

A Study of the Marketing Dimensions of Library Products and Services in the Academic Libraries of Isfahan State Universities

Mozaffar CheshmehSohrabi¹, Mitra Pashootanizadeh², Zainab Orojji³

1- Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran
mo.sohrabi@edu.ui.ac.ir

2- Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran
m.pashootanizade@edu.ui.ac.ir

3- MA Student, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Education and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran
f.ramezani23@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the status of marketing dimensions of products and services of libraries of state universities of Isfahan province. The research method is descriptive-survey and the data gathering tool is a researcher-devised questionnaire. The statistical population of this study consists of 168 librarians, of which 117 are selected based on Cochran formula. The data are analyzed through descriptive and inferential statistics in SPSS environment. The findings reveal that the mean and standard deviation of marketing dimensions of library products and services are 3.50 and 0.52, respectively. The findings indicate a significant level of 0/0001 which is less than 0/05. Considering this significant level, it can be claimed that the average of marketing dimensions has a significant difference with the mean Likert spectrum and is larger than average. Therefore, with 95% of confidence, it can be claimed that the marketing dimensions and library services in the libraries of state universities of Isfahan province are more than the average and are in a relatively favorable status. The means indicate that among marketing dimensions of library products and services, the highest average is related to dimension of market orientation and the lowest average is related to the marketing dimension. The activities related to each of the marketing dimensions in libraries have a relatively favorable status. The least activity is related to the marketing dimension, and the results indicate the necessity of trying to improve this dimension in the libraries. Activities like the existence of a separate section for marketing or the existence of a public relations unit can be contributive in improving the status of this dimension of marketing.

Keywords: Marketing, Marketing Dimensions, Academic Libraries, Library Products and Services, Isfahan.

مطالعه ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان

مظفر چشمه سهرابی^۱، میترا پشوتنی‌زاده^۲، زینب عروجی^۳

۱- دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

mo.sohrabi@edu.ui.ac.ir

۲- استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تعیین وضعیت ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی استان اصفهان است. این ابعاد عبارت‌اند از بازاریابی، بازارگرمی، بازارداری، بازارسنجی، بازاریابی، بازارگرایی، بازارسازی، بازارگردی و بازارگردانی. پژوهش به روش توصیفی - پیمایشی انجام گرفته و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۶۸ کتابدار شاغل در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی استان اصفهان است که از میان آنها ۱۱۷ نفر بر اساس فرمول کوکران انتخاب شد. روایی محتوای پرسشنامه و پایایی آن با مقدار آلفای برابر با ۰/۹۲ به تأیید رسید. تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و با نرم‌افزار اس.پی.اس.انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد میانگین و انحراف معیار ابعاد بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌های دولتی استان اصفهان به ترتیب ۳/۵۰ و ۰/۵۲ است. همچنین یافته‌ها نشان‌دهنده سطح معناداری ۰/۰۰۱ بوده که کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. باتوجه به سطح معناداری، میانگین ابعاد بازاریابی اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت دارد و بزرگ‌تر از حد متوسط است؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد، ابعاد بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌های دولتی استان اصفهان بیشتر از حد متوسط است و در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد. همچنین، میانگین‌ها نشان می‌دهد در بین ابعاد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای، بیشترین میانگین مربوط به بعد بازارگرایی و کمترین میانگین مربوط به بعد بازاریابی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد فعالیت‌های مربوط به هر یک از ابعاد بازاریابی در کتابخانه‌ها وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند و کمترین فعالیت‌ها مربوط به بعد بازاریابی است که نتایج پژوهش لزوم تلاش برای ارتقای این بعد در کتابخانه‌ها را نشان می‌دهد. همچنین، فعالیت‌هایی مانند وجود بخش مجزا برای بازاریابی یا وجود واحد روابط عمومی به بهبود وضعیت این بعد از بازاریابی کمک می‌کند.

کلید واژه‌ها: بازاریابی، ابعاد بازاریابی، کتابخانه‌های دانشگاهی، کالاها و خدمات کتابخانه‌ای، اصفهان

۱. مقدمه

بازاریابی در آغاز زیرمجموعه‌ای از فنون بازرگانی و تجارت دانسته می‌شد و بسیاری از مردم درباره اصطلاح بازاریابی اشتباه می‌کردند و آن را معادل فروش یا تبلیغات تجاری می‌دانستند که باعث افزایش فروش می‌شود (محب‌علی و فرهنگی، ۱۳۷۸)؛ اما امروزه بازاریابی به‌طور روزافزونی توجه سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی و ملت‌ها را به خود جلب کرده و از مرحله اولیه توزیع و فروش به فلسفه‌ای پیچیده برای ارتباط پویای سازمان‌ها با بازارهای خود تبدیل شده است. برای سازمان‌های غیرتجاری مانند موزه‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز دینی و نهادهای دولتی، بازاریابی به‌منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۳: ۶). بنابراین تعاریف، بازاریابی، فرصتی را برای کتابخانه‌ها فراهم می‌سازد تا به تغییر در امکانات فیزیکی، مواد و خدمات و کیفیت ارائه خدمات حرفه‌ای خود پردازند. همچنین، کتابخانه‌ها با استفاده از راهبردهای بازاریابی، استفاده کنندگان بالقوه را به استفاده کنندگان بالفعل تبدیل می‌کند. همچنین، بازاریابی کارآمد و اثربخش، به افزایش استفاده و در نهایت بهره‌وری بیشتر کتابخانه‌ها منجر خواهد شد (علیزاده، ۱۳۸۵).

