

مقایسه به‌کارگیری شیوهی آمیخته بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم

دکتر شکوه تفرشی^۱

مرضیه صدیق^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۸/۲۲

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف مقایسه عملکرد کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم از نظر به‌کارگیری شیوهی آمیخته بازاریابی 4P است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی به روش «پیمایشی» است. برای توصیف و تحلیل داده‌ها از آمارهای توصیفی و استنباطی (آزمون T) استفاده شده است. جامعه مورد پژوهش کتابخانه‌های عمومی استان قم مشتمل بر ۵۵ کتابخانه هستند، که از این تعداد ۲۲ کتابخانه به صورت نهادی اداره می‌شوند و ۳۳ کتابخانه به صورت مشارکتی با نهاد کتابخانه‌های عمومی همکاری می‌کنند. گردآوری اطلاعات از طریق سیاهه واری و مراجعه حضوری صورت گرفته است که سیاهه واری ۴ کتابخانه عودت نشده است، و جامعه مورد بررسی به ۲۱ کتابخانه نهادی و ۳۰ کتابخانه مشارکتی تقلیل یافت. برای سنجش روایی سیاهه واری از نظر خواهی اساتید و مدیران کتابخانه‌ها استفاده شده است، و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است که از پایایی قابل قبولی ۰/۹۰ برخوردار است.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که محصول، بها، مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی کتابخانه‌های نهادی به ترتیب با میانگین‌های (۰/۸۲)، (۰/۷۲)، (۱/۲)، (۱/۰۷) نسبت به محصول، بها، مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی کتابخانه‌های مشارکتی به ترتیب با میانگین‌های (۰/۵۰)، (۰/۴۶)، (۰/۷۷)، (۰/۷۴) وضعیت بهتری دارند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین میانگین سه عنصر محصول، بها و مکان در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی تفاوت معنادار وجود دارد. اما، بین میانگین فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی این دو کتابخانه تفاوت معناداری وجود ندارد. هم‌چنین بین میزان به‌کارگیری شیوهی آمیخته بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد، و وضعیت کتابخانه‌های نهادی از نظر میزان به‌کارگیری شیوهی آمیخته بازاریابی چهار پی با میانگین (۵۳/۹۰) مطلوب‌تر از کتابخانه‌های مشارکتی (۳۵/۶۷) است.

اصالت/ارزش: نتایج این پژوهش می‌تواند اطلاعاتی را فراهم آورد که زمینه ساز برنامه ریزی‌های آینده باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، آمیخته بازاریابی، کتابخانه‌های عمومی، کتابخانه‌های مشارکتی، کتابخانه‌های نهادی، قم

مقدمه

^۱ استادیار گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال (shokouht@yahoo.com)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی (Amin.mosavy@yahoo.com)

محیطی که کتابخانه در آن عمل می‌کند هم برای چگونگی عمل کتابخانه و هم چگونگی عمل مدیر اهمیت دارد. خدمات اطلاع‌رسانی شکل می‌گیرند تا به جمعیت خاصی خدمت کنند، و برای بهره‌وری هر چه بیش‌تر از کتابخانه و توفیق بیشتر در کار، بیش از هر چیزی مستلزم شناخت نیازها و ویژگی‌های مخاطبان و فراهم آوردن امکانات و خدماتی مناسب برای برآوردن نیازهایشان و یافتن مناسب‌ترین بازار هدف می‌باشد، که برابر با یک مفهوم اساسی به نام بازاریابی است. در عصر حاضر، برخلاف گذشته، کتابخانه‌ها یگانه مرجع اخذ و ارائه اطلاعات نیستند. با گسترش فناوری‌ها و تعدد محمل‌های اطلاعاتی نقش کتابخانه‌های که به طور سنتی مسئولیت رهبری در حوزه اطلاعات و ارتباطات را به عهده داشته‌اند، کم رنگ شده است. به همین دلیل امروزه کتابخانه‌ها به شدت تحت فشار هستند، تا موجودیت خود را با ارائه خدمات با کیفیت به کاربران توجیه کنند.

هم‌چنین مخاطبان بالقوه کتابخانه‌ها، اغلب فاقد اطلاعات کافی در مورد مجموعه خدمات و امکاناتی هستند که کتابخانه می‌تواند برایشان فراهم سازد، و بازاریابی می‌تواند موجب افزایش استفاده از مجموعه خدمات و برنامه‌ها یا امکانات کتابخانه‌ها شود. در همین راستا، کتابخانه از طریق بخش‌هایی از بازاریابی که به ترفیع و تشویق مراجعان می‌پردازند و شامل روابط عمومی و تبلیغات و معرفی مجموعه و خدمات است، می‌تواند به استفاده کنندگان نشان دهد، کتابخانه پدیده مطلوبی است که نمی‌تواند بدون آن سرکنند (Tovote, 1997).

تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی ارائه شده است: برخی بازاریابی را فعالیت‌های تجاری وابسته، پدیده‌ای بازرگانی، فرایندی اقتصادی، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تبدیل عرضه و تقاضا و بسیاری از مفاهیم دیگر دانسته‌اند. هر یک از این مفاهیم، بر بخشی از فعالیت‌های بازاریابی منطبق است. اما، تعریف کامل آن، بر گرایش بازاریابی جدید منطبق نیست. امروزه صاحب نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشری تعریف کرده‌اند. «فیلیپ کاتلر³»، پدر بازاریابی نوین، بازاریابی را «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله» می‌داند. نیمز (Nims, 1997) با کاتلر (Kotler, 2000) هم عقیده است و مهم‌ترین وظیفه بازاریابی را ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرایند مبادله می‌داند. «بازاریابی فرایندی مدیریتی است که پس از شناخت تقاضاهای مشتری به گونه‌ای مؤثر به آن تقاضاها پاسخ می‌دهد. استفاده از تکنیک‌ها و فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها تاریخ دقیق و مشخصی ندارد. در واقع، کتابداران بدون اطلاع از این امر که به بازاریابی پرداخته‌اند از آن استفاده می‌کردند. اما، در متون، زمان ذکر شده به عنوان آغازی برای فعالیت‌های بازاریابی، به سال ۱۸۷۶ در کنفرانس انجمن کتابداران آمریکا باز می‌گردد. در اوایل دهه ۱۹۷۰ این تصور به وجود آمد که بازاریابی علاوه بر قابل استفاده بودن در کارخانه‌ها و شرکت‌های سازنده کالاهای مصرفی، برای مؤسسه‌های غیر انتفاعی هم‌چون کتابخانه نیز مفید خواهد بود. و متون ارائه شده در این دوره زمانی بر چنین دیدگاهی تأکید می‌کردند. ذکر این نکته ضروری است که در میان انواع مختلف کتابخانه‌ها، کتابخانه‌های عمومی نخستین کتابخانه‌هایی بودند که اصول بازاریابی را به کار بردند.

بازاریابی از آن دسته اصطلاح‌ها و مفاهیم فنی و نامأنوسی است که کاربرد گسترده‌ای خارج از حوزه بازاریابی و کسب و کار می‌یابد (Ojiambo, 1994). به نظر گوپتا (Gupta, 2006) ارائه تعریف، و مفهومی از بازاریابی در بستر کتابخانه‌ها کاری نسبتاً دشوار است. چه این که بازاریابی اصطلاحی تجاری بوده و متخصصان کتابداری و اطلاع‌رسانی به دیده تردید بدان می‌نگرند. هیچ چارچوب مشخص و تعریف واحدی از بازاریابی وجود ندارد. بسیاری از متخصصان کتابداری اطلاع‌رسانی اغلب اوقات از

³. Kotler, philip

درک مفاهیم رایج در حوزه بازاریابی عاجز هستند، و دلیل بروز چنین مشکلی را تعدد تعاریف ارائه شده از بازاریابی در کتب و متون مختلف می‌داند. با وجود تنوع مفاهیم بازاریابی، آنچه که بیش از همه در تعاریف مهم به نظر می‌رسد و مفهوم اساسی بازاریابی است. پیوند دادن توانایی‌های سازمان با نیازهای مشتریان به منظور رسیدن به اهداف هر دو طرف است Hariri, (1999). با توجه به مباحث گفته شده کتابخانه‌ها برای تأثیرگذاری بر بازار هدف و نیل به اهداف دو طرف باید از آمیخته‌های مختلف بازاریابی استفاده کنند.

