

فصلنامه مطالعات کتابداری و علم اطلاعات

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۱۴

دانشگاه شهید چمران اهواز، تابستان ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۰۶

شماره پیاپی ۲۴، صص: ۱۲۹-۱۵۰

امکان‌سنجی اجرای طرح راهبردی بازاریابی خدمات اطلاعاتی در

کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز با گروه‌بندی در

عناصر هفت‌پی و محوریت قوانین رانگانانان

هاجر کارکو^۱، فریبا نظری^۲، عبدالهادی درزیان‌عزیزی^۵

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی امکان‌ات موجود از نظر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی هفت‌پی بر مدیران کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز با محوریت قوانین رانگانانان است.

روش: روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از برازش نکویی خی‌دو برای عوامل هفت‌گانه‌ی آمیخته بازاریابی با مقدار $9/308$ و با سطح معناداری $0/002$ از سطح خطای $0/05$ ، رابطه‌ی میان فراوانی مشاهده شده و فراوانی قابل انتظار معنادار گردید. بنابراین با اطمینان 95 درصد، امکان‌پذیر بودن اجرای طرح راهبردی بازاریابی خدمات اطلاعاتی از نظر عوامل آمیخته بازاریابی هفت‌پی، در بیش از 50 درصد کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز با محوریت قوانین رانگانانان مشخص و بیش از 50 درصد مدیران با مفهوم بازاریابی آشنا بوده و بر ضرورت وجود آن تأکید نمودند.

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌ها، لازم است تا مدیران کتابخانه‌ها هرچه سریع‌تر به برنامه‌ریزی و اجرای یک طرح راهبردی بازاریابی در کتابخانه‌های خود، اقدام نمایند. سپس به تثبیت و افزایش نقاط قوت، و کاهش و رفع نقاط ضعف خود، پرداخته؛ و در راستای اهداف مشتری‌مداری، با تأکید بر بقا و خودکفایی کتابخانه‌ها، اقدام گردد.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، امکان‌سنجی هفت‌پی، بازاریابی خدمات کتابخانه، قوانین رانگانانان

۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پردیس علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی‌ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)
nazari_lib@yahoo.com

۵. استادیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

مقدمه و بیان مسأله

برنامه‌ی بازاریابی در شرایط امروزی از آنجا اهمیت و ضرورت می‌یابد، که اگر سازمان‌ها نتوانند نیازهای مشتریان و کاربران و اعضا را تشخیص دهند، برای بقای خود توجهی نخواهند داشت. امروزه کتابخانه‌ها چهار عامل اصلی انتشار گسترده‌ی اطلاعات، انقلاب فناوری، افزایش هزینه‌های کتابخانه‌ای و انتظارات بیشتر کاربران را به عنوان چالش‌های بزرگ فرا روی خود می‌بینند که بایستی با عنایت به تسهیلات محدود خود، آن‌ها را کنترل، و از این طریق مشمول حمایت سازمان‌های مادر و دولت‌ها گردند. کتابخانه‌های امروزی در کنار چالش‌های فوق، از دست دادن مشتریان و کاربران را هم به عنوان یک مشکل درک نموده و آن‌ها را واداشته تا مانند سازمان‌های تجاری به فکر بازاریابی و توسعه مشتریان باشند.

در عصر حاضر علاوه بر اینکه بازاریابی و خدمات کتابخانه‌ها نسبت به گذشته گسترش یافته، روش‌های خدماتی و تبلیغاتی نیز دستخوش تغییرات فراوانی شده است. کتابخانه‌ها با ارائه‌ی سرویس‌های جدید، به زیرساخت ارتباطی، جهت مبادله و گسترش دانش می‌پردازند. یکی از ابزارهای مهم در تصمیم‌گیری، یافته‌های حاصل از مطالعات امکان‌سنجی است. مطالعه و شناسایی شرایط و امکانات موجود و مورد نیاز کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی اهواز برای اجرای طرح راهبردی بازاریابی، می‌تواند سبب تبدیل مخاطبان بالقوه به بالفعل و درآمدزایی در حوزه‌ی خدمات کتابخانه شود. همچنین با ایجاد فضایی رقابتی در تولید اطلاعات و خدمات آن از طریق طرح راهبردی بازاریابی، خدمات کتابخانه‌های مرکزی اهواز با محوریت قوانین رانگانانان، امکان برنامه‌ریزی دقیق و عملی برای تبلیغ در جهت افزایش میزان تقاضا و ارائه‌ی خدمات و... را فراهم نمایند.

بررسی عملکرد، یک نظام پیشنهادی در سازمان خاص است (سلطانی و راستین، ۱۳۸۸)؛ و از جنبه‌های امکان‌سنجی فنی (یک راه‌حل با فناوری‌های موجود، می‌تواند پشتیبانی شود؟)، امکان‌سنجی اقتصادی (آیا فناوری‌های موجود مؤثر هستند؟)، و امکان‌سنجی عملیاتی بررسی می‌شود (اورتون، ۲۰۰۷). در صورت توجه به نتایج این پژوهش، به وجود امکان اجرای طرح بازاریابی خدمات اطلاعاتی و یا موانع موجود در این مسیر برای کتابخانه‌های دانشگاهی اهواز

دست‌یافته؛ تا این کتابخانه‌ها با توسعه و افزایش کاربران و خدمات اطلاعاتی خود رشد نموده، و در جهت ادامه‌ی بقا به شکلی هدف‌مند و تخصصی تلاش نمایند. همچنین می‌توانند با اطلاع از نقاط قوت و ضعف خود، به رفع کاستی‌ها و تثبیت و افزایش توانمندی‌ها پرداخته؛ و با به‌کارگیری بازاریابی در کتابخانه‌ها، به‌صورت نظام‌مند از امکانات خود استفاده نموده و در جهت ارتقای هرچه بیشتر کارایی بهینه‌ی خود تلاش کنند. امروزه کتابخانه‌ها نیز همانند سایر مشاغل باید در نظر گرفته شوند. کتابداران نیز همانند سایر ارائه‌دهندگان خدمات اطلاعاتی، باید مانند یک بازاریاب عمل کنند. سرسختی، استانداردهای بالای خدماتی، کیفیت بالای اطلاعات، ارائه‌ی خدمات به کاربران، میل به خدمت‌رسانی و اشتیاق برای حل مشکلات کاربران، از مشخصات کتابداران موفق است. در دنیای سرعت و پیشرفت و فناوری امروز، کتابداران نیز نباید ثابت و بی‌حرکت مانده و یا به آرامی بایستند؛ بلکه آن‌ها باید به دنبال راه‌هایی بهتر و متفاوت برای انجام کارها باشند. یعنی آن‌ها، باید خدمات اطلاعاتی خود را به نوعی با رویکرد بازاریابی برای آینده‌ای بهتر- ارائه نمایند. در واقع همان‌طور که نوری (۱۳۸۶) بیان می‌کند: "حلقه‌ی واسطه‌ی همه‌ی عوامل مؤثر در زمینه‌ی بازاریابی خدمات اطلاعاتی، وجود مدیریتی آگاه و پویا است". از آنجایی که بازاریابی در حوزه‌ی کتابخانه‌ها و به ویژه کتابخانه‌های ایران بسیار نوپاست، این پژوهش بر آن است تا راه‌اندازی طرح بازاریابی را با گروه‌بندی در عناصر هفت‌گانه‌ی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج، مکان، افراد، فرآیند، و امکانات فیزیکی) و محوریت قوانین رانگاناتان، کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز را امکان‌سنجی نماید. همچنین میزان آشنایی مدیران کتابخانه‌های مورد پژوهش با بازاریابی خدمات اطلاعاتی، و میزان ضرورت اجرای آن در این کتابخانه‌ها را از دید مدیران، مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری

در این پژوهش منظور از امکان‌سنجی، بررسی امکانات موجود در کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز از لحاظ عوامل هفت‌گانه‌ی آمیخته بازاریابی که شامل محصولات، قیمت، ترویج، مکان، افراد، فرآیند و امکانات فیزیکی است؛ بازاریابی نوعی فرآیند اجتماعی

مدیریتی است که به وسیله‌ی آن، افراد از طریق تولید و مبادله‌ی کالا، و فایده‌ی به دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را تأمین می‌کنند. لازم به ذکر است که اطلاعات بازاریابی در صورتی ارزشمند خواهد بود که مدیران را در تصمیم‌گیری بهتر یاری رساند (کارتر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). در این پژوهش بازاریابی بر اساس پیشنهاد بومز و بیتنر^۲ (۱۹۸۱) که برای ترسیم آمیخته بازاریابی^۳ در خدمات‌رسانی ارائه شده است؛ انجام می‌شود. در ادامه به تشریح بیشتر هر یک از این عوامل هفت‌گانه پرداخته شده است.

محصولات: درک مصرف‌کننده یا کاربر است؛ و شامل کالاهای فیزیکی، خدمات، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، و ایده‌ها (تمام خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه (خدمات امانت، امانت بین کتابخانه‌ای، جستجوی آنلاین، خانه‌ی خدمات) خدمات خوانندگان مقید، امانت عکس و... در حقیقت خدمات کتابخانه می‌تواند با احتیاط، یک خط تولید و توزیع مواد کتابخانه و امانت بین کتابخانه‌ای، و خدمات مرجع، و جستجوی آنلاین را به‌عنوان موارد محصول نشان داد).

قیمت: درآمد/ سودآوری یا سهم بازار را برای سازمان مشخص می‌کند. این عامل می‌تواند شامل تمامی هزینه‌هایی که در نهایت نه تنها به سود کاربران می‌انجامد؛ بلکه با افزایش جذب کاربران و استفاده‌ی بیشتر از خدمات آن، به بقای کتابخانه‌ها نیز می‌توان دست یافت (بصیریان، ۱۳۸۸).

ترویج: مثل فعالیت‌های ارتباطی که باعث جذب و نگهداری مشتریان بالقوه و بالفعل می‌شود؛ آگاه‌کردن مشتریان از محصول یا خدمات سازمان تأمین‌کننده‌ی آن، از ابزارهای مؤثر در آن: اطلاعیه‌های داخلی، ایمیل، وب‌سایت کتابخانه، خبرنامه‌ها و پوستر.

مکان: لیزنر^۴ (۱۳۷۶) مکان را گستره‌ی توزیع مواد و خدمات کتابخانه معرفی کرده است. در بسیاری از کتابخانه‌ها، تعریف مکان صرفاً به ساختمان کتابخانه محدود می‌شود؛ اما در عصر

1. Karter & Armstrang

2. Booms & Bitner

۳. این نکته حاصل بررسی‌های صورت‌گرفته توسط پژوهشگران، از متون مختلف می‌باشد که تمام واژه‌های

آمیخته بازاریابی، ترکیب بازاریابی، و آمیزه بازاریابی برای ترجمه‌ی Marketing Mix به کار می‌روند.

3. Leisner

حاضر مفهوم مکان به پایانه‌های رایانه‌ای^۱ یا ارتباطات تلفنی نیز اطلاق می‌شود. که به‌عنوان محلی جهت انتقال اطلاعات به کاربران محسوب می‌شود.

افراد: کیفیت ارائه‌ی خدمات و کیفیت خدمات. ارائه‌ی کیفیت خدمات بد، برگشت‌ناپذیر است. کارکنانی که اطلاعات صحیح به کاربر مناسب در زمان مناسب ارائه می‌کنند، احساس امید در مشتریان می‌نمایند.

فرآیند: فناوری‌های جدید، برای تأمین خدمات بهتر با هزینه‌های کمتر و کیفیت بالای کارمندان تازه‌کار و رفتار و طرز برخورد آن‌ها با کاربران و مشتریان.

امکانات فیزیکی: محیطی که به کاربران خدمات ارائه می‌دهد و فیزیکی و ملموس است (ظاهر امکانات، کارکنان، اسناد و یافته‌های سریع خود) (نیکوادی و چاسکار، ۲۰۱۲).

رانگاناناتان در سال ۱۹۳۱ قوانینی در حوزه‌ی کتابداری پیشنهاد نمود که عبارتند از: ۱. کتاب‌ها برای استفاده هستند. ۲. کتاب‌ها برای همگان هستند. ۳. هر کتابی، خواننده‌اش. ۴. صرفه‌جویی در وقت خواننده، و ۵. کتابخانه یک ارگانسیم زنده‌ی در حال رشد است. در این پژوهش به‌طور کلی، کلیه‌ی موارد و گویه‌ها بر اساس قوانین رانگاناناتان تنظیم و تهیه گردید؛ بنابراین، کلیه‌ی نتایج نیز با محوریت این قوانین حاصل می‌گردد. همچنین مختاری‌معمار (۱۳۸۲) نیز در کتاب "درآمدی بر کتابداری" این قوانین و موارد و مقاصد آن را به‌طوری وسیع‌تر بیان نموده است که در ادامه می‌توان انطباق برخی از جنبه‌های قوانین رانگاناناتان با عوامل هفت‌گانه‌ی آمیخته بازاریابی را مشاهده نمود.

در بُعد **محصول:** قانون اول "کتاب‌ها برای استفاده هستند": در جهت ارائه محصول مناسب و کاهش محدودیت استفاده و افزایش مشتری‌مداری؛ قانون دوم "کتاب‌ها برای همگان هستند": با تأکید بر افزایش کیفیت خدمات و انتخاب منابع مفید و متناسب با جامعه‌ی کاربران.

در بُعد **قیمت:** قانون اول "کتاب‌ها برای استفاده هستند": در جهت تولید محصول مناسب برابر با هزینه‌های صرف‌شده از سوی تولیدکننده و مصرف‌کننده و کاهش محدودیت استفاده

و افزایش مشتری‌مداری. قانون دوم "کتاب‌ها برای همگان هستند": در جهت افزایش دسترسی، صرف‌نظر از طبقه‌ی اجتماعی و اقتصادی افراد جامعه و کاربران مورد تأکید قرار می‌گیرد. قانون چهارم "صرفه‌جویی در وقت خواننده": تأکید بر اصل صرفه‌جویی در وقت کاربران بیشتر مورد تأکید واقع می‌گردد.

در بُعد **ترویج و گسترش**: قانون سوم "هر کتابی خواننده‌اش": که به تأکید اصل ترویج و بازاریابی خدمات کتابخانه برای کاربران می‌پردازد. قانون پنجم "کتابخانه ارگانیک زنده و در حال رشد است": که تأکید آن نیز رشد و توسعه‌ی راه‌های خدماتی برای کاربران، مد نظر می‌باشد (رولی، ۱۳۸۸).