از جمله مفاهیم کلیدی در بازاریابی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، مفهوم محصول است. اگرچه دامنه مفهومی این اصطلاح در حوزه بازاریابی مشخص است و آن را چیزی می‌دانند که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان و بازار را برآورده کند و شامل کالاهای فیزیکی، خدمات، تجارب، رویدادها، اشخاص، اماکن، مالکیت‌ها، سازمان‌ها، اطلاعات و ایده‌هاست (کاتلر^۱،

۲۰۰۰، ۳۹۴). در حوزه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی درباره محصول، دیدگاه‌های متعددی وجود دارد. برخی مانند لیزنر^۲ معتقدند در کتابخانه در حقیقت همان خدمتی که کتابداران به منظور برآورده ساختن نیاز مشتریان انجام می‌دهند، محصول یک کتابخانه محسوب می‌شود (لیزنر، ۱۹۹۵). دو سائر^۳ نیز محصول کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را دانش و خدمات آن‌ها، مدیریت دانش و اشتراک دانش می‌داند (دو سائر، ۲۰۰۲). بنابراین، هر محصولی برای استفاده و برای در دسترس قرار گرفتن مشتریان به بازاریابی مناسب نیاز دارد. محصولات و خدمات کتابخانه‌ها نیز از این قاعده برکنار نیستند. به همین دلیل لازم است برای محصولات و خدمات اطلاعاتی موجود در کتابخانه‌ها، بازاریابی مناسبی انجام گیرد. اگر بهترین محصولات و خدمات کتابخانه به شکل مناسب برای مشتریان اطلاع‌رسانی نشود، قطعاً ارائه خدمات کتابخانه‌ای به آنان با شکست مواجه خواهد شد. یکی از موارد گریز از این شکست، استفاده از اصول و فنون بازاریابی مناسب است. اساساً کتابخانه‌ها، در سال‌های اخیر، همچون دیگر سازمان‌های غیرانتفاعی به ضرورت و اهمیت بازاریابی محصولات خود اعم از کالا و خدمات پی برده‌اند (کاناجیا^۴، ۲۰۰۴ نقل در بصیریان جهرمی، ۱۳۸۸)؛ البته در این پژوهش، محصولات کتابخانه‌ای شامل منابع تولیدی، بسته‌های اطلاعاتی و ... و خدمات آن شامل خدمات آموزشی، پژوهشی، مشاوره‌ای و جانبی به صورت برخط (آنلاین) یا حضوری است که از آن به شکل کلی به محصولات و خدمات کتابخانه‌ای تعبیر می‌شود.

بازار در معنای عام و کلی آن به بخش‌های

². Leisner

³. De Sáez

⁴. Kanaujia

¹. Kotler

۹. **بازارگردانی:** بازارگردانی شامل تنظیم و تعیین استراتژی‌ها و برنامه‌ها، سازماندهی و اجرای همه امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها، نظارت بر فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است. یکی از انواع کتابخانه‌ها، کتابخانه دانشگاهی است که به دلیل جامعه مخاطب ویژه‌ای که دارد باید در زمینه مسائل مربوط به بازاریابی بسیار حساس باشد؛ به همین دلیل این پژوهش سعی دارد نخست وضعیت این ۹ بعد را در کتابخانه‌های دانشگاهی یکی از بزرگ‌ترین استان‌های کشور (استان اصفهان) مشخص کند و سپس به دنبال این است که آیا بین ادراک افراد از ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و ...) تفاوت وجود دارد؟

حال باتوجه به آنچه اشاره شد، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که وضعیت ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان چگونه است؟ در همین زمینه، پژوهش درصدد یافتن پاسخی برای سؤالات زیر است:

۱. وضعیت ابعاد نه‌گانه بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای (شامل بازارشناسی، بازار گرمی، بازارداری، بازارسنجی، بازاریابی، بازارگرایی، بازارسازی، بازارگردی، بازارگردانی) در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان چگونه است؟

۲. آیا بین ادراک افراد از ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و ...) تفاوت وجود دارد؟

گوناگونی تقسیم می‌شود که این بخش‌ها را ابعاد بازار معرفی می‌کنند. در مجموع روستا، ونوس و ابراهیمی (۱۳۸۳، ۱۰-۱۴) برای بازاریابی ۹ بعد زیر را برشمرده‌اند:

۱. **بازارگرایی:** گرایش به بازار و نیازهای مشتریان، نخستین ویژگی بازاریابی جدید است.

۲. **بازارشناسی:** شناخت بازار تلاشی نظام‌مند است برای گردآوری، ثبت و ضبط اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل‌دهنده نظام بازار.

۳. **بازاریابی:** جست‌وجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد.

۴. **بازارسازی:** نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن، با استفاده از عوامل کنترل‌پذیر بازاریابی که آن را «آمیخته بازاریابی» می‌نامند.

۵. **بازارگردی:** بازارگردی وظیفه‌ای است که بازاریاب را وادار می‌سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا شود.

۶. **بازارسنجی:** تحلیل موقعیت بازار باتوجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم.

۷. **بازارداری:** حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به مراجعه بیشتر و تداوم این مراجعه با ایجاد رضایت در آنان.

۸. **بازار گرمی:** تبلیغات و تشویقات به موقع برای آگاه و متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و دریافت محصول و خدمت از آن و مقابله با حرکت رقیب.

۲. پیشینه پژوهش

پیشینه‌ها و نتایج موجود در زمینه بازاریابی اطلاعات و خدمات کتابخانه‌ها نشان‌دهنده این واقعیت است که پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی اطلاعات در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران کم بوده است و نیاز به تلاش بیشتری در این حوزه احساس می‌شود.

مطالعه مروری سیفی و کاظمی (۱۳۹۷) درباره به‌کارگیری مفاهیم بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی نشان داد که بیشتر روی بازاریابی حرفه‌ای خدمات اطلاعاتی، استفاده از 4p، نقش مدیریتی کتابداران در بازاریابی و نقش بازاریابی در جذب مخاطب کار شده است و اکثر جامعه پژوهش را کاربران و مدیران تشکیل داده‌اند. رویکرد در ایران بیشتر پیمایشی-توصیفی یا تحلیلی بوده و در متون بین‌المللی ترکیبی بوده است.

رحمانی، حاجی زین‌العابدینی و انصاری (۱۳۹۷) در مقاله «تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران»، ۲۵ کتابخانه دانشگاه برتر دنیا را بررسی کردند. آنها از روش تحلیل محتوای اسناد و تکنیک دلفی استفاده کردند. تنها ۱۰ کتابخانه از جامعه پژوهش شده دارای برنامه بازاریابی مدون بودند. پس از تحلیل برنامه‌های کتابخانه‌ها، در نهایت چارچوبی برای برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران پیشنهاد داد تا به واسطه آن در جذب کاربر و بهبود عملکرد آنان تأثیر داشته باشد. سلامی و خدابخشی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با نام «مطالعه وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند» به بررسی این کتابخانه‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای بر مبنای 4p پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد میانگین مؤلفه‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند بیشتر از سطح متوسط و در حد

مطلوبی قرار دارد؛ به طوری که مؤلفه مکان با میانگین ۴/۱۰، مؤلفه تبلیغ با میانگین ۳/۷۹، مؤلفه قیمت با میانگین ۳/۷۷ و مؤلفه محصول با میانگین ۳/۷۶ به ترتیب، اولویت اول تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند.