مجموعه متغیرهای قابل کنترلی که یک کتابخانه به وسیله آنها می‌تواند بر بازار هدف^۴ یا مشتریان خود تأثیر بگذارد، یا به عبارتی، اجزای به کار رفته در بازاریابی، آمیخته بازاریابی است.

کاتلر در توصیف آمیخته بازاریابی می‌گوید: «... تنظیم متغیرهای قابل کنترلی است که یک شرکت به وسیله آنها بر بازار هدف تأثیر می‌گذارد». وی معتقد است هر متغیری که تحت کنترل شرکت است و بر نحوه پاسخ مشتری تأثیر می‌گذارد، یک متغیر بازاریابی است. متغیرهای بازاریابی قابلیت انعطاف بسیاری داشته و در سازمان‌های تجاری و غیرانتفاعی کاربرد دارند.

به طور کلی برای بازاریابی، آمیخته‌های مختلفی ارائه شده است که در این جا به برخی از آنها اشاره شده است:

- ۱- مدل 4p: که شامل محصول - قیمت - مکان یا بستر توزیع - فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی^۵؛
- ۲- مدل 7p: که علاوه بر عوامل پیشگفته بایستی سه مؤلفه ۳- پی - دیگر را نیز در نظر گرفت: مشارکت کنندگان، شواهد فیزیکی و فرایند^۶، این مدل به ۷ پی معروف است. البته کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی هنوز آنگونه که باید و شاید از آمیخته ۷ پی استفاده نمی‌کنند و کماکان بر کاربرد آمیخته ۴ پی به عنوان کاربردی ترین آمیخته تأکید می‌ورزند (Leisner, 1995).

دو مدل دیگر از آمیخته بازاریابی که نسبت به دو مدل پیشین جدیدتر، البته کاربرد کمتری دارند به شرح زیر است:

- ۳- آمیخته بازاریابی 4C: شامل ارزش، هزینه، راحتی مشتری و همچنین ارتباط با مشتری^۷؛ و
 - ۴- آمیخته بازاریابی 7I: شامل ارتباط متقابل، اشتراک نظر، تعامل، شمول، اطلاعات، فردگرایی و جامعیت^۸ است؛
 - ۵- علاوه بر چهار مدل پیشین مدل جدید دیگری از بازاریابی ارائه شده که به مدل «۴ پی جدید» معروف است در این مدل عوامل اصلی عبارتند از: شخصی سازی، مشارکت، جفت به جفت و مدل سازی پیش گوینده^۹ (Farhadbigi, 2008).
- در میان آمیخته بازاریابی مختلف، آمیخته بازاریابی ۴ پی در حال حاضر بیشترین کاربرد را در سطح کتابخانه‌های جهان داشته و بررسی پیشینه‌ها نیز بر درستی چنین ادعایی صحه می‌گذارد. مدل ۴ پی به طور معمول برای مواردی که محصول برای مشتری ارزش بالایی ندارد و باید از راهکارهایی برای جذب افراد استفاده کرد، کاربرد بیشتری دارد (Farhadbigi, 2008). به همین دلیل از این مدل استفاده شده تا راهکارهای جذب افراد در کتابخانه‌ها مدنظر قرار بگیرد.
- بر اساس مدل ۴ پی عناصر بازاریابی در کتابخانه‌ها شامل چهار شیوه: محصول، قیمت، مکان یا بستر توزیع، و ترویج (فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی) می‌باشد. در ادامه به تشریح هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی ۴ پی پرداخته شده است.

⁴. Target market

⁵. Product, Price, Place, Promotion (4Ps)

⁶. Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical evidence, & Participants (7Ps)

⁷. Customer value, Customer cost, Customer convenience, Customer communication (4Cs)

⁸. Interconnection, Interface, Interacting, Involvement, Information Individualism, & Integrity (7Is)

⁹. Personalization, Participation, Peer-to-Peer & Predictive modelling

«محصول» کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، برنامه‌ها و خدماتی است که بهترین پاسخ‌گویی را به نیازهای بازار هدف میسر می‌سازد (Alizadeh, 2006) ژانت پاورز (Powers, 1998) می‌گوید: محصول «خدمات فراهم شده توسط کتابدار است که منجر به رضایت مندی مراجعه‌کننده و تأیید او از کتابخانه می‌شود».

«قیمت» به فعالیت‌های مربوط به قیمت‌گذاری و راهبردهای تعیین قیمت محصول اطلاق می‌شود. مقدار پولی که مشتری باید در ازای محصول بپردازد. بها کلیه هزینه‌هایی است که یک کتابخانه برای ارائه خدمات و کالاهای خود از کاربرانش دریافت می‌نماید. این عنصر بر ارائه خدمات یا محصولات با پرداخت هزینه از سوی مراجعه‌کننده تأکید دارد، و نشان‌دهنده تلاش کتابخانه‌ها جهت درآمدزایی است.

«مکان یا بستر توزیع» گستره توزیع مواد و خدمات کتابخانه است. در رابطه با کتابخانه‌های امروزی لفظ مکان دیگر تنها به محل فیزیکی کتابخانه منحصر نیست، بلکه گستره‌ای را که در آن خدمات کتابخانه‌ای در دسترس قرار می‌گیرد شامل می‌شود.

«ترویج» (فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی): شامل کلیه اموری است که توسط کتابخانه به منظور برقراری ارتباط با کاربران صورت می‌پذیرد، و توجه به این قبیل فعالیت‌ها موجب افزایش بهره‌مندی از کتابخانه توسط کاربران، بالا رفتن ارزش سازمان، و هم‌چنین افزایش آگاهی کاربران از خدمات و در نهایت شناخت عمیق‌تر آنان نسبت به فعالیت‌های کتابخانه می‌شود.

بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها در عصر حاضر با توجه به رقابتی شدن هر چه بیشتر محیط و گسترش فناوری‌های نوین و هم‌چنین افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه این مراکز به امری ضروری و انکارناپذیر تبدیل شده و راهکاری است، که مراجعه‌کنندگان را به استفاده از خدمات ارزشمند کتابخانه تشویق می‌کند. کتابخانه‌های عمومی به عنوان نهادی عمومی، در عرصه و فضای عمومی ایفای نقش می‌کنند، و به عنوان ساز و کاری حیاتی در فرایند توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه شناخته شده‌اند، پیداست که چنین نهادی از اهداف چندگانه‌ای در حوزه فعالیت خود برخوردار است و نیل به این اهداف، برخورداری از جنبه‌های خاص مدیریتی را می‌طلبد که یکی از جنبه‌های مهم مدیریت با توجه به رقابتی شدن محیط بازاریابی و استفاده اصولی از عناصر بازاریابی است.

نهاد کتابخانه‌های عمومی از جمله سازمان‌هایی است که نظارت بر کلیه کتابخانه‌های عمومی کشور از جمله استان قم را بر عهده دارد. هم‌اکنون در این استان ۵۵ کتابخانه عمومی را به صورت نهادی و مشارکتی زیر پوشش دارد. کتابخانه‌های نهادی، کتابخانه‌هایی هستند که مدیریت و نظارت بر آنها به طور کامل بر عهده نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور است. اما، مدیریت در کتابخانه‌های مشارکتی از جمله مدیریت فضا، مکان، نیروی انسانی و امکانات و تجهیزات بر عهده سازمان و مؤسسه مربوطه می‌باشد و نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور طبق قراردادی با سازمان و نهاد مربوطه، این کتابخانه‌ها را از نظر تأمین منابع طبق درجه بندی کتابخانه‌ها و آموزش نیروی انسانی، برگزاری مسابقات کتاب خوانی و نظایر اینها، زیر پوشش دارد و کتابخانه‌ها موظف‌اند ماهانه اطلاعات آماری را در اختیار نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور قرار دهند. با توجه به نقش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در نظارت و مدیریت این کتابخانه‌ها و هم‌چنین اهمیت بازاریابی به عنوان یکی از جنبه‌های مهم مدیریتی جای بحث است که تا چه اندازه نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور توانسته نسبت به سایر سازمان‌ها در به‌کارگیری این شیوه مدیریتی موفق باشد. بنابراین، این پژوهش به مقایسه کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی از نظر میزان به‌کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی 4P پرداخته، تا به اطلاعاتی در زمینه عملکرد و مدیریت سازمان‌های مربوطه و تأثیر آن بر فعالیت‌های بازاریابی در کتابخانه‌های مورد مطالعه دست یابد.

