

## آمیخته بازاریابی در وب سایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران

فاطمه نوشین فرد (نویسنده مسئول)

استادیار دانشیار گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران  
Nooshinfar2000@yahoo.com

ثریا ضیایی

دانشجوی دکتری گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران؛  
Soraya.ziaei@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۰/۵/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۰/۸/۲۳

### چکیده

**هدف:** این پژوهش با هدف شناسایی تکنیک‌های بکارفته در وب سایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران از لحاظ بازاریابی انجام شده است.

**روش:** این پژوهش به روش پیمایشی تحلیلی انجام شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از یک سیاهه ارزیابی استفاده شده است که با استفاده از مطالعه متون و نظر متخصصان تهیه شده است.

**یافته‌ها:** نتایج این بررسی نشان داد که استفاده از تکنیک‌های بازاریابی در وب سایت‌های مورد بررسی در سطح بالایی نیست. میزان بکارگیری تکنیک‌ها در دانشگاه‌های دولتی وضعیت مناسب‌تری نسبت به دانشگاه‌های غیر دولتی دارد.

**واژه‌های کلیدی:** کتابخانه دانشگاهی، کتابخانه‌های مرکزی، بازاریابی، وب سایت

#### مقدمه

پیدایش وب جهان گستر، جهان را با پدیده‌ای به نام وب سایت روبرو ساخته است. وب سایت‌ها از جمله نقاط اتصال و ارتباط کاربران با اطلاعات الکترونیکی می‌باشند. وب سایت وسیله است که سازمان‌ها از آن برای اطلاع‌رسانی به مشتریان و یا فراهم کردن خدمات برای مشتریان استفاده می‌کنند و مجموعه‌ای از منابع و اطلاعات را که می‌تواند برای بازدید کنندگان مفید باشد در وب سایت سازمان در دسترس مشتری قرار می‌دهند (رینولدز<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶). به عبارت دیگر «وب سایت به عنوان ابزاری است که سازمان‌ها به کار می‌برند تا پیامهای تبلیغاتی، اطلاعات مفید یا جالبی را به مشتریان منتقل کنند و می‌توان از آن برای فروش مستقیم به مشتریان یا ارائه کردن خدمات و... استفاده کرد» (پارک و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

امروزه وب سایت‌ها به عنوان یک مزیت رقابتی مطرح است و بازاریابان به خصوص آن‌هایی که در عرصه جهانی فعالیت می‌کنند به بررسی و ارزیابی ارزش ادراک شده وب سایت خود توسط مشتریان و بازار هدف خود می‌پردازند و سعی می‌کنند فعالیت‌های خود، به ویژه فعالیت‌های بازاریابی را از طریق وب سایت سازمان انجام دهند. پارک و لی (۲۰۰۹)، چاکرabortی و دیگران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) وب سایت را به عنوان بخش ویژه‌ای از بازاریابی سازمان معرفی می‌کنند. وب سایت می‌باید اطلاعات دقیق و درستی را به طور مداوم ارائه نماید و سعی در جذب مشتریان از کشورهای مختلف کند و آن‌ها را به استفاده مجدد از وب سایت سازمان تشویق کند (اید و ترومن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

#### بیان مساله

آنچه مورد نظر کتابخانه‌هاست «رفع نیاز استفاده کننده و یا همان جلب مشتری است»، امروزه استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی چون وب سایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه ای پاسخ به نیازهای متنوع اطلاعاتی کاربران بهبود بخشیده

است. با توجه به نقش ارزنده ای که وب سایتها می توانند در ارائه خدمات ایفا کنند، لزوم توجه به آن در کتابخانه های دانشگاهی که در واقع قلب دانشگاه هستند ضروری می نماید. افزون بر این، در وب سایت کتابخانه این اطلاعات است که در قالب خدمات ارائه می شود به همین دلیل هم در فرآیند بازاریابی ارزشمندتر شده است. از مشخصه های اطلاعات این است که وقتی به عنوان یک محصول مورد تقاضا قرار می گیرد یک رویکرد جدید را در بازاریابی بوجود می آورد و آن بازاریابی اطلاعات است. در کتابخانه ارزش اطلاعات وابسته به مفهوم آن و استفاده ای است که کاربر در موقعیت خاصی از آن می کند. بازاریابی در کتابخانه ها باعث شناخت بهتر استفاده کنندگان، درک و برآورد نیازهای آنان می شود، بنابر این می توان گفت که بازاریابی درست و موثر باعث افزایش میزان استفاده از خدمات، آموزش مشتریها و غیر مشتریها، تغییر در ادراک آنها، شهرت و اعتبار کتابخانه و کارکنان آن خواهد شد (استیدلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

در حال حاضر مشخص نیست تا چه حد در وب سایت کتابخانه های دانشگاهی این موضوع مورد ملاحظه قرار گرفته است، به بیانی دیگر کتابخانه ها برای جذب کاربران جهت استفاده از خدمات کتابخانه از طریق وب سایت چگونه عمل می نمایند و یا از روشهای بازاریابی استفاده می کنند؟ این موضوع راکه کتابداران چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند یا به عبارت دیگر چگونه کاربران از خدمات کتابخانه مطلع می شوند را می توان به عنوان یک مشکل اساسی در بازاریابی کتابخانه ها مطرح کرد (فیال کوف<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

بنابراین پژوهش حاضر قصد دارد وضعیت موجود وب سایتهای کتابخانه های مرکزی دانشگاه های ایران را از لحاظ بازاریابی خدمات و اطلاعات بررسی نماید و میزان بکارگیری عناصر آمیخته بازاریابی در این وب سایتها را مشخص نماید.