در بُعد **مکان**: قانون اول "کتاب‌ها برای استفاده هستند": و تأکید بر استفاده‌ی بیشتر منابع اطلاعاتی با رسیدگی به ویژگی‌های مکانی و ساختمانی؛ قانون دوم "کتاب‌ها برای همگان هستند": با تأکید بر دسترس‌پذیری همه‌ی کاربران صورت می‌پذیرد؛ و توزیع نیز به‌عنوان کانال‌های ارائه‌ی اطلاعات بر قانون سوم و چهارم تأکید داشته که به ترتیب عبارتند از: "هر کتابی خواننده‌اش": از طریق کانال‌ها و راه‌های تبلیغ، ترویج و بازاریابی خدمات برای افزایش ارائه‌ی منابع اطلاعاتی به کاربر مناسب آن و افزایش امکان دسترسی به منابع؛ "صرفه‌جویی در وقت خواننده": با تأکید بر اثربخش بودن خدمات، و قابلیت کتابخانه برای برآورده ساختن نیازهای کاربران مورد بررسی و تأکید بیشتری واقع می‌شود.

در بُعد **افراد**: قانون اول "کتاب‌ها برای استفاده هستند": با تأکید زیاد بر کیفیت خدمات‌دهی به مشتریان و توسعه‌ی مشتری‌مداری، که امری ضروری برای ادامه‌ی حیات کتابخانه‌هاست. قانون سوم "هر کتابی خواننده‌اش": با تأکید بر استفاده‌ی کارکنان آموزش‌دیده و حرفه‌ای، برای ارائه‌ی خدمات با کیفیت به کاربران، به‌عنوان یکی از راه‌های افزایش جذب کاربران مورد تأکید می‌باشد.

در بُعد **فرآیند**: قانون دوم "کتاب‌ها برای همگان هستند": به دسترسی به منابع مورد نیاز هر عضوی از جامعه و کاربران، تأکید می‌شود.

و در بُعد **امکانات فیزیکی**: بر قانون اول "کتاب‌ها برای استفاده هستند": با کاهش

محدودیت‌های مکانی و امکاناتی در جهت افزایش استفاده‌ی کاربران از کتابخانه. قانون دوم "کتاب‌ها برای همگان هستند": توجه به اطلاع کافی از نیاز کاربران، تبلیغ و ارتقای خدمات برای افزایش جذب کاربران تأکید می‌شود.

در مجموع، همه‌ی موارد ذکر شده بر اساس مشتری‌مداری است؛ که اساس بازاریابی بوده و به ارزش کتابخانه‌ها و بقای آن‌ها می‌انجامد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش امکان‌سنجی اجرای طرح راهبردی بازاریابی خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز با محوریت قوانین رانگاناتان است.

اهداف فرعی پژوهش

۱. تعیین وضعیت کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز برای اجرای طرح راهبردی بازاریابی، از نظر محصول، قیمت، ترویج، مکان، افراد، فرآیند و امکانات فیزیکی به‌عنوان عناصر هفت‌گانه‌ی آمیخته بازاریابی؛
۲. تعیین میزان آشنایی مدیران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی اهواز با مفهوم بازاریابی خدمات اطلاعاتی؛
۳. تعیین میزان ضرورت بازاریابی خدمات اطلاعاتی، از نظر مدیران کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز.

فرضیه‌های پژوهش

۱. کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز از نظر عوامل محصول، قیمت، ترویج، مکان، افراد، فرآیند و امکانات فیزیکی به‌عنوان عناصر هفت‌گانه‌ی آمیخته بازاریابی، برای اجرای طرح راهبردی بازاریابی دارای آمادگی هستند.
۲. مدیران کتابخانه‌ها با بازاریابی خدمات اطلاعاتی آشنا هستند.
۳. مدیران کتابخانه‌ها، موافق با اجرای بازاریابی خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌شان هستند.

پیشینه پژوهش

لیزنر (۱۳۷۶)، شاه‌شجاعی (۱۳۷۷)، رنبرگ^۱ (۱۳۷۷)، حریری (۱۳۷۸)، غفاری (۱۳۸۲)، بصیریان جهرمی و عرفان‌منش (۱۳۸۷)، بصیریان جهرمی و نقشینه (۱۳۸۸)، نیکوادی و چاسکار (۲۰۱۲) و مالیل^۲ (۲۰۱۳) به صورت مروری و مطالعه‌ی کتابخانه‌ای به مفاهیم و تعاریف بازاریابی در کتابخانه‌ها، بررسی نقش، اهداف، فنون و فعالیت‌های آن، توانایی‌ها، ضرورت و جایگاه بازاریابی در کتابخانه‌ها، و در نهایت به بیان آمیخته بازاریابی و عناصر آن پرداخته‌اند. در برخی از موارد نیز نویسندگان علاوه بر مرور مطالب مستند از نویسندگان و صاحب‌نظران مختلف و بیان نتایج ایشان، به تحلیل استنادی مطالبی چون لزوم تدوین و اجرای برنامه‌های بازاریابی به دلیل کسب حضور فعال کتابخانه‌ها در بازار پر رقابت اطلاعات- با بازرنگری در شیوه‌های سنتی ارائه‌ی خدمات و آشنایی با اصول و فنون آمیخته بازاریابی چهارپی- برای جلب رضایت کاربران، توسط مدیران کتابخانه‌ها (رویکرد کاربرمدار مدیران) و استفاده‌ی آن‌ها از بازاریابی به عنوان یک فرصت برای کتابخانه‌هایشان پرداخته‌اند؛ که از این میان می‌توان به علیزاده (۱۳۸۵)، اشرفی‌ریزی و کاظم‌پور (۱۳۸۷)، بصیریان جهرمی و نادری‌جلودار (۱۳۸۸)، درودی (۱۳۹۱)، دی‌هیمن و شرما^۳ (۲۰۰۹) اشاره نمود. البته دی‌هیمن و شرما (۲۰۰۹) علاوه بر مطالب ذکر شده، پس از تشریح چهارپی و تبدیل آن به هفت‌پی به بیان مطالبی در زمینه‌ی مدل هفت‌پی پرداخته‌اند. در ادامه ایشان به بیان استفاده و کاربرد بازاریابی در سه نوع از کتابخانه‌های تخصصی، عمومی و دانشگاهی نیز پرداخته؛ و در نهایت به این نکته که هدف آمیخته بازاریابی در تأثیر اثرگذار رویکرد کاربرمدار بر کتابخانه‌ها است؛ اشاره می‌شود.