لازم به ذکر است، در این زمینه پژوهش‌هایی انجام شده است که هم‌چنان بر استفاده از راهبردهای بازاریابی در کتابخانه‌ها تأکید دارند و لازمه نیل به اهداف سازمان را استفاده اصولی از فعالیت‌های بازاریابی می‌دانند. در این جا به برخی از آن‌ها اشاره شده است:

دوهرتی و دیگران (Doherty & et. al, 1995) در پژوهشی تجربی که در کتابخانه‌های عمومی بریتانیا انجام دادند متوجه شدند که فعالیت‌های بازاریابی در برخی از این کتابخانه‌ها در سطحی وسیع و در برخی از آنها در سطح محدودتری انجام می‌شوند. از نظر آنها سطح این فعالیت‌ها تحت تأثیر میزان خدماتی که توسط مسئولان این کتابخانه‌ها ارائه می‌شود وجود عملیات بازاریابی در سازمان مربوطه است.

شونتز و دیگران (shontz & et. al, 2004) این پژوهش با هدف سنجش نگرش کتابداران کتابخانه‌های عمومی نسبت به بازاریابی انجام گرفت و مشخص شد که نگرش کتابداران به کاربرد اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها مثبت است. البته بیشتر موافقان، مدیران و کتابدارانی بودند که با اصول و کاربرد آنها آشنایی داشتند.

کیم و پارک (Kim & Park, 2006) به انجام پژوهشی در سطح کتابخانه‌های آموزشی و دانشگاهی، عمومی و تخصصی -کشور کره جنوبی، بر اساس آمیخته بازاریابی Yp پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که نسبتاً تمامی کتابخانه‌های مشارکت‌کننده در این پژوهش همه آمیخته‌های بازاریابی Yp را به جز به شکل مطلوبی رعایت می‌نمایند. در این پژوهش نشان داده شد که کتابخانه‌های تخصصی و دانشگاهی در به‌کارگیری این اصول و آمیخته‌های بازاریابی از کتابخانه‌های عمومی و آموزشی موفق‌تر عمل می‌کنند. هم‌چنین اغلب کتابخانه‌های کره جنوبی -حدود ۷۸ درصد- خدمات مرجع و اطلاع‌رسانی خود را از طریق تلفیق شیوه‌های پیوسته و نا پیوسته انجام می‌دهند.

سوفیا کن (Kaane, 2006) در مقاله خویش به تبیین نقطه نظرات و دیدگاه‌های مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی در مشارکت دادن کارکنان در فرایند بازاریابی خدمات مرجع و اطلاع‌رسانی اشاره می‌نماید، و تصریح می‌کند که کارکنان کتابخانه تنها در صورتی از اهمیت بازاریابی آگاهی خواهند یافت که به شکلی فعال و مؤثر در تدوین راهبردهای بازاریابی کتابخانه مشارکت جویند. به علاوه مدیران وظیفه دارند تا به طرق گوناگون راهبردهای بازاریابی را به کارکنان خود بیاموزند و توجهی ویژه به شناخت نیازهای کاربران از طریق بازخوردی که از آنها می‌گیرند داشته باشند.

گوهری، رحمتی و تاجداران (Gohari, rahmati, tajdaran, 2009) در مقاله‌ای با عنوان میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی، به بررسی مقایسه‌ای میان کتابخانه‌های عمومی تحت نظر نهاد کتابخانه‌های عمومی تهران و کتابخانه‌های عمومی تحت نظر شهرداری تهران از نظر میزان استفاده از اصول بازاریابی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که از نظر میزان استفاده از آمیخته بازاریابی در وضعیت مناسبی نیستند. قربان‌نژاد (Ghorbannejad, 2010) به بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به آمیخته‌های بازاریابی (محصول، بهاء، مکان، ترویج) به منظور بالابردن بهره‌گیری مراجعان از خدمات کتابخانه پرداخته است. یافته‌ها در این پژوهش نشان می‌دهد که بالاترین میانگین از نظر میزان توافق نظر مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها مربوط به آمیخته بهاء و پایین‌ترین میانگین مربوط به آمیخته محصول است. با بررسی‌ها و مشاهدات به عمل آمده مشخص شد، موانعی جهت پیاده‌سازی اصول بازاریابی از دیدگاه کتابداران و مدیران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان وجود دارد، که مهمترین آن‌ها شامل کمبود کتابدار مخصوصاً کتابدار متخصص، کمبود تجهیزات و امکانات، کمبود بودجه، کمبود علاقه به افزایش مراجعان که مهمترین عامل آن کمبود کتابدار با دانش بازاریابی و آگاه نبودن از فواید استفاده از بازاریابی است.

استفاده از اصول بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی آنان را در رسیدن به اهداف شان یاری می‌رساند که عبارتند از: کمک به اعتلا و توسعه‌ی دانش، پرکردن اوقات فراغت جامعه، کمک به توسعه آزادی و دموکراسی، کمک کردن به شناخت و درک هنر، بالا بردن توانایی‌های افراد جامعه، کمک کردن به اینکه افراد عضو بهتری برای جامعه و خانواده باشند، کمک به سوادآموزی و کسب سواد اطلاعاتی.

اقدامات بازاریابی با بررسی وضعیت موجود آغاز می‌شود چنانچه بخواهید برای آینده برنامه‌ریزی کنید باید بدانید الان کجا قرار دارید و این جز با شناخت وضعیت موجود حاصل نمی‌شود، یعنی با شناخت نقاط ضعف‌ها و قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها می‌توانید برای آینده برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشید. از این رو این قبیل پژوهش‌ها می‌تواند نتایجی در بر داشته باشد که به آشکار شدن نقاط ضعف و کمبودها منتهی شود، و مدیران و برنامه‌ریزان کتابخانه‌های عمومی می‌توانند با تکیه بر این یافته‌ها و با به کار بردن راهبردهای صحیح نقاط ضعف^{۱۰} و تهدیدها^{۱۱} را به نقاط قوت^{۱۲} و فرصت^{۱۳} تبدیل کنند، و برای آینده ای هر چند بهتر برنامه‌ریزی دقیق و منظمی داشته باشند.

هدف اصلی این پژوهش عبارتند از: مقایسه‌ی عملکرد کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی از نظر میزان به‌کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی 4P، است و سؤالات آن شامل:

- ۱- چه خدماتی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم انجام می‌شود؟
- ۲- میزان ارائه خدمات و فعالیت‌ها چقدر می‌باشد؟
- ۳- به ازای کدام یک از خدمات و فعالیت‌ها هزینه دریافت می‌شود؟
- ۴- هزینه‌های دریافتی به ازای ارائه برخی از خدمات و فعالیت‌ها به چه میزان است؟
- ۵- مکان یا بستر توزیع خدمات و فعالیت‌ها در کتابخانه عمومی نهادی و مشارکتی استان قم چگونه است؟
- ۶- به چه میزانی از مکان یا بستر توزیع برای افزایش دسترسی کاربران به اطلاعات استفاده می‌شود؟
- ۷- کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی استان قم برای تبلیغ خدمات و تشویق و ترغیب کاربران به استفاده از کتابخانه و دریافت بازخورد از چه روش‌هایی استفاده می‌کنند؟
- ۸- میزان فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی یا ترویجی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم چقدر است؟

و فرضیه‌های آن

- ۱- بین میزان ارائه خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد؛
- ۲- بین میزان هزینه‌های دریافتی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد؛
- ۳- بین میزان استفاده از مکان‌ها و بسترهای توزیع در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد؛
- ۴- بین میزان استفاده از فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد؛

1. weakness
11. Threats.
12. Strengths
13. Opportunities

۵- بین میزان به کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و کتابخانه‌های عمومی مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد.