### پرسش‌های پژوهش

۱. میزان اهمیت مولفه‌های بازاریابی در وب سایت کتابخانه‌ها از دیدگاه متخصصان چقدر است؟
۲. وضعیت موجود وب سایتهای کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های کشور از لحاظ میزان بکارگیری آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، ترویج، توزیع و شخصی سازی) چگونه است؟
۳. رتبه وب سایت کتابخانه‌های دانشگاه‌های ایران از لحاظ بکارگیری مولفه‌های بازاریابی چقدر است؟

### فرضیه پژوهش

بین وب سایت کتابخانه دانشگاه‌های دولتی و غیردولتی از لحاظ بکارگیری مولفه‌های بازاریابی تفاوت معنی داری وجود دارد.

### پیشینه پژوهش

بازاریابی در مورد خدمات کتابخانه مفهومی جدید نیست، اما به صورت علمی و مدون توسط ساموئل سویت گرین در کنفرانس انجمن کتابداران آمریکا در سال ۱۸۷۶ مطرح شد و در ۱۸۹۶ شخصی بنام استرنز<sup>۶</sup> بحث تبلیغات را در کتابخانه مطرح کرد (رنبرگ<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷). پس از دهه ۱۹۷۰، بر این امر تاکید شد که اصول بازاریابی در موسسات غیر تجاری هم می‌تواند کاربرد داشته باشد، به عنوان مثال در کتابخانه‌ها رویکرد بازاریابی جهت ارائه خدمات بهتر به کاربران آن خواهد بود (آدی اوین<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). کوشش‌هایی به منظور گسترش مباحث مربوط به بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای در دهه ۱۹۷۰ میلادی مطرح گردید و در اواسط دهه ۱۹۸۰ به عنوان یک گرایش در رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی نمود یافت (کیم و پارک<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶).

کاستالدو<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸) نیز در تحقیق خود به بازاریابی منابع الکترونیک از طریق صفحات خانگی کتابخانه‌ها پرداخته است. نتایج او نشان داد که در ۱۲۳ وب

سایت کتابخانه مورد بررسی فقط ۵۱ درصد به منابع الکترونیکی (کتاب‌ها، نشریات و پایان نامه‌ها) توجه کرده‌اند.

موچن وو<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۸) پژوهش خود را جهت تعیین شاخص‌های بازاریابی در کتابخانه های دانشگاهی تایوان با استفاده از تکنیک دلفی انجام داد. او در این بررسی به سه جنبه: الف) ۴p در بازاریابی ب) ۴c در بازاریابی اینترنتی ج) ۳p در صنعت خدمات با مشخصه عصر دیجیتال پرداخت و وزن هر یک از عوامل فوق را با ارائه یک الگو نشان داد. نتایج وی مشخص نمود که در شاخص‌های مورد بررسی، بازاریابی ۴p بالاترین وزن را با ۴۱۱.۳ درصد، بازاریابی اینترنتی با ۳۲.۷ درصد و پس از آن صنعت خدمات با ۲۶ درصد کمترین وزن را به خود اختصاص داده است. وزن اختصاص داده شده به هر جنبه نشان داد که در بازاریابی ۴p به ترتیب ترویج دیجیتال، مکان دیجیتال، محصول و قیمت دیجیتال بیشترین اهمیت را دارا می‌باشد. اما در بازاریابی اینترنتی بیشترین وزن متعلق به ارتباطات (۱۷۱۴ درصد) و کمترین آن مربوط به مشتری محوری (۴.۹۴ درصد) می‌باشد.

کوار<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی بازاریابی ۲۲ کتابخانه دانشگاهی در مالزی (۱۸ کتابخانه دولتی و ۴ کتابخانه غیر دولتی) از طریق وب پرداخت. در نتایج بدست آمده مشخص شد که ۲۰ وب سایت دانشگاهی دارای وب سایت دو زبانه ۱۲ کتابخانه (۴۵ درصد) دارای لینک به سایر کتابخانه‌ها و ۱۲ وب سایت (۴۵ درصد) دارای لینک به روزنامه‌ها و ۱۰ وب سایت (۴۵ درصد) لینک به موتورهای جستجو بوده‌اند. در رابطه با ماموریت و اهداف کتابخانه تمام دانشگاه‌های غیر دولتی در وب سایت خود به آن اشاره کرده‌اند اما فقط ۷۷ درصد وب سایت‌های کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی به آن اشاره کرده‌اند. در رابطه با ارتباطات نیز ۱۵ کتابخانه (۶۸ درصد) دارای پست الکترونیکی، ۴۰ درصد پرسش از کتابدار و ۶۸ درصد (۹ کتابخانه) دارای فرم وبی برای پیشنهادها بوده‌اند.

در داخل کشور نیز از سال ۱۳۸۵ به بعد چندین بررسی در مورد بازاریابی کتابخانه‌ها صورت گرفته است.

شاپوری (۱۳۸۵) در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه رابطه بکارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و آرایه راهکارهای مناسب» مشخص نمود که رابطه معناداری میان مکان کتابخانه از نظر دسترسی، تعداد منابع، انواع خدمات ارائه شده توسط کتابداران و نیز استفاده از شیوه‌های ترفیعی مانند تبلیغات و برنامه‌های ترویجی و میزان استفاده از کتابخانه وجود دارد.

بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) در پژوهش خود به بررسی امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید مدیران این کتابخانه‌ها پرداخت. یافته‌ها نشان می‌دهند که میزان آشنایی مدیران با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها در حد متوسطی است؛ همچنین میزان آشنایی آن‌ها با مؤلفه‌های یک طرح بازاریابی از حد متوسط بالاتر است. یافته‌ها در زمینه میزان اتخاذ و به‌کارگیری هر یک از متغیرهای ۴p در کتابخانه‌های مورد مطالعه حکایت از آن دارد که محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، و بها به ترتیب بیشترین توجه مدیران کتابخانه‌ها را به خود معطوف داشته است.

مشهدی (۱۳۸۹) در پژوهش خود به امکان‌سنجی اجرایی شدن فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی از دیدگاه سرپرستان این کتابخانه‌ها پرداخت. نتایج نشان داد که در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی، توجه به ارائه مکان با میانگین رتبه‌ای ۲/۸۱، توجه به محصول با میانگین ۲/۱۳، توجه به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی با میانگین ۱/۰۶، و در نهایت توجه به بها به ترتیب اولویت‌های اول تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند.