میرحیدری، غفوری و اصنافی (۱۳۹۵) در مقاله «ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وبسایت‌های کتابخانه‌های تخصصی شهر تهران؛ حوزه علوم انسانی» با استفاده از یک سیاهه واری، ۲۶ وبسایت تخصصی حوزه علوم انسانی را بررسی کردند. نتایج آنها نشان داد که بیشتر وبسایتها در طراحی وبسایت‌های خود از حداقل میزان بهره‌گیری از مؤلفه‌های شخصی سازی، توزیع، محصول، ترویج و قیمت برخوردار بوده‌اند.

آزادی احمدآبادی و آزادی احمدآبادی (۱۳۹۱) در مقاله «بررسی بازاریابی اطلاعات و بررسی نظام‌های قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی» با استفاده از روش کتابخانه‌ای، ضمن مرور تحقیقات انجام شده در حوزه بازاریابی اطلاعات، مباحث مرتبط با قیمت‌گذاری خدمات اطلاعاتی را بررسی کردند. براساس نتایج این تحقیق یک طرح بازاریابی اصولی و منسجم، به کتابخانه‌ها این امکان را می‌دهد تا در دنیای رقابتی امروز، ضمن تعیین هدف‌ها و اقدامات لازم برای رسیدن به آنها، شاخصی را برای مقایسه عملکرد موجود با خدمات خواسته شده مراجعان به دست آورند.

مولوی، عابسی و شاه‌طهماسبی (۱۳۹۱) در مقاله «اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی» به بررسی و شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های کلیدی موفق در انتشار و فروش کتب دانشگاهی و میزان تأثیر هر یک از این عوامل برای رونق بازار کتاب‌های دانشگاهی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل ناشران شهر تهران بود

الوادهی و ال‌دایهانی^۱ (۲۰۱۸) در مقاله «بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه دانشگاهی با استفاده از رسانه اجتماعی» به دنبال سنجش عوامل تأثیرگذار بر استفاده از رسانه اجتماعی برای بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی کویت بودند. علاوه بر وجود دیدگاه مثبت برای استفاده از رسانه اجتماعی در کتابخانه‌ها، عوامل تأثیرگذار در استفاده از این رسانه‌ها در بازاریابی از دیدگاه کتابداران نیز تعیین شده است. این عوامل عبارت‌اند از سودمندی این ابزارها در افزایش آگاهی کاربران، امکان تجزیه و تحلیل نیازها و ارزیابی میزان رضایت آنها.

چابی و لال^۲ (۲۰۱۶) در مقاله «بازاریابی محصولات و خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در عصر جدید» به مسائل و موضوعات مهم و مدنظر در حیطه بازاریابی از دیدگاه کتابداران توجه کردند. آنها دریافتند پیچیدگی کار بازاریابی، اعتقاد به بدیهی بودن ارزش کتابخانه، بودجه، ترس از انجام کارهای جدید، نبود آموزش در زمینه بازاریابی، سردرگمی درباره محدودۀ فعالیت‌های بازاریابی از عمده‌ترین دلایل شکل نگرفتن فعالیت‌های بازاریابی کتابداران هستند. کاریگن^۳ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «کتابخانه‌های عمومی و بازاریابی، حوزه‌های دوگانه» معتقد است بازاریابی ابزار بسیار قدرتمندی است که می‌تواند در کتابخانه‌های عمومی به کار بسته شود؛ ولی قبل از آن باید به خوبی درک شود. البته معانی زیادی از آن ارائه شده است و درک درستی از آن وجود ندارد. همچنین، وی می‌گوید درآمد اصلی کتابخانه‌های عمومی مالیات است و احتیاجی به فروش منابع‌شان برای بقا ندارند؛ اما فاصله کوچک بین پیروزی و شکست تنها با یک برنامه دقیق

که از میان آنها ۲۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری ساده برای نمونه آماری انتخاب شدند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رابطه معناداری بین تصمیم‌های راهبردی، آمیخته بازاریابی و زمان عرضه و به کارگیری فناوری جدید با موفقیت بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی وجود دارد.

بزرگی و نصیری (۱۳۸۷) در پژوهشی با نام «امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی» با استفاده از روش پیمایشی میان ۲۳ مدیر کتابخانه ملی پرسشنامه توزیع کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آزمون ناپارامتریک خی دو استفاده شد. براساس یافته‌های این پژوهش، میزان آشنایی مدیران با مفهوم بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی در حد زیادی است؛ همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد بیشتر مدیران (۸۵/۷ درصد) با ضرورت بازاریابی در کتابخانه موافق هستند. نتایج به دست آمده فرضیه پژوهش را مبنی بر اینکه «در کتابخانه ملی امکان بازاریابی اطلاعات وجود دارد»، تأیید می‌کند.

بصیریان (۱۳۸۷) در رساله کارشناسی ارشد خود با نام «امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان» معتقد است پذیرش و به کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با توجه به رقابتی شدن هرچه بیشتر محیط، همچنین افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه این مراکز به امری ناگزیر در عصر حاضر تبدیل شده است که توجه ویژه کتابداران و مدیران اطلاعاتی را به این موضوع بیش از پیش ضروری می‌سازد.

^۱. AlAwadhi & Al-Daihani

^۲. Chaubey & Lal

^۳. Carrigan

بازاریابی تکمیل خواهد شد.