Archive of SID

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و به روش «پیمایشی» انجام شده است. برای توصیف و تحلیل داده‌ها از آمارهای توصیفی و استنباطی (آزمون T) استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش سیاهه واری است که شامل چهار دسته سؤال براساس محصول، قیمت، مکان یا بستر توزیع و ترویج مطرح شده است. محصول ۲۵ سؤال، قیمت ۶ سؤال، مکان یا بستر توزیع ۹ سؤال و ترویج ۱۷ سؤال را در بر دارد، و سؤالات مطرح شده دو قسمتی است که قسمت اول آن شامل متغیر اسمی دو گزینه‌ای (بله، خیر) و قسمت دوم آن متغیر رتبه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) است. برای سنجش روایی سیاهه واری از نظر خواهی اساتید و مدیران کتابخانه‌ها استفاده شده است، و برای سنجش پایایی سیاهه واری از آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتیجه به دست آمده از آزمون بیانگر این مطلب است که سیاهه واری از پایایی قابل قبولی برخوردار است. جامعه پژوهش همه کتابخانه‌های عمومی استان قم است که زیر پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور قرار دارند که به دو صورت مشارکتی و نهادی فعالیت می‌کنند، و ۵۵ کتابخانه عمومی را در بر می‌گیرد. از این تعداد ۳۳ کتابخانه به صورت مشارکتی و ۲۲ کتابخانه به صورت نهادی، فعالیت می‌کنند. پس از گردآوری داده‌ها و اطلاعات مربوطه از طریق سیاهه واری و دسته‌بندی داده‌ها و قرار دادن در طیف لیکرت و کدگذاری داده‌ها توسط نرم افزار آماري SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

در پاسخ پرسش اول و دوم با عنوان «چه خدماتی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم انجام می‌شود و میزان ارائه خدمات و فعالیت‌ها چقدر می‌باشد؟» نتیجه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. بررسی میزان استفاده از خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم

انحراف (معیار مشارکتی)	انحراف (معیار نهادی)	میانگین (مشارکتی)	میانگین (نهادی)	خدمات و فعالیت‌ها
۰/۸۱	۰/۸۸۳	۲/۹	۳/۵۷	ارزیابی مداوم خدمات و فعالیت‌ها ^{۱۴}
۱/۲۰	۱/۱۹۷	۱/۷	۱/۹۵	خدمات امانت منابع چاپی ^{۱۵}
۱/۶۸	۰/۵۰۰	۰/۱۶	۰/۹۰	خدمات امانت منابع غیر چاپی
۱/۱۶	۱/۲۴۰	۰/۴۳	۱/۰۰	خدمات مشاوره مرجع
۱/۵۲	۱/۱۲۱	۰/۴۶	۱/۱۴	امکان استفاده از رایانه و اینترنت پرسرعت برای کاربران
۰/۵۷	۰/۹۸۷	۰/۱۳	۰/۵۸	خدمات اطلاع‌رسانی
۱/۶۳	۰/۷۰۷	۰/۳۶	۰/۲۳	خدمات امانت بین کتابخانه‌ای
-	-	-	۰/۲۳	خدمات به کم بینایان، ناشنویان و معلولان
۲/۱۲	-	۰/۲۳	-	خدمات ترجمه
۰/۰۰	۱/۱۷۶	۰/۳۶	۱/۸۰	خدمات به کودکان و نوجوانان
۰/۸۱	۰/۸۸۴	۰/۵۳	۱/۲۳	خدمات مشاوره کاربران

^{۱۴} به عنوان نمونه: این فعالیت اگر به صورت روزانه، هفتگی، ماهانه، سه ماهه، شش ماهه انجام شود به ترتیب در طیف خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم قرار می‌گیرد.

^{۱۵} بر اساس تعداد امانت گیرندگان دسته بندی شده است بین ۳۰-۶۰ نفر (خیلی کم)، ۶۰-۳۰۰ نفر (کم)، ۳۰۰-۹۰۰ نفر (متوسط) و...

-	۰/۰۰۰	-	۰/۰۹	خدمات ویژه نوسودان
۰/۲۸	۰/۳۶۶	۰/۸	۱/۱۴	اشتراک مجله‌های موردنیاز
۱/۰۳	۰/۶۹۷	۰/۵۶	۱/۳۸	سازماندهی منابع
-	-	۰/۰۳	-	تهیه فهرست کتابخانه
۰/۳۳	۰/۷۵۱	۰/۳۳	۰/۸۰	امکان تهیه کپی و چاپ برای کاربران
-	-	۰/۰۳	۰/۰۹۵	ارائه خدمات تحویل مدرک
-	-	۰/۰۳	-	استفاده از دورنگار برای پاسخگویی به کاربران
۱/۷۰	۰/۷۴۴	۰/۵۳	۰/۵۲	تهیه منابع مرجع موردنیاز کاربران
۱/۴۷	۱/۰۴۷	۱/۸۶	۱/۰۹	تهیه منابع موردنیاز و درخواستی کاربران
-	-	۰/۱۶	-	اشاعه اطلاعات گزینشی
۱/۴۱	۱/۵۱۲	۰/۱۳	۰/۵۲	ارائه خدمات مرجع غیرحضور
۱/۴۷۲	۱/۴۹۶	۰/۵۶	۱/۴۲	ارائه خدمات عمومی خارج از کتابخانه به نهادهای اجتماعی مانند مساجد، زندان‌ها، مدارس و ...
۱/۴۱۴	۱/۲۵۴	۰/۱۳	۰/۵۷	برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کاربران جهت آشنایی استفاده از کتابخانه و انجام پژوهش
۱/۷۳۲	۰/۰۰۰	۰/۳	۰/۰۹۵	برپایی کارگاه‌های تحقیقاتی و علمی
۰/۸۹	۰/۶۶	۰/۵۰	۰/۸۲	میانگین میانگین‌ها

در این پرسش‌ها کدهای ۰ تا ۵ به ترتیب به «خیر، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد» اختصاص یافته است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین فعالیت و خدمات کتابخانه‌های نهادی با میانگین ۰/۸۲ نسبت به خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌های مشارکتی با میانگین ۰/۵۰ در حد مطلوبی است. بالاترین میانگین در بین خدمات و فعالیت‌های کتابخانه نهادی ۳/۵۷ است و در کتابخانه‌های مشارکتی ۲/۹ می‌باشد. در بین فعالیت‌ها و خدمات کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی، تنها یک مورد از فعالیت‌ها و خدمات کتابخانه‌های نهادی بالاتر از میانگین فرضی^{۱۶} می‌باشد. لازم به ذکر است که میانگین محصول در هر دو نوع کتابخانه پایین‌تر از حد متوسط است.

در پاسخ پرسش سوم و چهارم با عنوان «به ازای کدام یک از خدمات و فعالیت‌ها هزینه دریافت می‌شود و هزینه‌های دریافتی به چه میزان است؟» نتیجه در جدول ۲ نشان داده شده است.

^{۱۶} میانگین فرضی ۳ است که میانگین رتبه‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ می‌باشد.

مقایسه به کارگیری شیوهی آمیخته بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم

جدول ۲. میزان دریافت هزینه به ازای خدمات ارائه شده در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم

انحراف معیار (مشارکتی)	انحراف معیار (نهادی)	میانگین (مشارکتی)	میانگین (نهادی)	گویه‌ها
۰/۹۱	۱	۰/۶۳	۱/۲۸	دریافت هزینه از کاربران جهت انجام کپی ^{۱۷}
-	-	-	-	دریافت هزینه از کاربران جهت انجام خدماتی چون امانت بین کتابخانه‌ای، اشاعه اطلاعات، گزینشی و تحویل مدرک
۰/۷۰	۱/۰۳	۰/۱۶	۱/۳۳	استفاده از اینترنت، دانلود مطالب و جستجو در پایگاه
۰/۸۰	۰/۷۹	۱/۰۸	۱/۰۴	حق عضویت
۰	۰	۰	۰	ترجمه
۱/۰۴	۰/۲۷	۰/۸۶	۰/۶۷	دریافت هزینه بابت دیرکرد
۰/۵۷	۰/۵۱	۰/۴۶	۰/۷۲	میانگین میانگین‌ها

این جدول نیز به مقایسه میانگین هزینه‌های دریافتی بابت خدمات و فعالیت‌های هر دو نوع کتابخانه می‌پردازد. کتابخانه‌های عمومی نهادی با میانگین ۰/۷۲ نسبت به کتابخانه‌های مشارکتی با میانگین ۰/۴۶ در حد مطلوب‌تری قرار دارند. اما، هر دو نوع کتابخانه‌ها از نظر میانگین‌ها پایین‌تر از حد متوسط قرار دارند.