قربان نژاد (۱۳۸۹) در پایان‌نامه خود به بررسی دیدگاه‌های مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، مکان، بها و ترویج) برای بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات

کتابخانه می‌پردازد. یافته‌ها نشان داد که دیدگاه کتابداران و مدیران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته محصول با میانگین (۴۷/۲)، آمیخته مکان با میانگین (۷۲/۲)، آمیخته بها با میانگین (۲/۸۹) و آمیخته ترویج با میانگین (۵۸/۲) بالاتر از سطح متوسط است.

عربلو (۱۳۸۹) در پژوهش خود به بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد از میان ۴ مولفه اصلی بازاریابی و ارتباط آن با خدمات ارائه شده در کتابخانه، تنها در مولفه قیمت (هزینه) رابطه معنی‌داری پیدا نشد. در ضمن میان مولفه‌های چهارگانه مورد بررسی به ترتیب مولفه‌های: تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، موقعیت مکانی (دسترس پذیری و امکانات رفاهی)، به کارگیری برنامه‌های ترویجی و قیمت (هزینه) دارای رتبه اول تا چهارم می‌باشند.

#### روش شناسی پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی تحلیلی انجام شده است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه وب سایت‌های کتابخانه های مرکزی دانشگاه‌های دولتی و غیر دولتی در ایران است که تا تاریخ ۱۳۸۹/۶/۲۰ فعال بوده‌اند. برای بررسی وضعیت وب سایت‌ها از یک سیاهه ارزیابی استفاده گردید. در ابتدا جهت مطالعه و بدست آوردن معیارهای لازم به منظور ارائه سیاهه ارزیابی، با جستجو و پیمایش در متون و منابع علمی مختلف، و بررسی وب سایت‌های کتابخانه های خارج از کشور مجموعه‌ای از معیارها و مؤلفه‌ها استخراج گردید و سیاهه‌ای از آن تهیه شد. سپس با استفاده از روش دلفی، مولفه‌های انتخابی جهت بررسی و تایید در اختیار ۲۶ نفر از صاحب نظران و متخصصان قرار گرفت تا به ضرورت وجود هر ویژگی بر اساس طیف لیکرت امتیازهای ۱-۵ را بدهند. پس از بدست آوردن میانگین برای هر مولفه، مقادیر بیشتر از ۳ ملاک پذیرش مولفه های مورد بررسی در هر معیار برای سیاهه ارزیابی در نظر گرفته شد. وب سایت کتابخانه های

داخل کشور بر اساس سیاهه واریسی بدست آمده مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین در سیاهه یاد شده از دو مقیاس بود و نبود (بلی و خیر) استفاده شد و امتیازات در نظر گرفته شده برای آنها به ترتیب بلی=۱(یک) و خیر=۰(صفر) انتخاب شد.

#### یافته‌های پژوهش

##### کتابخانه های دارای وب سایت

در جستجوی آن دسته از کتابخانه های مرکزی دانشگاهی کشور که دارای وب سایت هستند با تکیه بر فهرست دانشگاه‌ها از سایت وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، سایت وزارت درمان و آموزش پزشکی و جستجو در اینترنت<sup>۱۳</sup> در نهایت مشخص شد که در زمان تحقیق تعداد ۶۸ کتابخانه مرکزی دانشگاهی کشور دارای وب سایت هستند<sup>۱۴</sup>.

در پاسخ به پرسش اول پژوهش مبنی بر میزان اهمیت مولفه های بازاریابی در وب سایت کتابخانه‌ها از دیدگاه متخصصان، جدول ۱ مجموع مولفه‌هایی را که بالاترین نمره و درصد بکارگیری را از نظر متخصصان بدست آورده‌اند نشان می‌دهد. از دیگر موارد مورد نظر پژوهش میزان بکارگیری آمیخته بازاریابی در وب سایت‌های مورد بررسی بود. به این منظور، برای هر وب سایت کتابخانه مورد بررسی سیاهه واریسی جداگانه ای تنظیم شد. با مقایسه مولفه های موجود در هر شاخص مشخص شد که آمیخته بازاریابی در وب سایت کتابخانه های مرکزی دانشگاه‌های ایران در سطح پایینی وجود دارد و به جز مولفه های «قیمت و توزیع» بقیه شاخص‌ها وضعیت چندان مطلوبی ندارند.



جدول ۱. میزان اهمیت مولفه های بازاریابی در وب سایت کتابخانه ها از دیدگاه متخصصان

شاخص های آمیخته بازاریابی	مولفه ها	نمره	درصد
قیمت	بارگذاری سریع صفحات	۵	۱۰۰
	مرتبط بودن اطلاعات	۵	۱۰۰
	وجود پست الکترونیکی	۴.۹۵	۹۹
	اطلاعات تماس (تلفن و آدرس)	۴.۵۲	۹۰.۴
محصول	پیوند با کتابدار	۳.۹۰	۷۸
	سفارش مستقیم منابع	۴.۹۰	۹۸
	ارائه خدمات ویژه	۴.۶۷	۹۳.۲
	فرم الکترونیکی پیشنهادها	۴.۶۷	۹۳.۲
ترویج	ارائه تازه های کتابخانه	۵	۱۰۰
	آموزش استفاده کنندگان	۳.۷۱	۷۴.۲
	انتخاب کتابخانه	۴.۶۲	۹۲.۲
توزیع	نرم افزار جستجو کتاب	۴.۹۵	۹۹
	لینک به سایتهای مرتبط	۴.۰۰	۸۰
شخصی سازی	چند زبانه بودن سایت	۴.۷۶	۹۵.۲
	اشاعه گزینشی اطلاعات	۴.۹۵	۹۹
	امانت بین کتابخانه ای	۴.۹۵	۹۹

در پاسخ پرسش دوم پژوهش مبنی بر چگونگی وضعیت موجود وب سایتهای کتابخانه های مرکزی دانشگاه های کشور از لحاظ میزان بکارگیری آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، ترویج، توزیع و شخصی سازی) اطلاعات جدول ۲ میزان بکارگیری هر یک از مولفه های آمیخته بازاریابی در وب سایت کتابخانه مرکزی دانشگاه های مورد پژوهش نشان می دهد.

