *مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران* (نما) ۲، (۱).
- حقیقی‌نسب، منیژه‌تاجین، آزاده (۱۳۷۸). ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده از وب سایت شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی، *مدیریت بازرگانی*. (۱): ۳۸-۲۱.
- رضوان‌جو، سلما (۱۳۸۹). چگونه تبلیغات دهان به دهان را هدایت کنیم؟ *صنعت و کارآفرینی*، ۶(۵۶): ۲۴-۲۲.
- فرج‌پهلوی، عبدالحسین؛ صابری، مریم (۱۳۸۷). بررسی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی مطرح در طراحی وبسایت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی ایران از دیدگاه کاربران و متقاضیان ایرانی طراحی این وبسایت‌ها. *پیام کتابخانه* ۱۴ (۴): ۱۲۶-۱۰۷.
- قاسمی، میترا؛ طهماسبی لیمونی، صفیه؛ رضوی، علی اصغر (۱۳۹۱). مقایسه تطبیقی صفحه خانگی وبسایت‌های ده دانشگاه برتر آسیا و ایران بر اساس ویژگی‌های ساختاری و محتوایی، *فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)*، ۵ (۱۷): ۵۱-۴۰.
- کریمی علویجه، محمد رضا؛ احمدی، شیدا (۱۳۹۳). تأثیر کیفیت

درک شده از وبسایت و کمترین میزان همبستگی میان متغیرهای کیفیت ساختاری و محتوایی وبسایت و کیفیت درک شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، کیفیت طراحی وبسایت، اثر مثبتی بر کیفیت درک شده اطلاعات دارد، (لیسی<sup>۱</sup> و مورگان، ۲۰۰۹). «زیتامل<sup>۲</sup> و همکاران» (۱۹۹۶) ثابت کردند ادراک استفاده‌کننده از کیفیت، بر وفاداری، توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی اثر می‌گذارد. در پژوهش دیگری مشخص شد، رضایت استفاده‌کننده بر نگرش و رفتارهای وی اثر می‌گذارد (ریگوپولو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). با وجود تمرکز متخصصان بر ظرفیت‌های رو به رشد تبلیغات کلامی، این نوع تبلیغات می‌تواند پیامد منفی نیز داشته باشد. تبلیغات کلامی منفی که به شکل توصیه به استفاده نکردن از یک محصول یا یک خدمت خود را نشان می‌دهد، اثر و نفوذ به مراتب طولانی‌تر و بیشتری نسبت به تبلیغات کلامی مثبت دارد. از این‌رو، باید به سرعت و دقت شناخته و چاره‌اندیشی شود. نتایج برآزش مدل ساختاری نشان داد، وفاداری الکترونیکی بر تبلیغات کلامی اثرمستقیم و معناداری دارد که این رابطه نیز در پژوهش موسی خوانی و ترک‌زاده مورد تأیید قرار گرفت. رودگر و همکارانش در سال ۲۰۰۵ کیفیت الکترونیکی را به سه بخش کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات تقسیم کرده و به بررسی اثرگذاری آنها بر وفاداری الکترونیکی پرداختند. آنها عوامل تأثیرگذار بر کیفیت وبسایت را مفیدبودن اطلاعات معرفی می‌کنند و معتقدند کیفیت سیستم به کیفیت اجزای سیستم در راستای رسیدن به اهداف متعالی آن اشاره دارد و با عواملی از قبیل تعامل و کیفیت وبسایت اندازه‌گیری می‌شود. بر اساس یافته‌های آنان عواملی که بر کیفیت خدمات تأثیرگذارند، متغیرهایی همچون حق انتخاب، سفارشی‌سازی، اجتماع و در دسترس بودن شبانه روزی وبسایت هستند (رودگر، نگاش و سوک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵).