در پاسخ پرسش پنجم و ششم با عنوان « مکان یا بستر توزیع خدمات و فعالیت‌ها در کتابخانه عمومی نهادی و مشارکتی استان قم چگونه است؟ و به چه میزانی از مکان‌ها یا بسترهای توزیع برای افزایش دسترسی کاربران به اطلاعات استفاده می‌شود؟ » نتیجه در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. میزان استفاده از مکان‌ها یا بسترهای توزیع در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم

انحراف معیار (مشارکتی)	انحراف معیار (نهادی)	میانگین (مشارکتی)	میانگین (نهادی)	گویه‌ها
۱/۳۴	۱/۲۶	۱/۸۷	۲/۲۹	امانت مواد ^{۱۸}
۰/۷۰	۰/۷۹	۱	۰/۸۵	استفاده از پایگاه‌های موجود در شبکه کتابخانه عمومی
۰/۷۰	۲/۳۰	۰/۱۶	۰/۳۳	میز مرجع
۰	۰	۰	۰	ایستگاه‌های جستجوی حضوری
۱/۶۷	۱/۴۰	۰/۴	۱/۵۲	ایستگاه‌های جستجوی کامپیوتری
۰/۵۷	۱/۲۱	۰/۲	۰/۷۶	پرسش از کتابدار به صورت غیر حضوری
۱/۰۹	۰/۹۰	۰/۷۳	۱/۴۲	تمدید مهلت نگهداری به صورت غیر حضوری
۱/۴۴	۱/۱۵	۳/۱۳	۳/۶۱	مناسب بودن ساعات و روزهای فعالیت کتابخانه با نیازهای کاربران
۰/۰۰	۰	۰/۳۳	۰	داشتن Username و Password خاص برای هر کاربر و امکان دسترسی در هر ساعت از شبانه‌روز
۰/۸۳	۱/۰۰	۰/۷۷	۱/۲۰	میانگین میانگین‌ها

^{۱۷} حد اقل و حداکثر میزان هزینه‌های دریافتی از سوی کتابخانه‌ها تعیین کننده دسته‌هاست و در هر گروه سؤالات اعداد دسته‌ها متفاوت است

^{۱۸} براساس تعداد منابعی که روزانه به امانت می‌رود دسته بندی می‌شود. حد اقل و حداکثر منابع مشخص کننده دسته‌ها است.

این جدول نیز به بررسی مقایسه میانگین‌های مکان یا بستر توزیع در دو نوع کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی می‌پردازد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مکان یا بستر توزیع کتابخانه‌های نهادی با میانگین ۱/۲۰ نسبت به مکان یا بستر توزیع در کتابخانه‌های مشارکتی با میانگین ۰/۷۷ در حد مطلوب‌تری قرار دارد. اما، لازم به ذکر است که میانگین مکان یا بستر توزیع در هر دو نوع کتابخانه پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد.

در پاسخ پرسش هفتم و هشتم با عنوان «کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم برای تبلیغ خدمات و تشویق و ترغیب کاربران به استفاده از کتابخانه و دریافت بازخورد از چه روش‌هایی و به چه میزانی استفاده می‌کنند؟» نتیجه در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. میزان استفاده از فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم

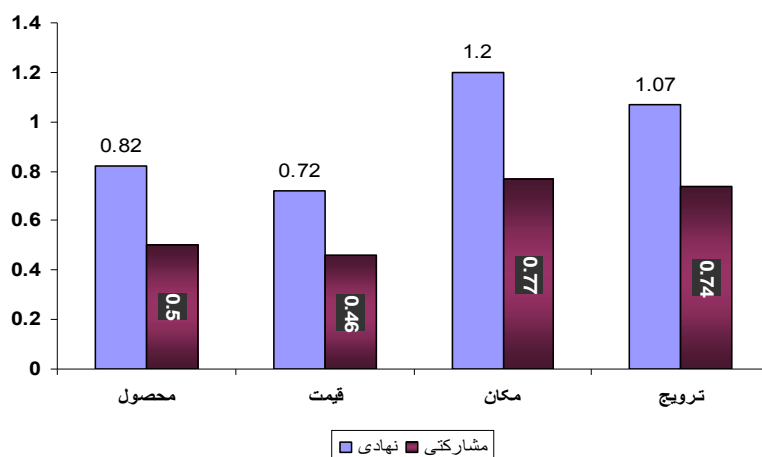
انحراف معیار (مشارکتی)	انحراف معیار (نهادی)	میانگین (مشارکتی)	میانگین (نهادی)	گویه‌ها
۱/۴۱	۱/۳۰	۰/۱۶	۰/۵۲	استفاده از رسانه‌های مختلف ^{۱۹}
-	-	۰/۵	۰/۳۸	استفاده از یک وب سایت مناسب
۰/۸۰	۰/۷۵	۳/۲۶	۳/۵۲	برگزاری مسابقات فرهنگی و کتابخوانی
۱/۰۳	۰/۹۵	۰/۸۶	۰/۵۲	برنامه‌های زیارتی و سیاحتی
۱/۵۲	۰/۸۱	۰/۲۳	۰/۳۸	شرکت در نمایشگاه‌های داخلی
-	-	۰/۱۶	۰/۹۱	ایجاد بخش روابط عمومی در کتابخانه
۰/۵۷	-	۰/۱۳	۰	دیدار با نویسندگان و پدیدآورندگان
۱/۴۱	-	۰/۱۳	۰/۰۴	جلسات نمایش و نقد فیلم
۱/۵۲	۲/۰	۰/۲۳	۰/۴۲	برگزاری جلسات نقد و بررسی کتاب
۱/۱۵	۱/۶۹	۰/۱۳	۱/۳۸	برگزاری کارگاه‌های خاص کودکان
-	۱/۶۴	۰/۰۶	۰/۵۲	برگزاری کارگاه‌های آموزشی استفاده از کتابخانه و ارائه دوره‌های سواد اطلاعاتی
۱/۱۵	۱/۲۰	۱/۱۶	۱/۲۸	انتشار خبرنامه، بروشور، پوستر، نشریه و...
۱/۳۸	۰/۹۳	۱/۶	۴	برگزاری نمایشگاه کتاب در مناسبت‌های مختلف
۱/۲۸	۱/۲۲	۱/۰۳	۲/۳۳	تازه‌های کتاب
-	۱/۷۰	-	۰/۶۱	استفاده از یک وب لاگ مناسب به منظور اطلاع‌رسانی و ارتباط با کاربران
۱/۱۴	۱/۲۹	۰/۹۳	۰/۴۷	برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و بلند مدت
۱/۵۵	۱/۴۰	۱/۵۰	۱/۷۱	نظرخواهی از کاربران
۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۷۴	۱/۰۷	میانگین میانگین‌ها

این جدول نیز به بررسی مقایسه میانگین فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی می‌پردازد. فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی کتابخانه‌های عمومی نهادی با میانگین ۱/۰۷ نسبت به میانگین فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی کتابخانه‌های مشارکتی با میانگین ۰/۷۴ در وضعیت بهتری قرار دارد.

^{۱۹}براساس انجام این فعالیت‌ها در فاصله‌های زمانی مختلف دسته بندی می‌شود.

مقایسه به کارگیری شیوهی آمیخته بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم

وضعیت کلی کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم از نظر میزان به کارگیری شیوهی آمیخته بازاریابی 4 پی در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است:



نمودار ۱. میزان به کارگیری شیوهی آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم

آزمون فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه ۱: بین وضعیت میزان خدمات و فعالیت‌های انجام شده در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۵. بررسی تفاوت میانگین‌های وضعیت خدمات و فعالیت‌های انجام شده در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی

Std .error mean	Std deviation	mean	N		
۲/۸۲۴	۱۲/۹۴۰	۲۰/۳۳	۲۱	نهادی	وضعیت خدمات و فعالیت‌های انجام شده
۱/۸۶۸	۱۰/۲۳۲	۱۳/۱۷	۳۰	مشارکتی	

جدول ۶. نتایج T در بررسی تفاوت میانگین‌های وضعیت خدمات و فعالیت‌های انجام شده در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی

t-test for Equality of Means						Levene's-Test Equality-of variances		وضعیت خدمات و فعالیت‌ها	
95%confidence intervalof different		Std .error different	Mean different	Sig2-Tailed	Df	t	sig		f
upper	lower								
۱۳/۶۹	۰/۶۴۰	۳/۲۴۸	۷/۱۶۷	۰/۰۳۲	۴۹	۲/۲۰۷	۰/۴۱۶	۰/۶۷۲	Equal variances
۱۴/۰۳	۰/۳۰۴	۳/۳۸۶	۷/۱۶۷	۰/۰۴۱	۳۶/۵۱۵	۲/۱۱۷			Equal variances assumed