قیمت: در کتابخانه های دانشگاهی، در واقع هیچ هزینه ای از استفاده کنندگان همان دانشگاه جهت دسترسی به اطلاعات دریافت نمی شود. به همین دلیل بحث هزینه در اینجا بیشتر مربوط به هزینه زمان و وقتی است که مراجعان جهت دستیابی و استفاده از اطلاعات صرف می کند. به طور کلی در رابطه با مولفه های مطرح در آمیخته بازاریابی قیمت و میزان توجهی که به هر یک از آنها در وب

سایت کتابخانه‌ها شده است می‌توان ادعا نمود که تا حدی این شاخص در وب سایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران رعایت می‌شود. اما با توجه به اهمیت این مولفه و نقشی که در کاهش هزینه‌های کاربران دارد، می‌بایست به آن توجه بیشتری شود. به خصوص در ارتباط با استفاده از پست الکترونیک و اینکه در محیط وب یکی از مولفه‌های اصلی می‌باشد ولی فقط ۲۷ کتابخانه (۳۹/۸ درصد) به آن توجه نشان داده‌اند.

جدول ۲. میزان استفاده از شاخص‌های بازاریابی در وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی

شاخص آمیخته بازاریابی	مولفه‌ها	تعداد	درصد
قیمت	بازگذاری سریع صفحات	۵۳	۷۷/۹
	مرتبط بودن اطلاعات	۴۷	۶۹/۱
	وجود پست الکترونیک	۲۷	۳۹/۸
	اطلاعات تماس (تلفن و آدرس پستی)	۴۴	۶۴/۷
محصول	پیوند با کتابدار	۱۳	۱۹/۱
	سفارش مستقیم منابع	۱۳	۱۹/۱
	ارائه خدمات ویژه	۱۸	۲۶/۵
	فرم الکترونیکی پیشنهادات	۹	۱۳/۲
ترویج	ارائه تازه‌های کتابخانه	۲۴	۳۵/۳
	آموزش استفاده کنندگان	۲۴	۳۵/۳
	اخبار کتابخانه	۳۳	۴۸/۵
توزیع	نرم افزار جستجو کتاب	۵۷	۸۳/۹
	لینک سایتهای مرتبط	۴۳	۶۳/۲
شخصی سازی	چند زبانه بودن سایت	۸	۱۱/۸
	اشاعه گزینشی اطلاعات	۰	۰
	امانت بین کتابخانه ای	۱۳	۱۹/۱

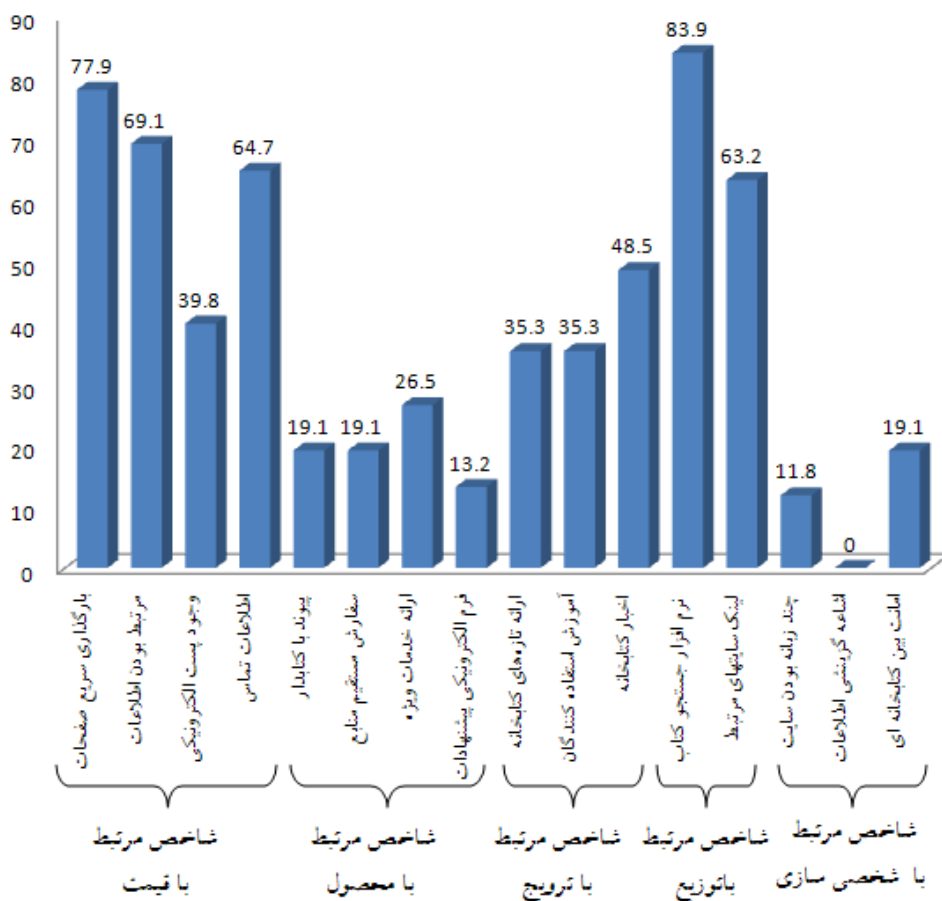
محصول: هر چند تمام فعالیت های کتابخانه جهت ارائه خدمت به مراجعین است، اما در این قسمت به خدماتی اشاره می شود که می تواند استفاده از بقیه خدمات را پر رنگ تر نماید و خود به عنوان خدمتی برتر در نظر گرفته شود. اما همانطور که نمودار (۱) و یافته های جدول (۲) نشان می دهد، مولفه های مطرح در این شاخص حداکثر توجه ۲۶/۵ (خدمات ویژه) را به خود اختصاص داده اند و در مورد سایر عوامل مانند «فرم الکترونیکی پیشنهادها» در ۹ کتابخانه (۱۳/۲ درصد) «پیوند با کتابدار و سفارش مستقیم منابع» با ۱۹/۱، نشان از ضعف در ارائه خدمات وب سایت های کتابخانه ها دارد.