سرانجام برخی از پژوهش‌های حاصل از نویسندگانی مانند بزرگی و نصیری (۱۳۸۸)، نوروزی و عربلو (۱۳۸۹)، نوشین‌فرد و ضیایی (۱۳۹۰)، جلیل‌پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲)، صدیقی و تفرشی (۱۳۹۲)، سانگ^۴ (۲۰۰۴)، آلكوك^۵ (۲۰۱۱) و نیکلسون^۱ (۲۰۱۳) نیز به صورت توصیفی

-
1. Rnborg
 2. Mollel
 3. Sherma & Di Himan
 4. Song
 5. Alcoc

پیمایشی و در برخی موارد همراه با مطالعه‌ی موردی بوده؛ و ابزار به‌کار رفته در آن‌ها اغلب پرسش‌نامه و در برخی موارد از سیاهه‌ی واری و مصاحبه نیز استفاده شده است. این پژوهش‌ها، اغلب با تأکید بر ضرورت بیان مفهومی جدید برای کتابخانه‌ها با ایجاد برنامه‌ریزی، بازاریابی و ارزیابی منابع آن‌ها، به شرح نقاط قوت و ضعف کاربرد اصول بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی - به جز دو مورد از آن‌ها که مربوط به کتابخانه‌ی عمومی (جلیل‌پور و فرج‌پهلوی ۱۳۹۲؛ و صدیق و تفرشی ۱۳۹۲) و یک هم مورد کتابخانه‌ی ملی (بزرگی و نصیری ۱۳۸۸) بوده است - از نظر مدل چهارپای پرداخته شده است. به‌طور کلی نتایج اغلب پژوهش‌ها، حاکی از وضعیت متوسط کتابخانه‌های مورد بررسی از نظر آمیخته بازاریابی چهارپای و امکان-پذیری اجرای آن در کتابخانه‌های مورد پژوهش بوده است.

البته پژوهش کاظم‌پور و دیگران (۲۰۱۳) وضعیت کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی اصفهان را در وضعیت خوبی نشان ندادند؛ زیرا به جز بُعد محصول، موقعیت سایر ابعاد آمیخته بازاریابی چهارپای را زیر حد متوسط مقیاس لیکرت ذکر نمودند. همچنین جلیل‌پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲) علاوه بر نتایج کلی ذکر شده، میزان آشنایی مدیران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها را در سطح زیاد نشان داده و بیان می‌کنند که ۶۸/۸ درصد مدیران، با ضرورت وجود واحدی با عنوان بازاریابی مخالف نموده، و تنها ۲/۲ درصد آن‌ها بر اهمیت و ضرورت آن تأکید نمودند.

در کل، پژوهش حاضر علاوه بر کلیه‌ی موارد ذکر شده مثل بیان مفاهیم، تعاریف، اهمیت و ضرورت برنامه‌ی بازاریابی در کتابخانه‌ها، از این منظر که دیدگاه مدیران، و ضرورت و اهمیت بازاریابی از نگاه ایشان مورد بررسی واقع شده و به امکان‌سنجی می‌پردازد؛ مطابق با پژوهش‌های بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) و جلیل‌پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲) بوده ولی با این تفاوت که بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) بر روی کتابخانه‌ی ملی و بر اساس سیاهه‌ی واری به تهیه پرسش‌نامه و انجام مطالعات خود پرداختند؛ درحالی که پژوهش حاضر بر روی کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی و براساس استانداردهای آن‌ها می‌باشد. همچنین جلیل‌پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲) آمیخته بازاریابی چهارپای را در کتابخانه‌های عمومی بررسی نمودند؛ درحالی که

پژوهش حاضر به بررسی هفت‌پی و در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداخته است. پس در پژوهش حاضر به دلیل استفاده از مدل هفت‌پی آمیخته بازاریابی بر روی کتابخانه‌های دانشگاهی اهواز، و محوریت قرار دادن قوانین رانگاناتان با پژوهش‌های ذکر شده در پیشینه‌ها و سایر پژوهش‌های صورت گرفته تاکنون متفاوت بوده؛ و از این منظر دارای نگرشی نوین است.

در صورت توجه به نتایج این پژوهش، به وجود امکان اجرای طرح بازاریابی خدمات اطلاعاتی و یا موانع موجود در این مسیر برای کتابخانه‌های دانشگاهی اهواز دست‌یافته؛ تا این کتابخانه‌ها با توسعه و افزایش کاربران و خدمات اطلاعاتی خود رشد نموده، و در جهت ادامه‌ی بقا به شکلی هدف‌مند و تخصصی تلاش نمایند. همچنین می‌توانند با اطلاع از نقاط قوت و ضعف خود، به رفع کاستی‌ها و تثبیت و افزایش توانمندی‌ها پرداخته؛ و با به‌کارگیری بازاریابی در کتابخانه‌ها، به‌صورت نظام‌مند از امکانات خود استفاده نموده و در جهت ارتقای هرچه بیشتر کارایی بهینه‌ی خود تلاش کنند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس ماهیت و روش تحقیق، توصیفی است و جنبه‌ی کاربردی دارد. جامعه‌ی مورد بررسی، ابتدا پوشش‌دهنده‌ی تمامی مدیران و مسئولان کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اهواز بود؛ اما به دلایلی به کتابخانه‌های مرکزی جامعه‌ی مورد بررسی محدود گشت. روش اجرای این پژوهش سرشماری بود و شامل تمام کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی اهواز یعنی ۱۸ واحد می‌باشند که عبارتند از: کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشگاه فنی و حرفه‌ای شهید چمران اهواز (واحد خواهران)، دانشگاه فنی و حرفه‌ای شهید چمران اهواز (واحد برادران)، دانشگاه علوم پزشکی جندی‌شاپور اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی سماء اهواز (واحد خواهران)، دانشگاه آزاد اسلامی سماء اهواز (واحد برادران)، مجتمع آموزش عالی جهاد دانشگاهی خوزستان، دانشگاه جامع علمی-کاربردی خوزستان، دانشگاه پیام‌نور اهواز، دانشگاه صنعت نفت اهواز، دانشگاه امیرالمؤمنین (ع)، دانشگاه علمی-کاربردی امام حسین (ع)، مجتمع دانشگاهی آب و برق خوزستان، دانشگاه فرهنگیان حضرت فاطمه‌الزهرا (س) اهواز، دانشگاه فرهنگیان حضرت رسول اکرم (ص) اهواز و دانشگاه فرهنگیان علی‌بن‌مهزیار اهواز. اما به دلایل

زیر از ۱۸ واحد ذکر شده ۵ واحد حذف گردید. ۱. کتابخانه مجتمع آموزش عالی جهاد دانشگاهی خوزستان به‌طور همزمان به دانشگاه جامع علمی کاربردی خوزستان نیز خدمات ارائه داده و دو دانشگاه فقط یک کتابخانه داشته؛ به همین دلیل یک کتابخانه از جامعه کاسته گشت. ۲. به استناد دو تن از مسئولین دانشگاه علمی-کاربردی امام حسین (ع)، پس از جابه‌جایی در ساختمان جدید، کمبود فضا و... کتابخانه‌ی این دانشگاه تعطیل بوده و مسئولی برای پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه نداشت؛ بنابراین، یک واحد دیگر از جامعه حذف گردید. ۳. دو دانشگاه فرهنگیان حضرت رسول‌اکرم (ص) اهواز و دانشگاه فرهنگیان علی‌بن‌مهزیار اهواز با یکدیگر ادغام‌شده و به یک پردیس دانشگاهی، تحت‌عنوان "پردیس فرهنگیان حضرت رسول‌اکرم (ص) اهواز" تبدیل گشته؛ و بنابراین، یک واحد دیگر نیز از لیست جامعه‌ی پژوهش کم‌شد. ۴. همچنین به دلیل وجود یک مدیریت در هر دو واحد خواهران و برادران دانشگاه آزاد اسلامی سماء اهواز- با وجود مجزا بودن مکان فیزیکی ساختمان آن‌ها (از نظر منطقه‌ی شهری و آدرس)- یک واحد دیگر نیز از جامعه کاسته شد. ۵. از کتابخانه‌ی واحد دانشگاهی فنی و حرفه‌ای شهید چمران اهواز (خواهران)، نیز به دلیل مرخصی مسئول مربوطه و نبود جایگزینی مسئول و مطلع از خدمات کتابخانه، پرسش‌نامه‌ی توزیع‌شده، دریافت‌نشده و در نتیجه یک مورد دیگر از جامعه کاسته شد. بنابراین، جامعه‌ی مورد پژوهش به ۱۳ واحد کاهش‌یافته و در نهایت ۱۳ مدیر و مسئول کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز انتخاب شد.