نتایج حاصل از آزمون T، بیانگر این مطلب است که کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد به لحاظ وضعیت خدمات و فعالیت‌های انجام شده تفاوت معنادار آماری دارند. چون sig به دست آمده ۰/۰۳۲ کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: بین وضعیت میزان هزینه‌های دریافتی در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۷. بررسی تفاوت میانگین‌های وضعیت میزان هزینه‌های دریافتی در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی

Std .error mean	Std deviation	mean	N		
۰/۷۰۷	۲/۹۱۷	۵/۴۱	۱۷	نهادهی	وضعیت میزان هزینه های دریافتی
۰/۴۸۵	۲/۳۲۸	۳/۶۵	۲۳	مشارکتی	

جدول ۸. نتایج T در بررسی تفاوت میانگین‌های وضعیت میزان هزینه‌های دریافتی در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی

t-test for Equality of Means						Levene's-Test Equality-of variances				
95% confidence interval of different		Std .error different	Mean different	2-.Sig tailed	df	t	sig	f		
upper	Lower									
۳/۸۳۸	۰/۰۸۱	۰/۸۲۹	۱/۷۶۰	۰/۰۴۰	۳۸	۲/۱۲۲	۰/۳۸۹	۰/۷۵۹	Equal variances	وضعیت
۳/۵۱۲	۰/۰۰۷	۰/۸۵۸	۱/۷۶۰	۰/۰۴۵	۲۹/۸۰۷	۲/۰۵۱			Equal variances assumed	میزان هزینه های دریافتی

نتایج حاصل از آزمون T، بیانگر این مطلب است که کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد به لحاظ وضعیت میزان هزینه‌های دریافتی تفاوت معنادار آماری دارند. چون sig به دست آمده ۰/۰۴۰ کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: بین وضعیت مکان یا بستر توزیع خدمات و فعالیت‌ها در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۹. بررسی تفاوت میانگین‌های وضعیت مکان یا بستر توزیع در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی

Std .error mean	Std deviation	Mean	N		
۱/۳۳۱	۶/۱۰۲	۱۰/۸۶	۲۱	نهادهی	وضعیت مکان یا بستر توزیع
۰/۷۶۳	۴/۱۷۷	۶/۹۳	۳۰	مشارکتی	

مقایسه به کارگیری شیوهی آمیخته بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم

جدول ۱۰. نتایج T در بررسی تفاوت میانگین‌های وضعیت مکان یا بستر توزیع در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی

t-test for Equality of Means						Levene's-Test Equality-of variances		وضعیت مکان یا بستر توزیع	
95% confidence interval of different		Std. error different	Mean different	Sig2-tailed	Df	T	sig		f
upper	lower								
۶/۸۱۲	۱/۰۳۵	۱/۴۳۷	۳/۹۲۴	۰/۰۰۹	۴۹	۲/۷۳۰	۰/۲۴۶	۳/۷۷۱	Equal variances assumed
۷/۰۴۶	۰/۸۰۲	۱/۵۳۴	۳/۹۲۴	۰/۰۱۵	۳۲/۸۳۵	۲/۵۵۷			

نتایج حاصل از آزمون T، بیانگر این مطلب است که کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد به لحاظ وضعیت مکان یا بستر توزیع خدمات و فعالیت‌ها تفاوت معنادار آماری دارند. چون sig به دست آمده ۰/۰۰۹ کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: بین وضعیت فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۱. بررسی تفاوت میانگین‌های وضعیت فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی

Std. error mean	Std deviation	Mean	N		
۲/۰۶۸	۹/۴۷۸	۱۸/۳۳	۲۱	نهادهی	وضعیت فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی
۲/۱۹۲	۱۱/۳۸۸	۱۴/۱۹	۲۷	مشارکتی	

جدول ۱۲. نتایج آزمون T در بررسی تفاوت میانگین‌های وضعیت فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی

t-test for Equality of Means						Levene's-Test Equality-of variances		فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی	
95% confidence interval of different		Std Error different	Mean different	Sig2-tailed	df	T	sig		F
upper	lower								
۱۰/۳	-۲/۰۶۰	۳/۰۸۴	۴/۱۴۸	۰/۱۸۵	۴۶	۱/۳۴۵	۰/۹۱۲	۰/۰۱۲	Equal variances assumed
۱۰/۲	-۱/۹۱	۳/۰۱۴	۴/۱۴۸	۰/۱۷۵	۴۵/۷۵	۱/۳۷۷			

نتایج حاصل از آزمون T، بیانگر این مطلب است که کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت معنادار آماری به لحاظ وضعیت فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی ندارند. چون sig به دست آمده ۰/۱۸۵ بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهشی تأیید نمی‌شود.

فرضیه ۵: بین وضعیت میزان به کارگیری شیوهی آمیخته بازاریابی چهار پی در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳. بررسی تفاوت میانگین‌های وضعیت شیوه‌ی آمیخته بازاریابی چهار پی در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی

Std.error mean	Std deviation	Mean	N		
۵/۶۹۷	۲۶/۱۰۹	۵۳/۹۰	۲۱	نهادی	میزان استفاده از شیوه‌ی آمیخته بازاریابی ۴ پی در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی
۴/۵۲۵	۲۴/۷۸۴	۳۵/۶۷	۳۰	مشارکتی	

جدول ۱۴. نتایج آزمون T در بررسی تفاوت میانگین‌های وضعیت شیوه‌ی آمیخته بازاریابی چهار پی در بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی

t-test for Equality of Means						Levene's-Test Equality-of variances			
95% confidence interval of different		Std.error different	Mean different	Sig2-tailed	Df	t	sig		F
upper	lower								
۳۲/۷۲۳	۳/۷۵۳	۷/۲۰۸	۱۸/۲۳۸	۰/۰۱۵	۴۹	۲/۵۳۰	۰/۶۳۳	۰/۲۳۱	میزان استفاده از شیوه‌ی آمیخته بازاریابی ۴ پی
۳۲/۹۲۴	۳/۵۵۲	۷/۲۷۶	۱۸/۲۳۸	۰/۰۱۶	۴۱/۷۳	۲/۵۰۷			Equal variances assumed

نتایج حاصل از آزمون T، بیانگر این مطلب است که کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد به لحاظ وضعیت میزان به‌کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی چهار پی تفاوت معنادار آماری دارند. چون sig به دست آمده ۰/۰۱۵ کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهشی تأیید می‌شود و در نتیجه وضعیت کتابخانه‌های نهادی با میانگین ۵۳/۹۰ مطلوب‌تر از کتابخانه‌های مشارکتی با میانگین ۳۵/۶۷ می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی پژوهش کیم و پارک (kim, park, 2006) و نتایج پژوهش حاضر چنین حاصل می‌شود که پایین‌ترین میانگین اتخاذ و به‌کارگیری، در کتابخانه‌ها مربوط به آمیخته بها می‌باشد و می‌توان گفت که اکثریت کتابخانه‌ها در این زمینه به خوبی عمل نمی‌کنند. هم‌چنین می‌توان چنین نتیجه گرفت که لازمه استفاده از اصول بازاریابی آشنایی با این اصول و راهبردهای بازاریابی است و بیشتر نگرش‌های مثبت به اصول بازاریابی ناشی از شناخت و آگاهی است. در پژوهش شونتز و دیگران این نتیجه حاصل شده است. لازمه موفقیت در فرایند بازاریابی مشارکت فعال همه مدیران و کتابداران و واقف شدن آنها به اهمیت بازاریابی است. در پژوهش سوفیا کن (Kaane, 2006) نیز به این نتیجه رسیده است. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که بازاریابی زمانی معنا پیدا می‌کند که کتابخانه‌ها چیزی برای معرفی و ارائه داشته باشند، وگرنه بازاریابی معنا ندارد. همان‌طور که پژوهشگر در بررسی کتابخانه‌های عمومی استان قم شاهد وجود تعدادی عناوین کتابخانه بوده، ولی، عملاً نمی‌توان عنوان کتابخانه را بر آنها نهاد و به قفسه‌های کتاب بیشتر شبیه هستند. چه طور ممکن است در چنین کتابخانه‌ای که چیزی برای