ترویج: در واقع به راهکارهایی اشاره دارد که باعث استفاده بهتر و بیشتر از خدمات شده است، افزون بر این زمینه اطلاع رسانی، دستیابی و استفاده از منابع کتابخانه را از طریق سایت فراهم می سازد. به همین دلیل مواردی همچون ارائه تازه های کتابخانه، آموزش استفاده، اخبار و اطلاعیه ها در این جا مطرح می گردند. نتایج پژوهش نشان داد که در مولفه های فوق، فقط ارائه اخبار و اطلاعیه های کتابخانه (۴۸/۵) بالاترین میزان بکارگیری را در سایت کتابخانه داشته است و سایر عوامل نقش چندانی ندارند.

توزیع: امکانات و کانال هایی است که کتابخانه جهت دسترسی با توانایی بالا و آسان فراهم می نماید مانند استفاده از نرم افزارهای جستجو کتاب (سیمرغ، پارس آذرخش و...) و ارائه سایت های مرتبط و مورد نیاز کاربران/مشتریان کتابخانه. در این رابطه بررسی ها نشان داد که ۵۷ مورد (۸۳/۹ درصد) وب سایت ها از این ابزار استفاده نموده اند. در واقع این مولفه در بین سایر مولفه ها بیشترین میزان توجه را به خود اختصاص داده است.

شخصی سازی: راه هایی که باعث استفاده تخصصی و فردی از اطلاعات می شود از جمله موارد مهمی است که می بایست در وب سایت کتابخانه ها به آن توجه شود. زیرا باعث می شود که افراد بر اساس نیازهای خاص خود به راحتی از اطلاعات استفاده نمایند. مولفه هایی که در وب سایت یک کتابخانه می تواند به این شاخص

کمک نماید عبارتند از اشاعه اطلاعات، چند زبانه بودن سایت و امکان امانت بین کتابخانه‌ای. یافته‌ها با توجه به نمودار (۱) و جدول (۲) مشخص می‌کند که درصد بسیار پایینی از کتابخانه‌ها به این شاخص توجه داشته‌اند، به خصوص در رابطه با اشاعه اطلاعات مشخص گردید که هیچ یک از کتابخانه‌های مورد بررسی، امکان این مولفه را در سایت خود ایجاد نکرده‌اند.



نمودار ۱. میزان رعایت هر یک از معیارهای مورد بررسی در وب سایت کتابخانه‌ها

جدول ۳: رتبه بازاریابی در دو گروه وب سایت کتابخانه های مرکزی مورد بررسی

رتبه	نام دانشگاه	رتبه	رتبه	نام دانشگاه	رتبه
۹	دانشگاه صنعتی اصفهان	۳۵	۶۸	دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر عباس	۱
۳۳	دانشگاه صنعتی امیرکبیر	۳۶	۵۶	دانشگاه آزاد اسلامی واحد پزشکی تهران	۲
۳۲	دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی	۳۷	۶۷	دانشگاه آزاد واحد تبریز	۳
۱۲	دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول	۳۸	۶۳	دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران	۴
۸	دانشگاه صنعتی سهند تبریز	۳۹	۴۶	دانشگاه آزاد واحد تهران شمال	۵
۳۹	دانشگاه صنعتی شاهرود	۴۰	۶۲	دانشگاه آزاد زنجان	۶
۲۱	دانشگاه صنعتی شریف	۴۱	۴۵	دانشگاه آزاد واحد شهرکرد	۷
۵۴	دانشگاه صنعتی شیراز	۴۲	۶۱	دانشگاه آزاد واحد مشهد	۸
۳۸	دانشگاه صنعتی مالک اشتر	۴۳	۶	دانشگاه اراک	۹
۵۷	دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل	۴۴	۱۱	دانشگاه اصفهان	۱۰
۵۳	دانشگاه علامه طباطبایی	۴۵	۵۵	دانشگاه الزهرا	۱۱
۴	دانشگاه علم و صنعت ایران	۴۶	۵	دانشگاه امام صادق	۱۲
۲۷	دانشگاه علوم پزشکی اردبیل	۴۷	۶۶	دانشگاه ایلام	۱۳
۳۱	دانشگاه علوم پزشکی ارومیه	۴۸	۲۵	دانشگاه بوعلی سینا	۱۴
۶۴	دانشگاه علوم پزشکی بابل	۴۹	۴۴	دانشگاه بیرجند	۱۵
۳۰	دانشگاه علوم پزشکی بیرجند	۵۰	۴۰	دانشگاه بین المللی امام خمینی قزوین	۱۶
۲۰	دانشگاه علوم پزشکی تبریز	۵۱	۴۹	دانشگاه تبریز	۱۷
۵۲	دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز	۵۲	۲۴	دانشگاه تربیت مدرس	۱۸
۱۹	دانشگاه علوم پزشکی کرمان	۵۳	۲۳	دانشگاه تربیت معلم آذربایجان	۱۹
۳	دانشگاه علوم پزشکی مشهد	۵۴	۲۲	دانشگاه تربیت معلم تهران	۲۰
۱۸	دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران	۵۵	۶۵	دانشگاه تربیت معلم سبزوار	۲۱
۳۷	دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران	۵۶	۱۷	دانشگاه تهران	۲۲
۳۶	دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی سمنان	۵۷	۶۰	دانشگاه خلیج فارس بوشهر	۲۳
۴۲	دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید بهشتی	۵۸	۵۹	دانشگاه دریا نوردی و علوم دریایی چابهار	۲۴
۲	دانشگاه فردوسی مشهد	۵۹	۳۵	دانشگاه رازی کرمانشاه	۲۵
۵۱	دانشگاه قم	۶۰	۱۶	دانشگاه زابل	۲۶
۴۸	دانشگاه کاشان	۶۱	۱۵	دانشگاه زنجان	۲۷
۴۱	دانشگاه کردستان	۶۲	۵۸	دانشگاه سمنان	۲۸
۲۶	دانشگاه گیلان	۶۳	۱۰	دانشگاه شاهد	۲۹
۱	دانشگاه مازندران	۶۴	۱۴	دانشگاه شهید بهشتی	۳۰
۴۷	دانشگاه محقق اردبیلی	۶۵	۳۴	دانشگاه شهید چمران اهواز	۳۱
۵۰	دانشگاه هنر اسلامی تبریز	۶۶	۲۸	دانشگاه شیراز	۳۲
۲۹	دانشگاه هنر تهران	۶۷	۱۳	دانشگاه صنعت آب و برق	۳۳
۷	دانشگاه یزد	۶۸	۴۳	دانشگاه صنعت نفت	۳۴

