

## استفاده از مفاهیم بازاریابی در ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی: مرور نظام‌مند

لیلی سیفی<sup>۱</sup>، راضیه کاظمی<sup>۲</sup>



### چکیده

تاریخ ارسال: ۹۷/۵/۴ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۶/۱۸

**هدف:** هدف از این پژوهش، مروری نظام‌مند بر بررسی پژوهش‌ها در استفاده از مفاهیم بازاریابی جهت ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی به منظور شناسایی و کاربرد آن در کتابخانه‌ها و خلأ پژوهشی موجود در پژوهش‌های انجام شده برای انجام پژوهش‌های آتی است.

**روش / رویکرد پژوهش:** روش پژوهش مرور نظام‌مند است. بدین منظور، پژوهش‌های مرتبط در ۱۱ پایگاه ملی و ۵ پایگاه اطلاعاتی خارجی بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۶ جستجو و شناسایی گردید. ۷۶ پژوهش حاصل جستجو بود که پس از کنترل و بررسی پژوهش‌ها توسط پژوهشگران تعداد ۱۷ مورد از مرتبط‌ترین آنها برای این پژوهش استفاده شدند. برای اعتبارسنجی نتایج، از متخصص دیگری به غیر از تیم پژوهش استفاده شد. یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد روش پژوهش‌های انجام شده در ایران با رویکرد کمی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و در خارج با ترکیبی از دو رویکرد کمی و کیفی و ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه و مصاحبه بود.

**نتیجه‌گیری:** نتایج حاصل از پژوهش‌ها نشان داد با توجه به نقش تحول فناوری‌ها، مدیران کتابداران کتابخانه‌های عمومی می‌توانند با به کارگیری روش‌هایی از جمله خدمات

۱. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه بیرجند. [Leili.seifi@birjand.ac.ir](mailto:Leili.seifi@birjand.ac.ir)

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه بیرجند.

[Raziye.kazemi@gmail.com](mailto:Raziye.kazemi@gmail.com)

مبتنی بر بازاریابی حرفه‌ای، مدل‌های بازاریابی و جهت‌گیری بازار، جایگاه حرفه خود را در راستای ارائه خدمات مشتری‌مدار و رضایت مشتری، بهبود بخشند. کلیدواژه‌ها: بازاریابی، کتابخانه‌های عمومی، ایران، مرور نظام‌مند.

## ۱. مقدمه

کتابخانه‌های عمومی در بازار پرقابلیت اطلاعات، در معرض خطر از دست‌دادن جایگاه خود هستند. امروزه این تفکر که کاربران به‌طور خودکار جذب کتابخانه‌های عمومی می‌شوند، کاملاً منسوخ شده است؛ لذا کتابداران ملزم به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و معرفی بیشتر از خدمات و محصولات کتابخانه‌های عمومی به کاربران هستند (میرحیدری، غفوری و اصنافی، ۱۳۹۴؛ هوا، سی، ژوانگ و سینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). بر این اساس، لازم است تا کتابخانه‌های عمومی به دنبال راهکارهایی برای بهبود ارائه خدمات خود باشند. استفاده از روش‌های علمی و رویکردهایی مثل بازاریابی<sup>۲</sup> برای جلب نظر کاربران و ایجاد رغبت در آنها برای استفاده از خدمات کتابخانه‌های عمومی، یکی از راه‌هایی است که می‌توان برای رفع این مسئله از آن بهره‌مند شد (علیزاده، ۱۳۸۵؛ کاظمی، سیفی و عسگری، زودآیند).

استفاده از بازاریابی و مفاهیم آن، به بهتر شدن نیازهای اطلاعاتی، ارتباط مؤثر با کاربران خارجی، رضایت کاربران و در نهایت به دست‌آوردن کارایی بیشتر در کتابخانه‌های عمومی منجر می‌شود (انورول اسلام و جابر حسین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). اگرچه بازاریابی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از فنون بازرگانی و تجارت مطرح شده، بعضی از مفاهیم کلیدی از جمله: تقاضا، محصولات و خدمات، رضایت و... از مفاهیمی هستند که کتابخانه‌های عمومی نیز با آنها دست‌به‌گریبان بوده‌اند. بنابراین عجیب نیست که