معرفی ندارد، بازاریابی معنا پیدا کند. همان‌طور که از پژوهش دوهرتی و دیگران نیز چنین برآمد میزان خدمات ارائه شده توسط مسئولان کتابخانه‌ها در سطح فعالیت‌های بازاریابی مؤثر است. با بررسی کتابخانه‌ها و بررسی پژوهش قربان‌نژاد (Ghorbannejad, 2010) می‌توان چنین نتیجه گرفت که عمده‌ترین مشکل کتابخانه‌ها بحث کمبود بودجه است که کمبودهای دیگر را به دنبال دارد از جمله کمبود نیروی متخصص کتابدار، کمبود فضا و مکان مناسب، امکانات و تجهیزات مورد نیاز، کمبود امکانات ارتباطی و اطلاعاتی از جمله رایانه، اینترنت و یا حتی تلفن و... در پژوهش شاپوری (Shapoori, 2008) این نتیجه حاصل شد که میزان استفاده از ۴ پی‌جی‌جی آمیخته بازاریابی در تعداد استفاده‌کننده‌های کتابخانه تأثیر مستقیمی دارد، با توجه به اینکه میزان استفاده از شیوه آمیخته بازاریابی در کتابخانه عمومی نهادی مطلوب‌تر است با بررسی تعداد اعضای این کتابخانه‌ها، چنین حاصل شد که تعداد اعضای این کتابخانه‌ها هم به مراتب بیشتر است و نتایج این پژوهش نیز تأیید‌کننده این مطلب است.

آمیخته محصول: براساس یافته‌ها بالاترین میانگین محصول در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی مربوط به ارزیابی خدمات و فعالیت‌ها به ترتیب ۳/۵۷، ۲/۹ می‌باشد و پایین‌ترین میانگین در کتابخانه‌های نهادی مربوط به خدمات ویژه نوسوادان ۰/۰۹ و کتابخانه‌های مشارکتی مربوط به تهیه فهرست کتابخانه، تحویل مدرک، استفاده از دورنگار و برپایی کارگاه‌های تحقیقاتی و علمی با میانگین ۰/۰۳ است. خدماتی نظیر اشاعه‌گزینشی اطلاعات، استفاده از دورنگار، خدمات ترجمه به کلی در کتابخانه‌های عمومی نهادی ارائه نمی‌گردد و از نظر تهیه فهرست کتابخانه هیچ کدام از کتابخانه‌ها برگه‌دان ندارند. تنها دو کتابخانه فهرست اپک دارد ولی، به روزرسانی نشده است که می‌توان گفت کارایی لازم برای کاربر ندارد. خدمات مربوط به نابینایان و ناشنوایان و معلولین در کتابخانه‌های عمومی مشارکتی ارائه نمی‌گردد. این بررسی‌ها نشان می‌دهد که اگر چه میانگین خدمات و فعالیت‌ها در کتابخانه‌های عمومی نهادی نسبت به کتابخانه‌های مشارکتی وضعیت بهتری دارند اما، خدمات ارائه شده از تنوع و تناسب کافی برخوردار نیستند و برای دسترس‌پذیری همان خدمات موجود نیز تلاش چندانی نشده است. هم‌چنین در این کتابخانه‌ها امکانات فناوری اطلاعاتی و ارتباطی فراهم نشده است تا بتوانند اطلاعات لازم به کاربران‌شان در هر زمان و مکانی فراهم سازند. کتابخانه‌ها باید از این امکانات به نحو احسن برای دسترسی هر چه بیشتر کاربران به اطلاعات استفاده کنند. لازم به ذکر است، برخی از خدمات و فعالیت‌ها تنها در یک یا دو کتابخانه ارائه می‌گردد از جمله، خدمات به نابینایان و معلولین، خدمات ترجمه، خدمات به نوسوادان، استفاده از دورنگار برای پاسخگویی کاربران، خدمات اشاعه‌گزینشی و...

آمیخته بها: از نظر هزینه‌های دریافتی در کتابخانه‌های عمومی نهادی بالاترین هزینه مربوط به استفاده از اینترنت با میانگین ۱/۳۳ و پایین‌ترین میانگین مربوط به دریافت هزینه بابت دیرکرد با میانگین ۰/۶۷ می‌باشد. در صورتی که در کتابخانه‌های عمومی مشارکتی پایین‌ترین میانگین مربوط به استفاده از اینترنت ۰/۱۶ و بالاترین میانگین مربوط به حق عضویت ۱/۰۸ است. خدمات کتابخانه عمومی باید به گونه‌ای باشد که بیش‌تر افراد جامعه بتوانند از آن استفاده کنند، و این هیچ منافاتی با درآمد زایی کتابخانه ندارد. کتابخانه‌ها می‌توانند با نیازسنجی اقشار مختلف جامعه، و فراهم کردن حجم قابل قبولی از منابع سودمند که افراد قادر به تهیه آنها از راهی به جز مراجعه به کتابخانه نیستند از طریق مکانیسم‌های خاص فراهم‌آوری و اشاعه اطلاعات، خدمات خود را به اکثریت افراد همراه با دریافت بهای مناسب ارائه نمایند. اما، متأسفانه بیشتر کتابخانه‌ها فکر می‌کنند با ارائه خدمات رایگان می‌توانند مخاطبان بیشتری را جذب کنند و به همین دلیل تلاشی برای ارائه خدمات جنبی و یا خدماتی که هم برای خود و هم برای کاربر هزینه بر است انجام نمی‌دهند. در صورتی که برخی افراد و یا پژوهشگرانی هستند

که برای دسترسی به اطلاعات که برای تهیه آن راهی به جز، مراجعه به کتابخانه ندارند حاضر هستند چند برابر آن هزینه پرداخت کنند تا به اطلاعات مورد نظرشان دست یابند. توجه بیشتر کتابخانه‌ها به عنصر بها یک راهکار عمده در این زمینه می‌باشد که باعث درآمدزایی در کتابخانه‌هاست. همچنین باعث گسترده‌تر شدن خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌ها و فائق آمدن بر مشکل کمبود بودجه در کتابخانه‌ها می‌شود.

آمیخته مکان: مکان در کتابخانه‌های عمومی نهادی نسبت به کتابخانه‌های مشارکتی در وضعیت بهتری قرار دارد. در هر دو کتابخانه‌های عمومی، نهادی و مشارکتی بالاترین میانگین مربوط به مناسب بودن ساعات و روزهای فعالیت کتابخانه است، و پایین‌ترین میانگین در کتابخانه‌های عمومی نهادی مربوط به امکان دسترسی در هر ساعت از شبانه روز برای کاربر، و در کتابخانه‌های مشارکتی مربوط به استفاده از پایگاه‌های موجود در شبکه کتابخانه می‌باشد. کتابخانه‌های عمومی باید خدمات خود را چه به صورت حضوری و چه به صورت غیرحضوری گسترش دهند. در ابتدا باید کیفیت و کمیت خدمات حضوری را بالا ببرند از طریق فراهم آوردن منابع مورد نیاز بیشتر و همچنین مجهز کردن کتابخانه به بخش مرجع جداگانه خدمات حضوری را گسترش دهند. متأسفانه در کتابخانه‌های مورد بررسی تنها ۲ کتابخانه مشارکتی و ۳ کتابخانه نهادی بخش مرجع جداگانه داشتند و از بین این تعداد تنها یک کتابخانه از کتابخانه‌های نهادی خدمات مرجع را نسبت به سایر کتابخانه‌ها به طور گسترده ارائه می‌کند. در درجه بعد باید خدماتشان را فراتر از محیط کتابخانه ارائه نمایند. از طریق فراهم کردن دسترسی به اطلاعات در هر ساعت از شبانه روز و یا دسترسی به اطلاعاتی غیر از اطلاعات موجود در کتابخانه یعنی از طریق فراهم آوردن پایگاه‌های اطلاعاتی در شبکه کتابخانه برای کاربران دسترسی پذیری را گسترش دهند. همچنین کتابخانه‌ها می‌توانند از طریق تلفن، پست الکترونیک و دورنگار به ارائه خدمات غیر حضوری بپردازند. در بیشتر کتابخانه‌های عمومی خدمات غیر حضوری آنها تنها از طریق تلفن و آن هم برای تمدید مهلت نگهداری کتاب انجام می‌شود. تعداد معدودی از کتابخانه‌ها خدمات مرجع را به صورت غیرحضوری و تنها از طریق تلفن ارائه می‌کنند و از پست الکترونیک یا دورنگار در این زمینه استفاده ای نمی‌کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کتابخانه‌های عمومی استان قم نه تنها برای ارائه خدمات و فعالیت‌هایشان از خدمات غیرحضوری به ندرت استفاده می‌کنند بلکه مکان‌ها و بسترهای حضوری نیز از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند. و اکثریت کتابخانه‌ها با کمبود فضا و امکانات به دلیل نداشتن ساختمان مستقل مواجه‌اند، و امکان گسترش فضا برای برخی از کتابخانه‌ها اصلاً فراهم نیست.