### رتبه وب سایت کتابخانه های مورد بررسی

بر اساس میزان استفاده از مولفه های بازاریابی در هر یک از وب سایت های مورد بررسی در این پژوهش، در نهایت رتبه هر وب سایت مشخص گردید که نتایج آن در جدول ۳ مشخص می باشد.

در پاسخ به پرسش سوم پژوهش مبنی بر رتبه وب سایت کتابخانه های دانشگاه های ایران از لحاظ بکارگیری مولفه های بازاریابی همانطور که یافته ها نشان می دهد دانشگاه مازندران بالاترین رتبه و دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر عباس پایین ترین رتبه را کسب نمودند.

برای تعیین تفاوت از آزمون مان ویتنی استفاده شد. در ابتدا شاخص ها به طور کلی مقایسه شدند و سپس میانگین رتبه ها برای مولفه های هر شاخص مشخص گردیدند.

جدول ۴: آماره های آزمون علامت برای شاخص های مورد بررسی در حالت کلی

شاخص	کتابخانه مرکزی دانشگاه	میانگین رتبه ها	آماره،	آماره ۱	سطح معنی داری
قیمت	دولتی	۳۶/۷۷	۱۰۴	-۲/۶۶۴	۰/۰۰۸
	غیر دولتی	۱۷/۵			
محصول	دولتی	۳۶/۴۳	۱۲۴/۰۰	-۲/۳۹۵	۰/۰۱۷
	غیر دولتی	۲۰			
ترویج	دولتی	۳۶/۶۳	۱۱۲/۵	-۲/۵۲۸	۰/۰۱۱
	غیر دولتی	۱۸/۵۶			
توزیع	دولتی	۳۷/۱۲	۸۳	-۳/۳۸۳	۰/۰۰۱
	غیر دولتی	۱۴/۸۸			
شخصی سازی	دولتی	۳۵/۸۳	۱۶۰	-۱/۹۲۴	۰/۰۵۴
	غیر دولتی	۲۴/۵			

چون سطح معنی داری در همه موارد به غیر از شخصی سازی از ۰/۰۵ کمتر شده است، بنابر این در سایر شاخص ها بین دانشگاه های دولتی و غیر دولتی تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به میانگین رتبه ها ملاحظه می گردد که

شاخص های بازاریابی در دانشگاه های دولتی بهتر از دانشگاه های غیر دولتی می باشد.

جدول ۵. تفاوت در بین مولفه های هر شاخص در وب سایت کتابخانه های مورد بررسی

مولفه ها	کتابخانه مرکزی دانشگاه	میانگین رتبه ها	آماره U	آماره Z	سطح معنی داری
اطلاعات تماس	غیر دولتی	۲۱	۱۳۲	-۲/۴۸۳	۰/۰۱۳
	دولتی	۳۶/۳			
بارگذاری سریع صفحات	غیر دولتی	۳۷/۷۵	۲۱۴	-/۶۸۹	۰/۴۹۱
	دولتی	۳۴/۰۷			
پست الکترونیک	غیر دولتی	۲۱	۱۳۲	-۲/۴۲۵	۰/۰۱۵
	دولتی	۳۶/۳۰			
مرتبط بودن اطلاعات	غیر دولتی	۲۳/۷۵	۱۵۴	-۲/۰۴۵	۰/۰۴۱
	دولتی	۳۵/۹۳			
پیوند با کتابدار	غیر دولتی	۲۸	۱۸۸	-۱/۴۵۳	۰/۱۴۶
	دولتی	۳۵/۳۷			
سفارش مستقیم منابع	غیر دولتی	۲۸	۱۸۸	-۱/۴۵۳	۰/۱۴۶
	دولتی	۳۵/۳۷			
خدمات ویژه	غیر دولتی	۲۹/۷۵	۲۰۱	-/۹۴۶	۰/۳۴۴
	دولتی	۳۵/۱۳			
فرم الکترونیکی	غیر دولتی	۳۰/۵۰	۲۰۸	-۱/۰۹۱	۰/۲۷۵
	دولتی	۳۵/۰۳			
آموزش استفاده کنندگان	غیر دولتی	۲۲/۵۰	۱۴۴	-۲/۲۰۷	۰/۰۲۷
	دولتی	۳۶/۱۰			
اخبار و اطلاعیه	غیر دولتی	۲۶	۱۷۲	-۱/۴۹۴	۰/۱۳۵
	دولتی	۳۵/۶۳			
تازه های کتابخانه	غیر دولتی	۲۶/۷۵	۱۷۸	-۱/۴۲۶	۰/۱۵۴
	دولتی	۳۵/۵۳			
نرم افزار کتابخانه	غیر دولتی	۱۸/۷۵	۱۱۴	-۳/۷۶۰	۰/۰۰۰
	دولتی	۳۶/۶۰			
وجود سایت های مرتبط	غیر دولتی	۲۱/۵۰	۱۳۶	-۲/۳۷۰	۰/۰۱۸
	دولتی	۳۶/۲۳			
چند زبانه بودن	غیر دولتی	۳۰/۵۰	۲۰۸	-۱/۰۹۱	۰/۲۷۵
	دولتی	۳۵/۰۳			
اشاعه اطلاعات	غیر دولتی	۳۴/۵۰	۲۴۰	۰/۰۰۰	۰/۹۹
	دولتی	۳۴/۵۰			
امانت بین کتابخانه ای	غیر دولتی	۲۸	۱۸۸	-۱/۴۵۳	۰/۱۴۶
	دولتی	۳۵/۳۷			