1. Hua, Si, Zhuang & Xing  
2. Marketing  
3. Anwarul Islam & Jaber Hossain

کتابخانه‌های عمومی در ارتباط با بازاریابی خدمات و محصولات با اقبال عمومی مواجه شوند. بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی<sup>۱</sup> مثل کتابخانه‌های عمومی، صرفاً برای کسب سود و یک فعالیت اقتصادی نیست؛ بلکه یک فعالیت اجتماعی و فرهنگی نیز محسوب می‌شود (مدهوسان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). از آنجا که در دهه‌های اخیر بازاریابی به عنوان حوزه‌ای مهم و به عنوان اصل اساسی برای موفقیت سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی مطرح می‌شود؛ لذا این مسئله یکی از موضوع‌های اصلی و مورد توجه مدیران و کتابداران در کتابخانه‌های عمومی است. بنابراین، توجه و ارائه خدمات مبتنی بر بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی بیش از پیش ضروری است (شاپوری، ۱۳۸۷؛ کور و رانی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). با توجه به ماهیت اهداف، فعالیت‌ها و جنبه‌های تعاملی خدمات کتابخانه عمومی، که نیازمند آگاهی از نیازهای کاربران است، باید این نکته را یادآور شد که بازاریابی خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی چیزی فراتر از وظیفه کتابداران است و کتابداران باید به این امر به عنوان یک اصل مهم توجه داشته باشند. در واقع، بازاریابی خدمات اطلاعاتی و ارائه خدمات مناسب به کاربران باعث توسعه خدمات مشتری‌مدار می‌شود و به تبع آن بقای کتابخانه‌های عمومی را میسر می‌سازد (گوپتا و جامه‌کارا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). نتایج پژوهش‌های انجام‌شده (به طور مثال گاروفولا، سیتاری، زافیرو و بالامپانیدو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳؛ جلیل پور و عزیزخانی، ۱۳۹۴؛ خسروی، ۱۳۹۳؛ غفاری و ذوالقدر، ۱۳۹۲؛ بصریان جهرمی و نقشینه، ۱۳۸۸؛ بصریان جهرمی و نادری جلودار، ۱۳۸۷؛ اشرفی ریزی و کاظم پور، ۱۳۸۷) که به روش کتابخانه‌ای در راستای بازاریابی در کتابخانه‌ها انجام شده‌اند، حاکی از آن است که بازاریابی به طور گسترده در محیط کتابخانه‌های عمومی قابل

1. Non-Profit Organizations (NPO)
2. Madhusudhan
3. Kaur & Rani
4. Gupta & Jambhekara
5. Garoufallou, Siatiri, Zafeiriou & Balampanidou

اجراست و می‌تواند در راستای توسعه ماهیت و نقش کتابخانه‌ها مفید و اثربخش باشد زیرا بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی فرصتی را فراهم می‌آورد تا کتابداران خدمات خود را به طور مؤثر و کارآمد به کاربران بالفعل و بالقوه خود ارائه کنند. با توجه به پیشینه پژوهش‌ها در سطح ملی و بین‌المللی و جمع‌بندی کلی از وضعیت پژوهش‌ها نشان داد پژوهش‌های کاربردی بازاریابی به ویژه در بافت کتابخانه‌های عمومی ایران انجام نشده است؛ بنابراین با توجه به خلأ و شکاف دانش موضوعی، پژوهش حاضر در صدد است تا مروری نظام‌مند از پژوهش‌های انجام‌شده در سطح ملی و بین‌المللی در راستای بازاریابی در ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی ارائه کند.

## ۲. روش پژوهش

استفاده از روش مناسب جزء ضروری پژوهش معتبر است. تعداد قابل ملاحظه‌ای از روش‌های مورد استفاده در کتابداری و اطلاع‌رسانی، بهره‌گیری از مرور نظام‌مند کمی بوده است (آمن و اولاً، ۲۰۱۸). مرور نظام‌مند عبارت است از: «اقدام هماهنگ برای شناسایی نظام‌مند اولیه در دسترس، ارزیابی نقادانه پژوهش‌های مورد مطالعه و تحلیل داده‌های مطالعات با یک روش استاندارد و نظام‌مند» (صیامیان، حسن‌زاده، نوشین‌فرد و حریری، ۱۳۹۱؛ گروه تحقیقاتی پریسما<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). روش پژوهش حاضر مرور نظام‌مند است که برای تدوین مراحل مرور نظام‌مند کمی از سیاهه<sup>۱</sup> ارائه‌شده در پژوهش «خو، کانگ و سانگ»<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) استفاده شده است. همان‌گونه که از کلمه نظام‌مند مشخص است، هدف از مرور نظام‌مند پیشینه، مشخص کردن پرسش‌ها و مطالعات مرتبط با شناسایی شکاف پژوهشی، ارزشیابی نوآوری‌های آنها در ارتباط با پرسش‌ها و شکاف پژوهشی برای