آنافو^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با نام «استراتژی‌های بازاریابی برای خدمات اطلاعاتی» با روش نمونه‌گیری تصادفی از میان جامعه استفاده‌کننده از این کتابخانه، ۱۰۰ نفر از دانشجویان برای نمونه انتخاب شدند و با استفاده از روش‌های آماری به بررسی وضعیت فعلی بازاریابی اطلاعات، شناسایی موانع توسعه بازاریابی اطلاعات، توسعه روشی پژوهشی برای بازاریابی اطلاعات به منظور ارائه بهتر خدمات اطلاعاتی پرداخت. نتایج نشان داد عواملی مانند وجود انواع منابع سمعی و بصری، مدیریت مناسب کتابخانه، دسترسی به اطلاعات و خدمات کتابخانه‌ای می‌توانند به بازاریابی مناسب اطلاعات و خدمات کتابخانه‌ای منجر شوند. همچنین، نتایج نشان داد حدود ۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند منابع کتابخانه به‌روز نیستند یا بخش عمده‌ای از منابع، قدیمی یا از یک عنوان چند نسخه وجود دارد که باعث بازاریابی نامناسب خدمات کتابخانه می‌شود.

کومار داس و کومار کارن^۲ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی در عصر جهانی: رویکردی فعلی» به بازاریابی خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی در عصر جهانی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد کتابخانه باید اولویت کار خود را ارائه خدمات بهتر به مشتریان و بهتر کردن تصویر خود در مقام ارائه‌دهنده اطلاعات در عصر اطلاعات قرار دهد و باید مشتری‌گرا باشد و هدف نهایی بازاریابی را ارائه اطلاعات درست در زمان مناسب، که حق کاربر است، قرار دهد.

مدهوسودهان^۳ (۲۰۰۸) در مقاله «بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی در کتابخانه‌های

دانشگاهی: مطالعه موردی کتابخانه دانشگاه گوا» اهمیت و ضرورت بازاریابی اطلاعات در این کتابخانه و روش‌های سبب افزایش استفاده بیشتر جامعه اطلاعاتی از بازار اطلاعات را بررسی کرده است. همچنین با استفاده از پرسشنامه و روش‌های آماری مؤلفه‌های بازاریابی مانند توسعه محصول، ارتقای محصولات و خدمات، توزیع فیزیکی اطلاعات و محصولات و قیمت منابع و محصولات کتابخانه‌ای را بررسی کرده است. نتیجه مطالعه او نشان داد اگرچه مفهوم بازاریابی برای اطلاعات، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند هند، کار دشواری است، کتابخانه‌ها هم باید به میزان بودجه‌ای توجه کنند که می‌توانند از این راه به‌دست آورند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد با به‌کارگیری بازاریابی اطلاعات کتابخانه دانشگاه گوا جایگاهی بهتر در میان کتابخانه‌های دانشگاهی شناخته شده در هند پیدا کرده است.

مای و نستا^۴ (۲۰۰۶) در مقاله «بازاریابی خدمات کتابخانه برای نسل‌نت» با درک کاربران و ویژگی‌های آنها، راهبردهای ارزشی را برای بازاریابی کتابداران و منابع کتابخانه‌ای پیشنهاد دادند. نتایج نشان می‌دهد هرچند کتابخانه‌ها دیگر امتیاز انحصار منابع اطلاعاتی را در اختیار ندارند، باید به ارائه خدمات ارزش افزوده خود روی آورند. بنابراین، می‌توانند اصول کلاسک بازاریابی را برای جذب نسل‌های جدید کاربران و ارائه خدمات بهتر به آنها به کار گیرند.

کیم و پارک^۵ (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی بازاریابی خدمات اطلاعاتی و مرجع در کتابخانه‌های کره جنوبی براساس آمیخته بازاریابی با استفاده از روش‌های آماری در سطح ۱۹۷ کتابخانه آموزشی،

⁴. Mi & Neta

⁵ Kim & Park

¹. Anafu

². Kumar Das & Kumar Karn

³. Madhusudhan

کاشان، دانشگاه صنعتی اصفهان و مالک اشتر مشغول به فعالیت بودند. از آنجا که جامعه آماری پژوهش در دانشگاه‌های مختلف استان اصفهان پراکنده شده‌اند و برای دستیابی به نتایج واقعی تر باید به این پراکندگی و تفاوت‌های احتمالی بین گروه‌ها توجه می‌شد، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم جامعه استفاده شد. براساس فرمول برآورد حجم نمونه کوکران، حجم نمونه پژوهش ۱۱۷ نفر تعیین شد. با توجه به متفاوت بودن تعداد کتابداران در دانشگاه‌های مطالعه‌شده، به تناسب سهم هریک از این گروه‌ها از کل، حجم نمونه مشخص و براساس آن پرسشنامه‌ها توزیع شد. دلیل اصلی انتخاب کتابداران برای جامعه آماری پژوهش، نقش دوگانه آنها، یعنی هم کاربر کتابخانه و هم کارمند کتابخانه است.

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که پرسش‌های آن براساس مؤلفه‌های ابعاد نه‌گانه بازاریابی (معرفی شده در بخش بیان مسئله)، یافته‌های حاصل از منابع و تحقیقات بازاریابی و نیز برخی پرسشنامه‌های موجود در موضوعات نزدیک به موضوع پژوهش حاضر، تدوین شده است. پرسشنامه از دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی (۸ سؤال) و سؤالات ابعاد نه‌گانه بازاریابی (۵۴ سؤال) کتابخانه‌های دانشگاهی تشکیل شده است. به جز تعداد محدودی سؤال درباره برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (سن، مدرک تحصیلی، جنسیت و نظایر اینها) سؤالات پرسشنامه به صورت بسته و طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) طراحی شد. بیشترین تعداد سؤالات مربوط به بعد بازاریابی (۱۲ سؤال) و کمترین تعداد سؤال مربوط به بعد بازاریابی ۳ سؤال بود. بعد از طراحی پرسشنامه، برای سنجش روایی آن، در اختیار ۵ نفر از متخصصان حوزه بازاریابی و علم اطلاعات و

دانشگاهی، عمومی و تخصصی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تمامی کتابخانه‌های پژوهش شده از مؤلفه‌های بازاریابی بهره می‌جویند. میزان بهره‌گیری از این اصول در کتابخانه‌های تخصصی بیشتر است.