اما جهت مشخص شدن این تفاوت در بین مولفه های هر کدام از پنج شاخص مورد بررسی، با استفاده از داده های حاصل از بررسی وب سایت ها، آزمون های من ویتنی و علامت انجام شد که نتایج آن در جدول ۵ مشاهده می شود. همانطور که ارقام این جدول نشان می دهد سطح معنی داری در چند مورد از عدد ۰/۰۵ کمتر شده است، بنابراین، در این موارد تفاوت معنی داری بین دانشگاه های دولتی و غیر دولتی از نظر میزان استفاده از مولفه های بازاریابی در وب سایت کتابخانه های مرکزی دانشگاه های مورد نظر وجود دارد:

اطلاعات تماس

پست الکترونیک

مرتبط بودن اطلاعات

آموزش استفاده

نرم افزار کتابخانه

سایتهای مرتبط

بر اساس نتایج به دست آمده نیز مشخص شد، که میزان بکار گیری مولفه ها در عناصر بازاریابی نیز در وب سایت کتابخانه های دولتی بهتر از کتابخانه های غیر دولتی است.

#### بحث و نتیجه گیری

امروزه با ظهور فناوری، وب سایت کتابخانه دیگر به مثابه خدمتی اضافی نگریسته نمی شود. بلکه تبدیل به ابزاری برای نشان دادن حضور کتابخانه برای کاربران بیشتری شده است و کاربران کتابخانه نیز انتظار دارند تمام خدماتی را که تا چندی پیش در کتابخانه دریافت می کرده اند، امروزه از طریق وب سایت کتابخانه دریافت نمایند. کتابخانه های دانشگاهی که به عنوان پشتیبان برنامه های آموزشی و پژوهشی دانشگاه مطرح هستند نیز می بایست به اهمیت استفاده از وب سایت پی ببرند و در کنار سایر خدمات کتابخانه از وب سایت به عنوان



ابزار مهمی برای اطلاع رسانی، ارائه خدمات بیشتر و بهتر به کاربران و در نهایت بازاریابی کتابخانه استفاده کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش مشخص گردید که وضعیت کلی وب سایت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی ایران از نظر ویژگی‌ها و معیارهای مورد نیاز یک وب سایت از بعد بازاریابی چندان رضایت بخش نیستند. به همین دلیل روند ارائه خدمات، به دلیل در نظر نداشتن عوامل بازاریابی باعث عدم آگاهی مشتریان کتابخانه از منابع و در نتیجه عدم موفقیت کتابخانه‌ها در ارائه خدمات مطلوب خواهد شد. افزون بر این به علت این نابسامانی شاهد به هدر رفتن بودجه در کتابخانه‌ها خواهیم بود. باید در نظر داشت هر ساله هزینه‌های زیادی جهت خریداری منابع فیزیکی و الکترونیکی توسط کتابخانه‌ها پرداخت می‌شود اما بر اساس تحقیقات انجام شده، میزان رضایت گروه‌های مختلف از این خدمات بسیار پایین است. یکی از دلایل عمده آن می‌تواند عدم اطلاع از وجود چنین خدمات و امکاناتی باشد که در کتابخانه‌ها ارائه می‌شود.

افزون بر این، تغییرات مداوم و بنیادی در همه عرصه‌ها از جمله کتابخانه‌های دانشگاهی در جریان است. این تغییر و تحولات خواه و ناخواه تأثیراتی بر کتابخانه‌ها به عنوان سازمانهای انسانی باقی می‌گذارد که نیازمند اداره و بهره برداری به شیوه علمی و تجربی است. یکی از راهکارها و شیوه‌های موثر مواجهه با تغییرات محیطی و حرکت در جهت ارتقا کتابخانه‌ها، مفهوم و رویکرد بازاریابی و طراحی و اجرای آن در کتابخانه است. بنابر این کتابخانه‌های دانشگاهی، امروزه باید طریق تهیه و اجرای برنامه‌های بازاریابی را به طور کامل فراگیرند و از آن به عنوان ابزار کارای مدیریتی بهره ببرند.

در مجموع، با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود موارد زیر در ایجاد وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی ایران مد نظر قرار گیرند:

در وب سایت کتابخانه‌ها از یک فرایند برنامه ریزی بازاریابی که نشأت گرفته از برنامه استراتژیک دانشگاه می‌باشد تبعیت گردد. جهت انجام این امر در وب

سایت کتابخانه‌ها در ابتدا تشکیل یک تیم بازاریابی پیشنهاد می‌شود، این تیم متشکل است از:

○ یک کتابدار متخصص با مدرک دکتری یا کارشناس ارشد جهت مدیریت پروژه.

○ نماینده ای از هر یک از کتابخانه‌های اقماری دانشگاه.

○ یک متخصص مدیریت با گرایش بازاریابی

○ یک متخصص رایانه (طراح)

ضرورت وجود این تیم در ابتدای هر برنامه بازاریابی در وب سایت کتابخانه‌ها ضروری می‌باشد. افزون بر این به خدمات غیر سنتی مانند اشاعه‌گزینی اطلاعات، پست الکترونیکی و مانند آن در کنار خدمات سنتی باید توجه بیشتری نمود.