کریمی علویجه و احمدی (۱۳۹۳)، نیز تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری را بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد، کیفیت طراحی وبسایت بر لذت بردن از وبسایت و کیفیت درک شده اطلاعات اثر مستقیم و

1. Lacey and Morgan  
2. Zeithaml  
3. Rigopoulou  
4. Rodger, Negash & Suk,



- نوشین فرد، فاطمه؛ نیکزاد، مهسا (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی وبسایت‌های کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی ایران. *مجموعه مقالات وبسایت کتابخانه‌های دانشگاهی، همایش منطقه‌ای وبسایت کتابخانه‌های دانشگاهی، آذرماه. (۱۶۵-۱۷۸)*. تهران: کتابدار.
- Anderson, E. W and Sullivan, M. W (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. *Marketing Science*, 12 (2): 125-43.
- Athiyaman, A (1997). Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education, *European Journal of Marketing*. 31(7): 528-540.
- Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*. 3 (2): 166-77.
- Bejou, D; Wray, B and Ingram, T. N (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36: 137-143.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107: 238- 246.
- Bolton, R. N; Lemon, K. N and Verhoef, P. C (2004). "The theoretical underpinnings of customer asent management: a framework and propositions for future research". *Journal of Academy of Marketing Science*. 32, (3): 271-92.
- Cao, M. , Zhang, Q. & Seydel. J. (2005). "B2C E-commerce Website Quality: An Empirical Examination", *Industrial Management & Data Systems*, 105: 645-661.
- Dick, A and Basu, K (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing*, 22 (2): 99- 113.
- Edvardson, B; Johnson, M. D; Gustafsson, A and Strandvik, T (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth. *Total Quality Management*. 11, 917-27.
- Engel, J; Blackwell, R and Miniard, P (1995). *Consumer Behavior*. , Chicago: The Dryden Press.
- Hellier, P. K; Geursen, G. M; Carr, R. A and Richard, J. A (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1262-1800.
- Gruen, T. W; Osmonbekov, T and Czaplewski, A. J (2006). "Ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, 449-56.
- Huizing ,E. K. R. E. (2000). He content and design of website: an empirical study electronic rersion. *Informeytion and anagment*, 37 (3) ,p. 123-134.
- Jiyoung, K. & Byounggho, J. , Jane, L. S. (2009). The role of retail quality, satisfaction of Retailing and Consumer Service. *Journal of Management Information Systems*, 16 (4): 239-247.
- Jamal, Ahmad and Anastasiadou, Kyriaki (2009). "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 3/4, pp. 398 – 420.
- Lacey, R and Morgan, R. M (2009). "Customer advocacy and the impact of B2B Loyalty programs". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 1, 3-13.
- Lee, M. K. O. and Turban, E. (2004). A trust model for cosumer internet shopping. *International Journal of Electronic commerce*, 6 (1): 75-91.
- Leifer, D (1998). Evaluating user satisfaction: case studies in Australasia. *Facilities*, Vol. 16 (5/6) 138-142.
- McMullan, Rosalind and Gilmore, Audrey (2008). "Customer loyalty: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: 9/10: 1084 – 1094.
- Mercun, 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, R. L (1997). *Customer Satisfaction. A behavioral Perspective on the customer*. ,NY: Mc Graw-Hill.
- Preacher, Kristopher J. and Andrew F. Hayes (2008) , "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models," *Behavior Research*

- Methods, 40(3): 879-891.
- Rabbins, s. s. F Stylianou, A. (2003). Global corporate websites: an empirical investigation of content and design electronic version. *management*, 40 (3): 205-212.
- Reichheld, J and Sasser, E (1995). "Zero defections: Quality comes to services". *Harvard Business Review*. No. 73, 59-75.
- Rigopoulou, D; Chaniotakis, L. E; Lymperopoulos, C and Siomkos, G. L (2008). "After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction". *Managing Service Quality*, 18(5): 512-527.
- Rodger, W. , Negash, S. & Suk, K. (2005). The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of online satisfaction *Psychology and Marketing*, 22 (4): 313-331.
- Smith, T. & Coyle, J. & Lightfoot, E. & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47 (4): 387-397.
- Wang, R. Y. & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12 (4): 5-34.
- Zeithaml, V, A; Berry, L. L and Parasuraman, A (1996). The behavioral consequences of service quality. *journal of Marketing*, 60(2): 31-46.