از آنجایی که یک پرسش‌نامه‌ی جامع، مناسب با پژوهش حاضر و بومی ایران یافت نشد تا با استناد به آن، اقدامات لازم در این پژوهش انجام شود؛ بنابراین، اقدام به تهیه‌ی یک پرسش‌نامه در این زمینه با کمک پرسش‌نامه‌ی نصیری (۱۳۸۸) گردید. در ساخت پرسش‌نامه‌ی این پژوهش، پس از مطالعات و بررسی‌های پژوهشگر بر اساس موضوع و عنوان تحقیق به طرح حدود ۷۰ سؤال در این زمینه پرداخت. سپس با آگاهی، شناخت و آشنایی بیشتر، نسبت به مطالعات افرادی که در این زمینه فعالیت‌های پژوهشی نموده بودند؛ سعی در دریافت و استناد و ادامه‌دادن مسیر و تکمیل و رفع نواقص احتمالی و هماهنگی سؤالات با موضوع این

پژوهش گشته؛ و از یک پرسش‌نامه‌ی الگو^۱ استفاده گردید. ابتدا به دلیل تفاوت نوع کتابخانه‌ی مورد بررسی در پرسش‌نامه‌ی الگو، با کتابخانه‌های دانشگاهی مورد بررسی در پژوهش حاضر، برخی از گویه‌ها را پژوهشگر تغییر داده و با نوع جامعه هم‌هنگ، و مطابق با امکانات روز نمود. در واقع بر اساس مؤلفه‌ها، اهداف، فرضیات و تعاریف مفهومی و عملیاتی پژوهش حاضر تغییر یافت. این تغییرات به کمک استانداردهای کتابخانه‌های دانشگاهی اثر تعاونی (۱۳۸۱)، و البته به دلیل قدیمی بودن آن با کمک کتاب "نشر و اطلاع‌رسانی" اثر محسنی (۱۳۸۸) به‌روز شده و حاصل مطالعه و بررسی چندین کتاب و پایان‌نامه و... در زمینه‌ی کتابخانه‌های دانشگاهی نیز به آن‌ها افزوده گشت. حاصل تمام مطالب ذکر شده به ایجاد سایر موارد و گویه‌های پرسش‌نامه‌ی حاضر گردید؛ و پس از تهیه‌ی پرسش‌نامه‌ی اولیه جهت کسب اعتبار صوری و محتوایی پرسش‌نامه، در اختیار اعضای هیأت علمی علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات خوزستان قرار گرفت. در نهایت با راهنمایی‌های دقیق و سازنده‌ی ایشان، تغییرات لازم و پیشنهادی اعمال گشته و پس از بررسی و تأیید مجدد، پرسش‌نامه‌ی نهایی تدوین شد. در پرسش‌نامه‌ی این پژوهش از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای، و در موارد دیگر از ۲ گزینه‌ای استفاده شد. در نهایت اطلاعات حاصل از سؤالات پرسش‌نامه به‌صورت کدگذاری توسط پژوهشگر در نرم‌افزار آماری SPSS نسخه‌ی ۲۱ تعریف شد. بدین ترتیب اطلاعات از حالت خام و توصیفی به داده‌های کمی و قابل بررسی آماری تبدیل گشته و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پژوهش قبل از ارائه‌ی پرسش‌نامه برای تأیید روایی آن توسط استادان، اکثر موارد آن، با استانداردهای کتابخانه‌های دانشگاهی مطابقت یافت. البته، به جز در برخی از موارد که مربوط به استانداردهای کتابخانه‌های دانشگاهی نبودند مثل نظرات و میزان آشنایی مدیران و مسئولان در مورد موضوع مورد مطالعه در پژوهش حاضر، که براساس اهداف، اصول، مبانی و مهارت‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها صورت پذیرفت؛ اما در سایر موارد، بنا به تشخیص استادان

^۱ منظور پرسش‌نامه‌ی پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد سمیه نصیری با عنوان "امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه‌ی مدل پیشنهادی" از دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، که در سال ۱۳۸۸ انجام گردیده؛ می‌باشد.

و مطالعات پژوهشگران، به افزودن برخی از موارد روز نیز اقدام شد. سپس پرسش‌نامه‌ی این پژوهش چندین بار توسط یکی از اعضای هیأت علمی و مدیر گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، و نیز دو تن از اعضای هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی (در مجموع توسط ۴ تن از اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات خوزستان) مورد بررسی و بازبینی قرار گرفته و پس از اعمال نظرات ایشان، در تمام مراحل پرسش‌نامه‌ی حاضر، به تأیید نهایی ایشان رسید. در آزمون آلفای کرونباخ، میزان پایایی پرسش‌نامه‌ی پژوهش ۸۶/۶ درصد به دست آمد که این مقدار بیان‌گر پایایی قابل قبولی است. این آزمون برای ۵ پرسش‌نامه که تقریباً یک‌چهارم جامعه‌ی اصلی پژوهش بوده است؛ استفاده گردید. ابتدا تعدادی از کتابخانه‌های دانشگاهی کدگذاری شده و با استفاده از جدول اعداد تصادفی^۱ و حرکت افقی در آن به پنج شماره دست‌یافته و سپس شماره‌ها با کتابخانه‌های کدگذاری شده انطباق یافت. در نهایت، داده‌های حاصل از پنج پرسش‌نامه‌ی انتخاب‌شده به صورت تصادفی، در آزمون کرونباخ شرکت داده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تعیین وضعیت کتابخانه‌های مورد پژوهش از نظر عوامل هفت‌پی، به عنوان هدف اول و رسیدن به پاسخ سؤالات ۱-۱ تا ۷-۱ و بررسی فرضیه ۱ پژوهش حاضر، و برای رسیدن به پاسخ سؤال ۲ و بررسی فرضیه ۲ پژوهش حاضر، و به همین ترتیب برای هدف، سؤال و فرضیه‌ی سوم از آزمون‌های آمار توصیفی، مثل فراوانی و درصد آن، و میانگین برای توصیف وضعیت موجود؛ و از آزمون پیرسون برای اطمینان از معنادار بودن همبستگی بین میانگین هریک از مؤلفه‌های بازاریابی هفت‌پی استفاده شد. همچنین از آزمون مجذور کای اسکوئر یا خی دو، برای آزمون ناپارامتریک نسبت و مقایسه‌ی هفت متغیر آمیخته بازاریابی و داده‌های کیفی اسمی آن استفاده شد.