#### پی‌نوشت‌ها

- ۱-Reynolds
- ۲-Park & lee
- ۳-Chkraborty
- ۴- Steadley
- ۵- Fialkoff
- 6-Stearns
- ۷- Renborg
- 8- Adeyoyin
- ۹-Kim & Park
- 10-Castaldo
- 11-Mu-Chen Wu
- 12-Kaur

۱۳- این لیست با مراجعه به وب سایت‌های زیر به دست آمده است:

- <http://www.msrt.ir/sites/ravabetomomi/1/Forms/view.aspx>
- [www.behdasht.gov.ir](http://www.behdasht.gov.ir)
- <http://www.iau-neyshabur.ac.ir/Link/prolink/azadlistsite.html>

۱۴- لازم به توضیح است که ۱۵۲ وب سایت (۱۶ منطقه دانشگاه آزاد و سایت وزارت علوم) در ابتدا بررسی شد و فقط ۶۸ مورد از آن‌ها دارای وب سایت کتابخانه مرکزی

بوده‌اند.

## منابع

- بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۷). امکان سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه های مرکزی و دانشکده ای دانشگاههای دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه ها. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری. دانشگاه تهران.
- حریری، نجلا (۱۳۷۸). بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه ها. پیام کتابخانه (۲).
- خداداد حسینی و دیگران (۱۳۸۵). کسب و تجارت الکترونیکی، رویکردی مدیریتی. تهران: سمت.
- رولی، جنیفر (۱۳۸۸). بازاریابی اطلاعات. ترجمه مریم اسدی. تهران: چاپار.
- ریئولدز، جانیس (۱۳۸۶) مرجع کامل تجارت الکترونیک: طراحی، ساخت و پیاده سازی کسب و کارهای موفق مبتنی بر وب، تهران، پرتو نگار
- شاپوری، سوادیه (۱۳۸۵). مطالعه رابطه بکارگیری شیوه های بازاریابی و استفاده از کتابخانه های عمومی کشور و آرایه راهکارهای مناسب. پایان نامه دکتری، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه ها. کتابداری و اطلاع رسانی. ۴ (۹): ۱۰۹-۱۲۶
- عربلو، حمید (۱۳۸۹). بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد همدان.
- قربان نژاد، هاجر (۱۳۸۹). بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته های بازاریابی (محصول، مکان، بها و ترویج) برای بهره گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری دانشگاه الزهرا.
- مشهدی، ناهید (۱۳۸۹). امکان سنجی اجرایی شدن فرایند بازاریابی در کتابخانه های عمومی استان مرکزی. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- منصوری موید، فرشته (۱۳۸۶). بازاریابی در مراکز اطلاعاتی. کارگاه برگزار شده در مرکز اطلاعات و مدارک علمی.
- Adeyoyin, Samuel. O (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library Management*, 26(8/9) : 494-507.
- Bell, Ann J (1985). *Marketing reference services: translating selected concepts into action for a specific practice setting*, Cost analysis cost recovery marketing and fee-based services, M. Sandra Wood (ed.), New York, Hawarth.
- Castaldo, Jennifer C. (2008). Marketing electronic resources from the academic library home page. (accessed May 23, 2009).
- Chakraborty, G and et al. (2005), Understanding corporate B2B websites effectiveness from North American and European perspective. *Journal of industrial marketing management*, 34(10): 420-429.
- Dibb, s. and I. Simpinkin (1994). *The marketing case book*. London : Routledge.

- Eid, R., Trueman, M., Ahmed, A. (2002), A cross-industry review of B2B critical success factors. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2): 110-123.
- Enache, Ionel (2003). *Library Management and Marketing The Price of Information in Library*.
- Fialkoff, F. (2006). What's so bad about books? *Library Journal*, 131(1):8.
- Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web, *Library Management*, 30(6/7): 454 – 468.
- Kim, H; Park, Y. (2006). *Marketing Analysis of Reference and Information Services in Korean Libraries*. 72<sup>nd</sup> IFLA general Conference and Council, 20-24 August, Seoul, Korea. <http://www.emeraldinsight.com> (Feb. 13, 2008)
- Kotler, Ph. (2000.) *Marketing Management: the millennium*, 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lowry, A. K. (1995). *Faculty marketing analysis of community college libraries & the relationship of marketing activities to utilization*. PhD dissertation, The Florida state university.
- Morrow, I. (2007). *Time is Money: Pricing Options for Libraries*. Available at: <http://www.cla.ca/Content/NavigationMenu/Resources/Feliciter/PastIssues/2007/Vol53No3/default.htm>
- Ohio Libray (2008). *Introduction to Marketing the Library Module*. <http://www.olc.org/marketing/6intro.htm> (Feb. 19, 2008)
- Park, C., and Lee, T. M. (2009), Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of U.S. and Korean consumers, *Journal of Interactive Marketing*, 23: 332-340
- Ravichandran, M., D. Babu (2008). Marketing of Library and Information Services. [http://www.indianmba.com/Faculty\\_Column/FC867/fc867.html](http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC867/fc867.html) (Jan. 28, 2009).
- Renborg, G. (1997). Marketing library services. How it all began. In IFLA General Conference - 63rd Conference Programme and Proceedings August 31- September 5, 1997. Retrieved September 28, 2004, from
- Steadley, M. (2003). Marketing: The power of 10 (UI Current LIS Clips: Library and Information Services Marketing.
- Vesanen, Jari (2007); What is Personalization? A Conceptual Framework, *European Journal of Marketing*, 41(5/6):409-418.
- Wu, Mu-Chen (2008). *A Study for University Library Marketing Indicators Model in Digital Age*. The Business Review, Cambridge. Hollywood: Summer. . 10(1): 165.