آمیخته تشویق و ترغیب: در کتابخانه‌های عمومی نهادی بالاترین میانگین مربوط به برگزاری نمایشگاه کتاب در مناسبت‌های مختلف و پایین‌ترین میانگین مربوط به جلسات نمایش و نقد فیلم ۰/۰۴ می‌باشد. در کتابخانه‌های عمومی مشارکتی، بالاترین میانگین نیز مربوط به برگزاری مسابقات فرهنگی و کتابخوانی ۳/۲۶، و پایین‌ترین میانگین مربوط به برگزاری کارگاه‌های آموزشی استفاده از کتابخانه و ارائه دوره‌های سواد اطلاعاتی ۰/۰۶ می‌باشد. با بررسی میانگین‌ها می‌توان گفت که این خدمات از تنوع کافی برخوردار نیستند و بیشتر در فعالیت‌هایی چون برگزاری مسابقات فرهنگی و کتابخوانی، برگزاری نمایشگاه کتاب در مناسبت‌های مختلف، تازه‌های کتاب و... خلاصه می‌شود. لازم به ذکر است، که تقریباً هیچ‌یک از کتابخانه‌ها بخش روابط عمومی و وب سایت کتابخانه ندارند و کارهای مربوط به روابط عمومی کتابخانه‌ها از طریق روابط عمومی اداره کل کتابخانه‌های عمومی، به صورت غیر گسترده، صورت می‌گیرد و اطلاع‌رسانی و معرفی کتابخانه‌ها به صورت کلی از طریق سایت یا از طریق بروشور مربوط به این اداره کل انجام می‌شود. وب سایت کتابخانه ابزار قوی است که می‌تواند نه تنها اطلاعات پایه در مورد کتابخانه، معرفی و شناساندن خدمات و فعالیت‌ها را به مردم برساند، بلکه کتابخانه‌ها می‌توانند از این طریق

ارتباط کاربر را با کتابخانه افزایش دهند و به ارائه خدمات غیر حضوری خویش بپردازد. وب سایت می‌تواند مستقل باشد و یا صفحه ای در وب سایت سازمان مادر باشد. البته باید به این امر توجه داشت که اطلاعات وب سایت باید به طور مرتب روزآمد شود و گرنه نتیجه عکس در بر خواهد داشت. آنچه در بررسی‌ها به دست آمده است، مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان قم در بالابردن کیفیت و کمیت خدمات و محصولات نقشی مؤثر ندارند و مانند یک کارمند ساده مشغول به کار هستند. کتابخانه‌ها باید در زمینه فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی تلاش‌های بیشتری انجام دهند، ابتدا باید خود و خدماتشان را به خوبی معرفی و منعکس نمایند و در مرحله بعد با انجام راهبردها و فعالیت‌هایی از جمله جلسات نقد فیلم و کتاب، برگزاری اردوها، شرکت در نمایشگاه‌ها، برگزاری کارگاه‌های مختلف، جلسات آموزشی برای سنین مختلف و... مخاطبان بیشتری را به بهره‌وری بیشتر از کتابخانه جذب کنند.

بر اساس نتایج این پژوهش، کتابخانه‌های نهادی نسبت به کتابخانه‌های مشارکتی از لحاظ میزان به‌کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی در وضعیت بهتری قرار دارند. این تفاوت را می‌توان ناشی از مدیریت متفاوت در این دو نوع کتابخانه دانست. از آن جایی که کتابخانه‌ها مشارکتی توسط سازمان‌ها و ارگان‌های متفاوتی مدیریت می‌شوند، اما کتابخانه‌های نهادی تحت نظارت و مدیریت متمرکز نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور می‌باشد.

البته لازم به ذکر است تفاوت بین میانگین فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در کتابخانه‌های عمومی مشارکتی و نهادی معنادار نمی‌باشد می‌توان دلیل معنادار نبودن این عنصر را در کتابخانه‌ها چنین بیان کرد که کتابخانه‌های مشارکتی در زمینه فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی از جمله مسابقات فرهنگی و کتاب خوانی و برگزاری نمایشگاه کتاب در مناسبت‌های مختلف و... توسط نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور به صورت منظم حمایت می‌شوند.

منابع

- Adeyoyin, s. o. (2005). strategic planning for marketing library services. *library Management*, 26 (8/9).
- Alizadeh, H. (2006). Investigation Application principles of marketing library's products and services. *Librarianship and Information*, 9(4) [in Persian].
- Basirian, R.(2008). *Feasibility study of implementation marketing principles in central and Academic libraries Tehran Universities From the perspective of library's directories*.MLIS Thesis, library and information science, Tehran University , Tehran [in Persian].
- Basirian, R.(2009). *Marketing in libraries and information centers*. Tehran: chapar [in Persian].
- Doherty, N. F. ; Saker, j. & Smite , i. g. (1995). Marketing development in the public library sector : an empirical analysis. *Journal of Information Science*, 21 (6) , 449-458.
- Farhadbigi, H. (2008). Marketing models. *Aftab*. Retrieval 25 Day 1389. fram http://www.aftab.ir/articles/economy_marketing_business/marketing/c2c1229498861_marketing_p1php [in Persian].
- Ghorbannejad yamaligh, H.(2010). *Investigation Librarian's anddirectors' point of view geilan public libraries In relation to used marketing mix To promote more benefit clients of library Services*. .MLIS Thesis, library and information science, Alzahra university, Tehran. [in Persian].
- Gohari, H.; rahmati tash, M.; tajdaran, M. (2009). Investigation of Application Level of Marketingprinciplesin Tehran public Libraries. *Information Research and public Libraries*, 15(4), 125-146 [in Persian].
- Hariri,N.(1998). Marketing and Public Relations in libraries. *Library payam*,9(2). [in Persian].
- Kaane, S. (2006). *Marketing reference and information services in libraries: a staff competencies frame work* 72nd IFLA General conference and council 20-24 August 2006, seoul, korea retrieved novem 25 , 2010, from <http://www.emeraldinsight.com>.

- Kavulya ,J. M (2004). Markeying of library services: acase study of selected university libraries in kenya. *library management*, 25 (3).
- Kim, H.; Park, Y. (2006). *Marketing Analysis of Reference and information services in korean libraries* 72 nd IFLA general conference and council , 20-24 August, seoul, korea, Retrieved ganury1 , 2011, from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Kunneke ,K. J. (2004). the parading matic shilf of service organization: a proposed marketing model for suth African university libraries. *MAL* ,42 (4), 1089
- Nasiri, S.(2009). *the feasibility study of information marketing programs in National Library and proposing a model*. MLIS Thesis, library and information sience, Azad University North Tehran Branch. Tehran.
- Norози, Y. (2007). Marketing information services in Information centers, *Etela shenasi*, 4(3 & 4) [in Persian].
- Roosta, A.; Davar, D.; Ebrahimi, A.H.(2004). *Marketing Management*. Tehran: samt [in Persian]..
- Shapoori, S. (2008). *Marketing in Libraries*. Librarianship and Information, 11(1), 157-184 [in Persian]..
- Shontz,M. l. ,parker,J. C. ,& parker,r. (2004). what do librarians think about marketing ?a survey of public librarian' attitudes toward the marketing of library services. *the library quarterly*,74 (1).
- Spalding, H. H,Wang, J. (2006). *The challenges and opportunities of marketing Academic ibraries in the usa* *library management* vol. 27, No. 6/7: 494. 504. retrieved October 24 ,2010, from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Tovot, c.(1997). *The importance of being visible-marketing. Library service in a changing society*. Retrieved Februa 28,2010, from <http://www.mb.sik.Si/tovoto3.htm>

Archive of SID