همان‌طور که در پیشینه مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده داخلی برمی‌آید، بیشتر به آمیخته بازاریابی توجه شده و بیشتر، مدیران و کتابداران را در کتابخانه‌های دانشگاهی مخاطب خود قرار دادند؛ اما در منابع خارجی رفع موانع احتمالی در به کارگیری فنون بازاریابی و ارائه دیدگاهی دقیق‌تر در این باره از دغدغه‌های اصلی بوده است و از ابزارهای جدیدتری همچون رسانه‌های اجتماعی غافل نبوده‌اند. در نهایت از مجموع پیشینه‌ها این‌گونه می‌توان نتیجه گرفت در تمامی پیشینه‌ها به جز یک مورد، بازاریابی برای خدمات و محصولات کتابخانه‌ها را امری ضروری دانسته‌اند و در نتایج بیشتر پیشینه‌های موجود، هدف اصلی بازاریابی، کسب رضایت مراجعان کتابخانه‌ها و کاربران اطلاعاتی است. برخی از پیشینه‌ها نیز هدف اصلی بازاریابی را ارتقای اعتبار کتابخانه می‌دانند.

۳. روش کار

پژوهش حاضر با توجه به هدف آن از نوع توصیفی - پیمایشی است. پیمایشی است بدین دلیل که با توصیف نمونه بررسی شده، قصد تعمیم نتایج به گروه بزرگ‌تری دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی زیرمجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی استان اصفهان است که تعداد آنها براساس آمارهای دریافتی از مدیریت کتابخانه‌ها در زمان انجام پژوهش ۱۶۸ نفر بود. این افراد در دانشگاه‌های اصفهان، علوم پزشکی اصفهان و کاشان،

پژوهش و سپس داده‌های حاصل از ابزار پژوهش (پرسشنامه) توصیف می‌شود. از نظر جنسیت ۲۷/۷ درصد نمونه آماری پژوهش را مردان و ۷۲/۳ درصد آن را زنان تشکیل دادند. از لحاظ رده سنی، بیشترین افراد در رده سنی بیشتر از ۴۰ و کمترین افراد در رده سنی کمتر از ۳۰ قرار داشتند. براساس میزان تحصیلات، بیشترین درصد نمونه آماری پژوهش را افراد دارای مدرک لیسانس و کمترین آن را افراد دارای مدرک دیپلم و فوق دیپلم تشکیل دادند. همچنین بیشترین افراد نمونه آماری دارای سابقه خدمت ۱۵-۱۱ سال و کمترین آنها دارای سابقه خدمت بیشتر از ۲۰ سال بودند. حدود ۸۱/۹ درصد افراد دارای پست سازمانی کتابدار و ۱۸/۱ درصد نمونه آماری غیر کتابدار بودند. علاوه بر این، ۵/۳ درصد نمونه آماری پژوهش را مدیران، ۸۶/۲ را کارمندان و ۸/۵ درصد را افراد با سایر مسئولیت‌ها تشکیل دادند.

۴-۲. تحلیل سؤالات پژوهش

در ادامه، هر یک از سؤالات پژوهش تحلیل آماری شده است که نتایج در قالب جداول ارائه می‌شود.

سؤال اصلی پژوهش: وضعیت ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان چگونه است؟

دانش‌شناسی قرار گرفت و از نظرات آنها برای رفع مشکلات پرسشنامه و بهبود آن استفاده شد.

بعد از کسب اطمینان از روایی به منظور بررسی و تعیین پایایی ابزار پژوهش، نخست پرسشنامه بین ۲۰ نفر از نمونه آماری پژوهش توزیع شد و پس از جمع آوری، برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و نرم افزار SPSS استفاده شد. هر چه مقدار آلفا به عدد ۱ نزدیک تر باشد، اعتبار پرسشنامه بیشتر خواهد بود. مقدار آلفا برابر ۰/۹۲. به دست آمد که نشان دهنده سطح پایایی مطلوب است. در پژوهش حاضر پس از جمع آوری داده‌ها، به منظور تحلیل نتایج و نمره گذاری پرسشنامه از نرم افزارهای آماری SPSS23 در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از شاخص‌های آمار توصیفی مانند کمینه، بیشینه، میانگین، انحراف معیار و به منظور تحلیل استنباطی داده‌های جمع آوری شده از آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف، آزمون کفایت حجم نمونه، آزمون t تک نمونه، آزمون t مستقل، آزمون لوین و آزمون تحلیل واریانس یک راهه استفاده شد.

۴. تحلیل داده‌ها

۴-۱. تحلیل داده‌های توصیفی

نخست، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جدول ۱. آزمون t تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان

حد وسط طیف لیکرت: (۳)							آماره	
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین با حد وسط	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	انحراف معیار	میانگین	متغیر
حد بالا	حد پایین							
۰/۶۱۲۵	۰/۳۹۶۳	۰/۵۰	۰/۰۰۰۱	۹۳	۹/۲۶۴	۰/۵۲	۳/۵۰	ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای

استان اصفهان بیشتر از حد متوسط است و در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد ($P \leq 0/05$).

سؤال اول پژوهش: وضعیت ابعاد نه گانه

بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای (شامل بازارشناسی، بازار گرمی، بازارداری، بازارسنجی، بازاریابی، بازارگرایی، بازارسازی، بازارگردی، بازارگردانی) در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان چگونه است؟

جدول ۲، برای پاسخ به دومین سؤال پژوهش و ابعاد مختلف تهیه شده است؛ بنابراین براساس داده‌های این جدول هر یک از ابعاد بازاریابی تجزیه و تحلیل شده است.

در سؤال اصلی پژوهش همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، میانگین و انحراف معیار ابعاد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به ترتیب $3/50$ و $0/52$ به دست آمده است. همچنین نشان‌دهنده سطح معناداری $0/001$ است که کوچک‌تر از مقدار $0/05$ است. با توجه به سطح معناداری می‌توان گفت میانگین ابعاد بازاریابی اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت دارد و بزرگ‌تر از حد متوسط است. علاوه بر این، حد بالا و پایین فاصله اطمینان بزرگ‌تر از صفر (مثبت) و آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ به دست آمد که یافته‌های بالا را تأیید می‌کند. بنابراین با اطمینان 95 درصد می‌توان گفت ابعاد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی

جدول ۲. آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بررسی وضعیت ابعاد نه‌گانه بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در

کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان

حد وسط طیف لیکرت: (۳)								متغیر	آماره
فاصله اطمینان ۹۵٪	حد پایین	اختلاف میانگین با حد وسط	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	انحراف معیار	میانگین		
حد بالا									
۰/۶۸۷۴	۰/۴۰۵۸	۰/۵۴	۰/۰۰۰۱	۹۳	۷/۷۱۰	۰/۶۸	۳/۵۴	بازارشناسی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای	
۰/۰۵۲۳	-۰/۲۱۶۱	-۰/۰۸	۰/۲۲۹	۹۳	-۱/۲۱۱	۰/۶۵	۲/۹۱	بازار گرمی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای	
۰/۸۰۲۳	۰/۵۳۹۹	۰/۶۷	۰/۰۰۰۱	۹۳	۱۰/۱۵۴	۰/۶۴	۳/۶۷	بازار داری کالاها و خدمات کتابخانه‌ای	
۰/۸۷۱۱	۰/۵۸۹۹	۰/۷۳	۰/۰۰۰۱	۹۳	۱۰/۳۱۶	۰/۶۸	۳/۷۳	بازار سنجی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای	
-۰/۰۶۳۴	-۰/۴۰۲۹	-۰/۲۳	۰/۰۰۰۸	۹۳	-۲/۷۲۷	۰/۸۲	۲/۷۶	بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای	
۰/۹۷۸۴	۰/۷۲۵۵	۰/۸۵	۰/۰۰۰۱	۹۳	۱۳/۳۷۹	۰/۶۱	۳/۸۵	بازار گرایی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای	
۰/۶۷۱۱	۰/۴۵۲۳	۰/۵۶	۰/۰۰۰۱	۹۳	۱۰/۱۹۳	۰/۵۳	۳/۵۶	بازار سازی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای	
۰/۹۴۵۲	۰/۶۶۱۲	۰/۸۰	۰/۰۰۰۱	۹۳	۱۱/۲۳۲	۰/۶۹	۳/۸۰	بازار گردی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای	
۰/۹۴۶۰	۰/۶۳۳۵	۰/۷۸	۰/۰۰۰۱	۹۳	۱۰/۰۳۷	۰/۷۶	۳/۷۸	بازار گردانی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای	

محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان در حد متوسط قرار دارد ($P \geq 0/05$).

۳. بازاریاری

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، میانگین و انحراف معیار بعد بازاریاری خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به ترتیب ۳/۶۷ و ۰/۶۴ به دست آمد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ به دست آمده که کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. باتوجه‌به سطح معناداری، میانگین بعد بازاریاری اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت دارد و بزرگ‌تر از حد متوسط است. علاوه بر این، حد بالا و پایین فاصله اطمینان بزرگ‌تر از صفر (مثبت) و آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمده است که یافته‌های فوق را تأیید می‌کند؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بعد بازاریاری خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان بیشتر از حد متوسط است و وضعیت نسبتاً مطلوبی دارد ($P \leq 0/05$).

۴. بازاریارسنجی

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، میانگین و انحراف معیار بعد بازاریارسنجی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به ترتیب ۳/۷۳ و ۰/۶۸ به دست آمد. همچنین، یافته‌ها نشان‌دهنده سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ بوده که کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. باتوجه‌به سطح معناداری می‌توان گفت میانگین بعد بازاریارسنجی اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت دارد و بزرگ‌تر از حد متوسط است. علاوه بر این، حد بالا و پایین فاصله اطمینان بزرگ‌تر از صفر (مثبت) و آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمده است یافته‌های بالا را تأیید می‌کند. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت

۱. بازاریارشناسی

همان‌طور که داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد، میانگین و انحراف معیار بعد بازاریارشناسی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به ترتیب ۳/۵۴ و ۰/۶۸ به دست آمد. همچنین، یافته‌ها نشان‌دهنده سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ بوده که کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. باتوجه‌به سطح معناداری به دست آمده، میانگین بعد بازاریارشناسی اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت دارد و بزرگ‌تر از حد متوسط است. علاوه بر این، حد بالا و پایین فاصله اطمینان بزرگ‌تر از صفر (مثبت) و آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمده است که یافته‌های فوق را تأیید می‌کند؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بعد بازاریارشناسی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان بیشتر از حد متوسط است و وضعیت نسبتاً مطلوبی دارد ($P \leq 0/05$).

۲. بازاریارگرمی

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، میانگین و انحراف معیار بعد بازاریارگرمی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به ترتیب ۲/۹۱ و ۰/۶۵ به دست آمد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد سطح معناداری ۰/۲۲۹ به دست آمده که بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. باتوجه‌به سطح معناداری، می‌توان گفت میانگین بعد بازاریارگرمی اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت ندارد و تقریباً در حد متوسط قرار دارد. علاوه بر این، حد بالا و پایین فاصله اطمینان دو عدد مثبت و منفی و آماره t کوچک‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ به دست آمده است که یافته‌های بالا را تأیید می‌کند. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بعد بازاریارگرمی خدمات و

بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ به دست آمده است و یافته‌های بالا را تأیید می‌کند. بنابراین، با اطمینان 95 درصد می‌توان گفت بعد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان بیشتر از حد متوسط است و وضعیت نسبتاً مطلوبی دارد ($P \leq 0/05$).

۷. بازاریابی

بر اساس جدول ۲، میانگین و انحراف معیار بعد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به ترتیب $3/56$ و $0/53$ به دست آمد. همچنین، یافته‌ها نشان از سطح معناداری $0/001$ دارد که کوچک‌تر از مقدار $0/05$ است. باتوجه به سطح معناداری می‌توان گفت میانگین بعد بازاریابی اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت دارد و بزرگ‌تر از حد متوسط است. علاوه بر این، حد بالا و پایین فاصله اطمینان بزرگ‌تر از صفر (مثبت) و آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ به دست آمده است و یافته‌های بالا را تأیید می‌کند. بنابراین، با اطمینان 95 درصد می‌توان گفت بعد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان بیشتر از حد متوسط است و وضعیت نسبتاً مطلوبی دارد ($P \leq 0/05$).

۸. بازاریابی

بر اساس جدول ۲، میانگین و انحراف معیار بعد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به ترتیب $3/80$ و $0/69$ به دست آمد. همچنین، یافته‌ها نشان از سطح معناداری $0/001$ دارد و کوچک‌تر از مقدار $0/05$ است. باتوجه به سطح معناداری می‌توان گفت میانگین بعد بازاریابی اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت دارد و بزرگ‌تر از حد متوسط است. علاوه بر

بعد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان بیشتر از حد متوسط است و وضعیت نسبتاً مطلوبی دارد ($P \leq 0/05$).