۱. این جدول در اکثر کتاب‌های آماری و آموزش آن موجود است.

فرضیه اول پژوهش

کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز از نظر عوامل محصول، قیمت، ترویج، مکان، افراد، فرآیند و امکانات فیزیکی به‌عنوان عناصر هفت‌گانه‌ی آمیخته بازاریابی، برای اجرای طرح راهبردی بازاریابی دارای آمادگی هستند.

جدول ۱. آزمون برازش نکویی خی‌دو برای آمیخته‌های بازاریابی، فراوانی مشاهده شده و قابل انتظار

نام متغیر	حالت آمادگی	فراوانی مشاهده شده	فراوانی قابل انتظار	باقیمانده	آزمون خی‌دو	درجه آزادی	سطح معناداری																																																																												
محصول	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲																																																																												
	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵				قیمت	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	ترویج	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	مکان	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	افراد	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	فرآیند	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	امکانات فیزیکی	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	جمع کل			
قیمت	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲																																																																												
	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵				ترویج	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	مکان	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	افراد	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	فرآیند	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	امکانات فیزیکی	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	جمع کل				۱۳	۰/۰۰										
ترویج	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲																																																																												
	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵				مکان	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	افراد	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	فرآیند	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	امکانات فیزیکی	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	جمع کل				۱۳	۰/۰۰																						
مکان	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲																																																																												
	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵				افراد	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	فرآیند	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	امکانات فیزیکی	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	جمع کل				۱۳	۰/۰۰																																		
افراد	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲																																																																												
	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵				فرآیند	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	امکانات فیزیکی	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	جمع کل				۱۳	۰/۰۰																																														
فرآیند	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲																																																																												
	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵				امکانات فیزیکی	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵	جمع کل				۱۳	۰/۰۰																																																										
امکانات فیزیکی	عدم آمادگی	۱	-۵/۵	۶/۵	۹/۳۰۸**	۱	۰/۰۰۲																																																																												
	وجود آمادگی	۱۲	۵/۵	۶/۵				جمع کل				۱۳	۰/۰۰																																																																						
جمع کل				۱۳	۰/۰۰																																																																														

تذکر: ** معناداری در سطح ۰/۰۱؛ و * معناداری در سطح ۰/۰۵ را نشان می‌دهد

با توجه به جدول ۱ آزمون برازش نکویی خی‌دو، نشان می‌دهد که مقدار آزمون خی‌دو برابر با ۹/۳۰۸ و درجه آزادی ۱ با سطح معناداری ۰/۰۰۲ از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین، تفاوت بین فراوانی مشاهده‌شده و فراوانی قابل‌انتظار را پذیرفته، و آزمون را معنادار

می‌دانیم. پس با اطمینان ۹۵ درصد یافته‌ها نشان می‌دهند که کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی اهواز، دارای امکان اجرای بازاریابی، یا به عبارتی دارای امکانات لازم برای اجرای آن هستند. بنابراین به نظر می‌رسد که امکانات لازم برای به‌کارگیری یک برنامه‌ی بازاریابی با توجه به عوامل هفت‌گانه‌ی آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی در حد زیادی فراهم می‌باشد. پس براساس یافته‌ها، فرضیه‌ی اصلی پژوهش (کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز از نظر عوامل محصول، قیمت، ترویج، مکان، افراد، فرآیند و امکانات فیزیکی به‌عنوان عناصر هفت‌گانه‌ی آمیخته بازاریابی، برای اجرای طرح راهبردی بازاریابی دارای آمادگی هستند) تأیید می‌شود. همچنین برای بررسی امکان وجود ارتباط، میان عوامل آمیخته بازاریابی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید؛ که یافته‌ها و تفسیر آن در ادامه ذکر می‌شود:

جدول ۲. آزمون همبستگی پیرسون و سطح معناداری و تعداد هر یک از متغیرها

همبستگی عناصر آمیخته بازاریابی (هفت‌پی)		
عنوان متغیرها	ضریب همبستگی	تعداد
محصول	۰/۴۹۶	۱۳
قیمت	۰/۸۸۵	۱۳
ترویج	۰/۳۲۸	۱۳
مکان	۰/۵۱۹	۱۳
افراد	۰/۹۶۰	۱۳
فرآیند	۰/۷۹۱	۱۳
امکانات فیزیکی	۰/۴۸۹	۱۳

تذکر: ** معناداری در سطح ۰/۰۱، و * معناداری در سطح ۰/۰۵ را نشان می‌دهد.

طبق جدول درج‌شده در بالا، یافته‌های حاصل از آزمون همبستگی نشان می‌دهد و گویای این مطلب است که هیچ‌یک از عوامل آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌ها دارای همبستگی نبوده و سطح معناداری‌های آن‌ها برای هریک به‌میزان ۰/۴۹۶ برای محصول، ۰/۸۸۵ برای قیمت، ۰/۳۲۸ برای ترویج، ۰/۵۱۹ برای مکان، ۰/۹۶۰ برای افراد، فرآیند با ۰/۷۹۱، و امکانات فیزیکی با ۰/۴۸۹، از سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر بوده؛ پس آزمون میان هیچ‌یک از این عوامل آمیخته

بازاریابی معنادار نشد. بنابراین، چون هیچ رابطه‌ی افزایشی یا کاهشی میان هیچ‌یک از عوامل برقرار نبوده؛ در نتیجه، این آزمون را معنادار نمی‌دانیم.

فرضیه دوم پژوهش

مدیران کتابخانه‌ها، با بازاریابی خدمات اطلاعاتی آشنا هستند.

جدول ۳. آزمون نکویی خی‌دو برای آشنایی مدیران و فراوانی مشاهده‌شده و قابل انتظار

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون خی‌دو	باقیمانده	فراوانی قابل انتظار	فراوانی مشاهده شده	
۰/۰۰۲	۱	۹/۳۰۸**	۶/۵	-۵/۵	۱	عدم آشنایی
			۶/۵	۵/۵	۱۲	وجود آشنایی
					۱۳	جمع کل

تذکر: ** معناداری در سطح ۰/۰۱، و * معناداری در سطح ۰/۰۵ را نشان می‌دهد.

همانطور که در جدول ۳ آزمون برازش نکویی خی‌دو قابل مشاهده‌است؛ مقدار آزمون خی‌دو، برابر با ۹/۳۰۸ و درجه آزادی ۱ با سطح معناداری ۰/۰۰۲ از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین، تفاوت بین فراوانی مشاهده‌شده و فراوانی قابل‌انتظار را پذیرفته؛ و آزمون را معنادار می‌دانیم. پس با اطمینان ۹۵ درصد یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی اهواز، با بازاریابی خدمات اطلاعاتی آشنا بوده و به‌نظر می‌رسد که میزان آشنایی مدیران در حد زیادی می‌باشد. پس بر اساس یافته‌ها، فرضیه‌ی دوم پژوهش (مدیران کتابخانه‌ها با بازاریابی خدمات اطلاعاتی آشنا هستند) تأیید می‌شود.

فرضیه سوم پژوهش

مدیران کتابخانه‌ها، موافق با اجرای بازاریابی خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌هایشان هستند.

جدول ۴: آزمون برازش نکویی خی‌دو و فراوانی مشاهده‌شده و قابل‌انتظار

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون خی‌دو	باقیمانده	فراوانی قابل‌انتظار	فراوانی مشاهده‌شده	
۰/۰۰۲	۱	۹/۳۰۸**	۶/۵	-۵/۵	۱	مخالف
			۶/۵	۵/۵	۱۲	موافق
					۱۳	جمع کل

تذکر: ** معناداری در سطح ۰/۰۱، و * معناداری در سطح ۰/۰۵ را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول ۵ آزمون برازش نکویی خی‌دو، نشان می‌دهد که مقدار آزمون خی‌دو برابر با ۹/۳۰۸ و درجه آزادی ۱ با سطح معناداری ۰/۰۰۲ از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین، تفاوت بین فراوانی مشاهده‌شده و فراوانی قابل‌انتظار را پذیرفته، و آزمون را معنادار می‌دانیم. پس با اطمینان ۹۵ درصد یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی اهواز، با اجرای بازاریابی خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌شان موافق بوده؛ و به‌نظر می‌رسد که این توافق در حد زیادی می‌باشد. پس بر اساس یافته‌ها، فرضیه‌ی سوم پژوهش (مدیران موافق با اجرای بازاریابی خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌شان هستند) تأیید می‌شود.

نکته‌ی نهایی: در جدول زیر می‌توان به‌طور کلی به پاسخ سؤال و هدف اصلی پژوهش

دست یافت.

جدول ۵. سنجش امکان بازاریابی خدمات اطلاعاتی بر اساس مدل هفت‌پی در کتابخانه‌های دانشگاهی

اهواز

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون خی‌دو	باقیمانده	فراوانی قابل‌انتظار	فراوانی مشاهده‌شده	امکان‌سنجی
۰/۰۰۲	۱	۹/۳۰۸**	۶/۵	-۵/۵	۱	وجود ندارد
			۶/۵	۵/۵	۱۲	وجود دارد
					۱۳	جمع کل

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که رولی (۱۳۸۸) با نگاهی دوباره به آمیخته بازاریابی، بازاریابی موفق را وابسته

به "درستی آمیخته‌ها" بیان نموده؛ در واقع به این نکته اشاره می‌نماید که وجود هیچ‌یک از عناصر آمیخته بازاریابی، به تنهایی کافی نبوده و فقط زمانی مؤثر است که همه‌ی عوامل و عناصر در موقعیت مناسب و مطلوب قرار گیرند. پس با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، و تأیید این واقعیت که امکان وجود همه‌ی عناصر آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز در سطح بالایی موجود است؛ بنابراین، شرایط برای اجرای طرح بازاریابی خدمات اطلاعاتی در این کتابخانه‌ها مناسب بوده؛ و فقط به حمایت مدیران برای به‌کارگیری طرح بازاریابی در کتابخانه‌ها و مدیریت سازنده‌ی آن‌ها نیازمند است. مطابق نتایج حاصل از پژوهش‌های بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) و صدیق و تفرشی (۱۳۹۲)، در این پژوهش نیز اجرای بازاریابی در کتابخانه‌های مورد بررسی براساس مدل هفت‌پی، امکان‌پذیر بوده؛ و برخلاف نتایج پژوهش‌های نوروزی و عربلو (۱۳۸۹) که به جز بُعد «ترفیع»، کاظم‌پور و دیگران (۲۰۱۳) به جز بُعد «محصول» در سایر عناصر آمیخته بازاریابی چهار پی، در زیر حد متوسط مقیاس لیکرت بوده و همانند پژوهش نوشین‌فرد و ضیایی (۱۳۹۰) دارای موقعیت خوبی نبودند. نتایج میزان آشنایی مدیران کتابخانه‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر (حدود ۷۶/۷۲ درصد)، مطابق پژوهش بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) بوده؛ و بیش از حد متوسط را نشان می‌دهد. درحالی که آلکوک (۲۰۱۱) بر ناشناخته‌بودن بازاریابی در کتابخانه‌ها تأکید کرده است. مطابق پژوهش‌های بصیریان‌جهرمی (۱۳۸۷)، بزرگی و نصیری (۱۳۸۸)، کاظم‌پور و دیگران (۲۰۱۳)، و علیزاده (۱۳۸۵) که بیش از ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان (حدود ۹۷/۵ درصد) به ضرورت وجود بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاهی اهواز اذعان نمودند؛ نتایج این پژوهش نیز با موافقت بیش از ۵۰ درصد مدیران همراه بود. اما بر خلاف نتایج حاصل از پژوهش‌های جلیل‌پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲)، که با ۶۸/۸ درصد مدیران بر ضرورت وجود واحدی مجزا در کتابخانه‌های عمومی مخالفت نموده و تنها ۲/۲ درصد ایشان بر اهمیت و ضرورت آن تأکید نمودند.

پیشنهاد‌های پژوهش

براساس یافته‌های حاصل از این پژوهش و پژوهش‌های بررسی‌شده‌ی مشابه در گذشته، به طرح پیشنهاداتی در این زمینه، پرداخته می‌شود:

۱. با توجه به نتایج حاصل از نظر مدیران نسبت به میزان آشنایی بالای ایشان با مفهوم بازاریابی خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها، و موافقت بالای آن‌ها نسبت به ضرورت اجرای طرح بازاریابی در این کتابخانه‌ها، لازم است این مطلب توسط مدیران و مسئولان کتابخانه‌ها در مسائل جلسات مدیریتی، همایش‌ها، کنفرانس‌ها و غیره مطرح شده؛ و برای اجرای یک طرح راهبردی بازاریابی به کمک استادان رشته‌ی علم اطلاعات و دانش‌شناسی و متخصصان بازاریابی، مورد پیگیری و بررسی بیشتر قرار گیرد.
۲. لازم است کتابخانه‌های مورد پژوهش تا زمان اجرای یک طرح راهبردی بازاریابی، همچنان خود را حداقل در موقعیت جاری ثابت نگه داشته؛ و بهتر آنکه در جهت افزایش سطح و توان خود اقدام نمایند.
۳. لازم است مدیران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی با توجه به وجود امکانات لازم در نتایج حاصل از این پژوهش، نه تنها به اجرای طرح بازاریابی در کتابخانه‌های مربوطه اقدام نموده؛ بلکه در کتابخانه‌های زیرشاخه و زیرمجموعه‌ی خود نیز اقدام نمایند. تا هرچه سریع‌تر به دانش و تبحر لازم در این زمینه‌ی مدیریتی دست‌یافته؛ و با تمام توان و ابزار خویش به مقابله با آنچه باعث کاهش سرعت پیشرفت در این زمینه می‌شود، اقدام نمایند.
۴. پیشنهاد می‌شود که اساتید و متخصصان حوزه‌ی علم اطلاعات و دانش‌شناسی، با همکاری اساتید و متخصصان بازاریابی به ایجاد دست‌نامه‌ها و دستورنامه‌هایی در زمینه‌ی بازاریابی (در قالب‌های مختلفی چون عکس، بروشور، کتاب، مجله، آگاهی‌رسانی جاری از طریق شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و به کمک ابزارها و امکانات دیجیتال به شکل پیامک، پست الکترونیکی، و غیره، به صورت ماهانه، فصلی، و سایر موارد متناسب)، برای افزایش آگاهی مدیران با مطالب روز دنیا در این زمینه، بیان اهمیت و کاربرد آن، و آشنایی و آموزش روش‌های مدیریتی بازاریابی در کتابخانه‌ها، اقدام نمایند. سپس با ارائه‌ی رایگان آن در میان مدیران کتابخانه‌ها به گسترش اطلاعاتی و اشاعه‌ی هر چه گسترده‌تر در این زمینه اقدام نمایند.
۵. اقدام به استفاده‌ی مدیران از برنامه‌ها و تجربیات موجود داخلی و خارجی، تهیه‌ی برنامه‌ای جامع، دقیق و دارای کم‌ترین خطای ممکن، برای استفاده هرچه به‌هنگام‌تر و بهینه‌تر از