۵. بازاریابی

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، میانگین و انحراف معیار بعد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به ترتیب $2/76$ و $0/82$ به دست آمد. همچنین، یافته‌ها نشان‌دهنده سطح معناداری $0/008$ بوده که کوچک‌تر از مقدار $0/05$ است. باتوجه به سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت میانگین بعد بازاریابی اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت دارد و کوچک‌تر از حد متوسط است. علاوه بر این، حد بالا و پایین فاصله اطمینان کوچک‌تر از صفر (منفی) و آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ به دست آمده است یافته‌های بالا را تأیید می‌کند. بنابراین، با اطمینان 95 درصد می‌توان گفت بعد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان کمتر از حد متوسط است و وضعیت مطلوبی ندارد ($P \leq 0/05$).

۶. بازاریابی

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، میانگین و انحراف معیار بعد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به ترتیب $3/85$ و $0/61$ به دست آمد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد سطح معناداری $0/001$ بوده که کوچک‌تر از مقدار $0/05$ است. باتوجه به سطح معناداری می‌توان گفت میانگین بعد بازاریابی اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت دارد و بزرگ‌تر از حد متوسط است. علاوه بر این، حد بالا و پایین فاصله اطمینان بزرگ‌تر از صفر (مثبت) و آماره t

آن برحسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جنسیت، تحصیلات، پست سازمانی و نوع مسئولیت تفاوت معناداری وجود ندارد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، تحصیلات، پست سازمانی و نوع مسئولیت)، عوامل تأثیرگذار بر ادراک کارکنان از بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای و ابعاد آن شناخته شده‌اند. همچنین، یافته‌ها نشان داد بین ادراک کارکنان رده‌های سنی مختلف از بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای و ابعاد آن به‌جز دو بعد بازاریابی و بازارگردی تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما بین ادراک کارکنان رده‌های سنی مختلف از دو بعد بازاریابی و بازارگردی تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج ارائه‌شده حاکی از اختلاف معنادار ادراک کارکنان رده سنی ۳۵-۳۰ سال با رده سنی بیشتر از ۴۰ سال درباره بعد بازاریابی و اختلاف معنادار ادراک کارکنان رده سنی ۳۵-۳۰ سال با سایر رده‌های سنی درباره بعد بازارگردی است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

نتایج حاصل از پژوهش به ما می‌گوید ابعاد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان بیشتر از حد متوسط است و در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش عمادی (۱۳۹۲) مطابقت دارد. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده این است که بازاریابی اطلاعات در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان مورد توجه است و خدمات ارائه‌شده بر مبنای نیاز مراجعان یا به عبارت دیگر بازارمدار است. همچنین نتایج پژوهش جلیل‌پور و عزیزخانی (۱۳۹۴) نشان داد در کتابخانه‌ها محصولات و خدماتی وجود دارد که مشتریان از آنها آگاهی ندارند و اگر این محصولات و خدمات تبلیغ نشوند و به آگاهی

این، حد بالا و پایین فاصله اطمینان بزرگ‌تر از صفر (مثبت) و آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ به دست آمده است و یافته‌های بالا را تأیید می‌کند؛ بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بعد بازارگردی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان بیشتر از حد متوسط هست و وضعیت نسبتاً مطلوبی دارد ($P \leq 0/05$).

۹. بازارگردانی

براساس جدول ۲، میانگین و انحراف معیار بعد بازارگردانی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به ترتیب $3/78$ و $0/76$ به دست آمده است. همچنین یافته‌ها نشان از سطح معناداری $0/001$ دارد که کوچک‌تر از مقدار $0/05$ است. با توجه به سطح معناداری، میانگین بعد بازارگردانی اختلاف معناداری با حد وسط طیف لیکرت دارد و بزرگ‌تر از حد متوسط است. علاوه بر این، حد بالا و پایین فاصله اطمینان بزرگ‌تر از صفر (مثبت) و آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ به دست آمده است و یافته‌های فوق را تأیید می‌کند. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بعد بازارگردانی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان بیشتر از حد متوسط قرار دارد و وضعیت نسبتاً مطلوبی دارد ($P \leq 0/05$).

سؤال دوم پژوهش: آیا بین ادراک افراد از ابعاد

بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و ...) تفاوت وجود دارد؟

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین ادراک کارکنان از بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای و ابعاد

مشتریان رسانده نشوند، ارزش چندانی ندارند. بنابراین، در این پژوهش مشخص شد فعالیت‌های مربوط به بعد بازارگرمی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در حد متوسط است و چندان بدان توجه نشده است؛ پس تشویق و ترغیب مشتریان در زمان می‌تواند موجب استفاده کاربران از خدمات کتابخانه شود.

نتایج پژوهش حاضر مشخص کرد در بین ابعاد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای، بیشترین میانگین مربوط به بعد بازارگرایی و کمترین میانگین مربوط به بعد بازاریابی است؛ به دیگر سخن، خدمات مربوط به بعد بازارگرایی در کتابخانه‌های دانشگاهی اصفهان بیشتر از خدمات دیگر ابعاد مدنظر بوده است و فعالیت‌های مربوط به بعد بازارگرایی بهتر از ابعاد دیگر انجام می‌شود؛ درحالی‌که فعالیت‌ها و اقدامات مربوط به بعد بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی کمتر به چشم می‌خورد. بازاریابی یکی از ابعاد بازار است که به معنای جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار برای پاسخگویی مؤثرتر به نیازهای کاربران است و ضعیف بودن و کسب کمترین امتیاز به این معناست که یا کتابداران این بازارها را خوب نمی‌شناسند یا به لزوم انجام چنین کاری واقف نیستند؛ البته قوانین و بروکراسی پیچیده اداری در کتابخانه‌های کشور نیز ممکن است از دیگر موانع مربوط به این مسئله باشد. بنابراین، نیاز به ارتقای فعالیت‌های مربوط به بعد بازاریابی، رفع این موانع و شناسایی چنین بازارهایی در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان احساس می‌شود (فعالیت‌هایی مانند وجود واحد بازاریابی مجزا در کتابخانه یا بخش روابط عمومی در کتابخانه). علاوه بر این، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در ادراک کارکنان از بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای و ابعاد آن بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جنسیت، تحصیلات، پست سازمانی و

نوع مسئولیت تفاوت معناداری وجود ندارد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، عوامل تأثیرگذار بر ادراک کارکنان از بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای و ابعاد آن شناخته نشده‌اند؛ به این معنا که ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت، سابقه خدمت، پست سازمانی و ... تأثیری بر درک و شناخت کتابداران از ابعاد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌های دانشگاهی نداشته است.