امکانات موجود در جهت اجرای این برنامه، همگام با رشد و بقای هرچه بیشتر کتابخانه‌ها. ۶. به کلیه مدیران کتابخانه‌ها اعم از دانشگاهی و غیردانشگاهی پیشنهاد می‌شود تا با به‌کارگیری و اجرای برنامه‌های بازاریابی و آشنایی بیشتر در این حیطة، نه تنها در زمینه بهینه‌سازی خدمات و محصولات اطلاعاتی، افزایش میزان تقاضای خدمات، و در نهایت توسعه، رشد و بقای کتابخانه‌ی خود گام نهاده؛ بلکه همگام با رشد و توسعه‌ی فناوری، جامعه، نیازها و غیره، افکار مدیریتی و حوزه‌ی مدیریتی خود را به‌روزرسانی نمایند.

فهرست منابع

- اشرفی‌ریزی، حسن؛ کاظم‌پور، زهرا (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۱۹ (۲)، ۵۲-۴۱.
- بزرگی، اشرف‌السادات؛ نصیری، سمیه (۱۳۸۸). امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی. *دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)*، ۲ (۶)، ۱۰-۱.
- بصیریان، رضا (۱۳۸۸). *بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی* (علیرضا نوروزی، ویراستار). تهران: چاپار.
- بصیریان‌جهرمی، رضا؛ عرفان‌منش، محمدمبین (۱۳۸۷). *ارمغان بازاریابی برای کتابداران قرن بیست‌ویکم. اطلاع‌شناسی*، ۲۲، ۱۷-۳۰.
- بصیریان‌جهرمی، رضا؛ نادری‌جلودار، سمانه (۱۳۸۸). تدوین طرح بازاریابی برای کتابخانه‌ها ضرورتی اجتناب‌ناپذیر که از آن غفلت می‌ورزیم. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۲ (۴)، ۱۲۳-۱۴۰.
- بصیریان‌جهرمی، رضا؛ نقشینه، نادر (۱۳۸۸). *نگاهی دوباره به بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: فرصتی که به چشم تهدید به آن می‌نگریم. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۰ (۴)، ۱۸۰-۱۶۵.
- تعاونی، شیرین (۱۳۸۱). *استانداردهای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران* (پوری سلطانی، مهرانگیز حریری، جعفر مهرداد، همکاران اصلی). تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری

اسلامی ایران.

- جلیل پور، پیمان؛ فرج‌پهلوی، عبدالحسین (۱۳۹۲). بررسی امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۹ (۴)، ۵۱۱-۵۲۵.
- حریری، نجلا (۱۳۸۷). بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۹ (۲)، ۱۰-۱۷.
- درودی، فریبرز (۱۳۹۱). اقتصاد نشر و بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *کتاب ماه کلیات*، ۱۲، ۵۸-۶۵.
- رنبورگ، گرتا (۱۳۷۷). بازاریابی خدمات کتابخانه و چگونگی شکل‌گیری آن (ترجمه داریوش مطلبی). *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۸ (۲)، ۶۰-۶۲.
- رولی، جنیفر (۱۳۸۸). *بازاریابی اطلاعات* (مریم اسدی، مترجم؛ حسن اشرفی‌ریزی، ویراستار علمی). تهران: چاپار.
- سلطانی، پوری؛ راستین، فروردین (۱۳۸۸). *دانشنامه‌ی کتابداری و اطلاع‌رسانی*. تهران: فرهنگ معاصر.
- شاه‌شجاعی، علی (۱۳۷۷). اهمیت مدیریت اطلاعات و انتقال فناوری‌های اطلاع‌رسانی در عصر فرا صنعتی. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۹ (۲)، ۲۵-۳۳.
- صدیق، مرضیه؛ تفرشی، شکوه (۱۳۹۲). مقایسه‌ی به‌کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم. *دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)*، ۶ (۲۲)، ۱-۱۸.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹ (۴)، ۱-۸.
- غفاری، سعید (۱۳۸۲). مدیریت و بازاریابی کتابخانه‌های عمومی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۳ (۱ و ۲)، ۹۲-۱۰۲.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). *اصول بازاریابی* (بهمن فروزنده، مترجم). اصفهان: آموخته.

- لیزنر، تونی (۱۳۷۶). ضرورت بازاریابی برای کتابخانه‌ها (ترجمه ماهرخ لطفی). *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۷ (۳)، ۹۶-۹۳.
- مای، جیا؛ نستا، فردریک (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات کتابخانه برای جذب نسل نت (ترجمه نادیا حاجی‌عزیزی). *پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۲۳ (۳)، ۱۳۹-۱۱۹.
- محسنی، حمید (۱۳۸۸). *نشر و اطلاع‌رسانی*. تهران: کتابدار.
- مختاری‌معمار، حسین (۱۳۸۳). *درآمدی بر کتابداری*. تهران: قو: چاپار.
- نصیری، سمیه (۱۳۸۸). امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه‌ی ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه‌ی مدل پیشنهادی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران.
- نوروزی، ی. ۱۳۸۶. بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی، اطلاع‌شناسی، ۱۶ و ۱۵: ۶۹-۸۸.
- نوروزی، یعقوب؛ عربلو، حمید (۱۳۸۹). بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۴ (۲)، ۱۱۲-۹۳.
- نوشین‌فرد، فاطمه؛ ضیایی، ثریا (۱۳۹۰). آمیخته بازاریابی در وب سایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی ایران. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۵ (۲)، ۹۳-۷۴.
- Alcock, J. (2011). Strategic marketing in academic libraries: an examination of current practice. 81 p. Department of Information Studies in Scientia Economics (MSc), Aberystwyth University in Birmingham of West Midlands.
- Dhiman, A. K. & Sharma, H. (2009). Services marketing mix library and information ceanters. *Advocacy and Marketing*, 456-460.
- Kazempour, Z, Shahbazi, M, Alipour-Hafezi, M. & Ashrafi-Rizi, H. (2013), Using 4p marketing model in academic libraries: an experience. *International Journal of InformationScience and Management*, 2, 45-58.
- Mollel M.M. (2013), Marketing mix for librarians and information professionals. *Infopreneurship Journal*, 1, 10-28.
- Naikwadi VA, Chaskar PM. (2012). Implication of marketing plan: for marketing library and information services. *Indian Streams Research Journal*, 10, 1-6.
- Nicholson S. (2013). Planning, marketing, & assessing library services. Spring, Syracuse
- Song, Y-S. 2004. Marketing library services. A case study at university of Illinois at Urbana – champaign USA: 257-266.