در پایان، به منظور ارتقای سطح بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه‌ها پیشنهادهایی به مدیران و مسئولان کتابخانه‌ها به شرح زیر ارائه می‌شود:

- تقویت مؤلفه‌های بازاریابی اطلاعات (مکان، قیمت، محصول، کتابداران، ترویج، شواهد فیزیکی، فرایند) در کتابخانه‌ها؛ که تحقق این امر امکان اجرایی شدن اصول بازاریابی را در کتابخانه‌ها فراهم می‌سازد.
- تکیه نکردن مدیران و کتابداران بر روش‌های سنتی بازاریابی اطلاعات و همگام شدن با فناوری‌های روز دنیا به منظور جذب مراجعان بیشتر.
- تدارک برنامه‌های آموزشی برای کتابداران با هدف شناخت ابعاد بازاریابی اطلاعات در کتابخانه محل خدمت و تأثیر این ابعاد در جذب و بازگشت مراجعان.
- تأسیس بخش جداگانه‌ای با نام «بخش بازاریابی و روابط عمومی» در کتابخانه‌ها به منظور اینکه این حرفه به صورت تمام‌وقت در میان کتابداران نهادینه شود تا نقاط ضعف و قوت کتابخانه و خدمات آن شناخته شود.
- انجام پژوهش‌های بیشتر در حوزه بازار هدف کتابخانه‌های دانشگاهی و آگاهی از نیازهای متنوع مراجعان کتابخانه.

- پژوهش درباره شیوه‌ها و رفتار خرید منابع برای کتابخانه؛ جست‌وجو و یافتن نیازهای جدید کاربران و ایجاد نیاز در کاربران.

منابع

۱. آزادی احمدآبادی، قاسم و آزادی احمدآبادی، اکرم (۱۳۹۱). «بازاریابی اطلاعات و بررسی نظام‌های قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی». *فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، ۱(۳)، ۱۳-۲۸.
۲. بزرگی، اشرف السادات و نصیری، سمیه (۱۳۸۷). «امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی». *فصلنامه دانش‌شناسی*، ۲(۶)، ۱-۱۰.
۳. بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۷). *امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
۴. بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۸). *بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی*. تهران: چاپار.
۵. جلیل‌پور، پیمان و عزیزخانی، رباب (۱۳۹۴). «بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی: مزایا و چالش‌ها». *فصلنامه کتاب مهر*، ۱۷ و ۱۸، ۲۶-۴۳.
۶. رحمانی، محسن؛ حاجی زین‌العابدینی، مهدی و انصاری، مریم (۱۳۹۷). «تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران». *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱(۱)، ۱۲۳-۱۵۲.
۷. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳). *مدیریت بازاریابی*. تهران: سمت.
۸. سلامی، مریم و خدابخشی، مریم (۱۳۹۵). «مطالعه وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند». *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، ۱۱(۳)، ۲۳-۴۵.
۹. سیفی، لیلی و کاظمی، راضیه (۱۳۹۷). «استفاده از مفاهیم بازاریابی در ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی: مرور نظام‌مند». *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱(۳)، ۹۱-۱۲۴.
۱۰. مولوی، سلیمان؛ عابسی، سعید و شاه‌طهماسبی، اسمعیل (۱۳۹۱). «اولویت‌بندی شاخص‌ها و ابعاد موفقیت در بازاریابی کتاب‌های دانشگاهی». *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۱۴(۲۱)، ۲۱-۲۲.
۱۱. علیزاده، حمید (۱۳۸۵). «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها». *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹(۴)، ۷۳-۸۴.
۱۲. عمادی، نوشین (۱۳۹۲). *بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل 7p*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
۱۳. محب‌علی، داود و فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۸). *مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)*. تهران: امیرکبیر.
۱۴. میرحیدری، مریم السادات؛ غفوری، محبوبه و اصنافی، امیررضا (۱۳۹۵). «ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وبسایت‌های کتابخانه‌های تخصصی شهر تهران؛ حوزه علوم انسانی». *دانش‌شناسی*، ۹(۳۳)، ۸۷-۱۰۱.
15. AlAwadhi, S. & Al-Daihani, S. M. (2018). Marketing academic library information services using social media.

- Library Philosophy and Practice*, Annual volume, 1-6.
25. Mi, J. & Nesta, F. (2006). Marketing library services to the Net Generation. *Library Management*, 27(6/7), 411-422.
- Library Management*. 40(3/4), 228-239. <https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>.
16. Anafo, P. (2014). Marketing Strategies for Information Services: A Case Study of the Institute of Chartered Accountant (Ghana) Library and Information Services. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1033. y and Practice (e-journal). 1033. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1033>
17. Carrigan, D. (2015). Public Libraries, Dual Constituencies, and Marketing. *Public Library Quarterly*, 34(3), 245-255.
18. Chaubey, A. K. & Lal, M. (2016). Marketing of Library and Information Science Products and Services in Present Scenario. *Transformation of Library Services in Electronic Era*. 23, 331-345.
19. De Sáez, E.E. (2002). *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. London: Facet Pub.
20. Kim, H. & Park, Y. (2006). Marketing analysis of reference and information services in Korean libraries. In 72nd IFLA General Conference and Council, Seoul, 20-24 August 2006, 20-24. Available from: http://archive.ifla.org/IV/ifla72/papers/118-Kim_Park-en.pdf
21. Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Boston: Pearson Custom Pub.
22. Kumar D. B. And Kumar K. S. (2008). Marketing of library and information services in global era: A current approach. *Webology*, 5(2), Article 56.
23. Leisner, T. (1995). *Should libraries engage in marketing?* In 61st IFLA General Conference, Istanbul, Turkey, 20-25 August 1995. Available from <http://www.ifla.org>.
24. Madhusudhan, M. (2008). Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library.