---

1. Ameen & Ullah  
2. PRISMA Group  
3. Xu, Kang & Song

استفاده از مفاهیم بازاریابی در ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی: مرور نظام‌مند / ۹۵

نتیجه‌گیری در پدیده، حوزه موضوعی یا پرسش اساسی است (دهقانی چامپیری، شاه‌میری و سلیمی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در این پژوهش، مرور در سه مرحله انجام شده است:

#### ۱-۲. طراحی مرور (مرحله ۱)

هدف‌های مرور در مرحله طراحی مشخص شده است. در این مرحله اقدام‌های زیر انجام گرفته است:

#### ۱-۱-۲. شناسایی نیاز به مرور پژوهش‌ها

با بررسی متون و پژوهش‌های انجام‌شده (جلیل‌پور، ۱۳۹۴؛ آخشیک و رجبعلی بیگلو، ۱۳۹۵) در مرحله ۱ مشخص شد، اگر کتابخانه‌ها قصد دارند در فضای متغیر امروزی صرفاً به بقا فکر نکنند، باید راهبردهای مبتنی بر تفکر خلاق را برگزینند. در این میان، کتابخانه‌های عمومی باید با بهره‌مندی از بازاریابی و تمرکز بر خواسته‌ها و نیازهای کاربران، در این راه قدم بردارند (خدابخشی و سلامی، ۱۳۹۶). از این رو، با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده، مروری نظام‌مند از وضعیت این پژوهش‌ها و تحلیل پژوهش‌های حوزه بازاریابی، جهت ارائه و استفاده در بافت کتابخانه‌های عمومی، ضروری به نظر می‌رسد.

#### ۲-۱-۲. پرسش‌های پژوهش

۱. در پژوهش‌های انجام‌شده، از چه مفاهیم و مقوله‌هایی در زمینه بازاریابی برای ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی استفاده شده است؟

۲. پژوهشگران در پژوهش‌های این حوزه از چه روش‌های پژوهشی استفاده کردند؟

1. Dehghani Champiri, Shahmiri, & Salim

۳. پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی برای ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی از نظر جامعه پژوهش و توزیع جغرافیایی در چه وضعیتی بودند؟

### ۳-۱-۲. شناسایی پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر و مرتبط

در راستای پاسخگویی به پرسش‌های اساسی طرح‌شده در بالا، اقدام به شناسایی پایگاه‌های اطلاعاتی کتاب‌شناختی فارسی (ایراندک، سیویلیکا، مگ ایران، نورمگز، سید و پورتال جامع علوم انسانی) و انگلیسی (گوگل اسکالر، ساینس دایرکت، امرالد، لستا، تیلور اند فرنسیس و اسکوپوس) تمام‌متنی شد که بیشترین پوشش موضوعی را در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی دارند. تنظیم محدوده زمانی جستجوها یکی از رهنمودهای مهم در زمینه مرور نظام‌مند است که «استاپیک و همکاران»<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) به آن اشاره کرده‌اند. در این مرور نظام‌مند، مارس ۱۹۸۲ به عنوان مبدأ جستجو و فوریه ۲۰۱۸ به عنوان انتهای محدوده زمانی برای منابع خارجی در نظر گرفته شده و برای منابع داخلی نیز زمستان ۱۳۸۸ به عنوان مبدأ و ۱۳۹۶ به عنوان آخرین زمان انتشار پژوهش‌ها مدنظر قرار گرفت.

### ۳-۲. مرور پیشینه‌ها (مرحله ۲)

جهت بازیابی با استفاده از منابع پژوهشی مرتبط با کتابخانه‌های عمومی پیشین، اقدام به جستجو در پایگاه‌های اطلاعات کتاب‌شناختی شد. جستجوها با استفاده از عملگرهای بولی<sup>۲</sup> و بازیابی منابع کاملاً مرتبط با بازاریابی در فیلدهای عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها انجام گرفته است.

1. Stapic, Lopez, Cabot, Ortega & Strahonja  
2. Boolean

جدول ۱: راهبردهای جستجو

نتیجه جستجو	کلیدواژه‌های انگلیسی	نتیجه جستجو	کلیدواژه‌های فارسی
	Marketing OR Marketing models OR Marketing Mix Or Service promotion OR Sales Or Incentive activities OR Audience attraction		بازاریابی یا مدل‌های بازاریابی <sup>۱</sup> یا آمیخته بازاریابی <sup>۲</sup> یا ارتقای خدمات یا فروش یا فنون تبلیغات <sup>۳</sup> یا فعالیت‌های انگیزشی یا جذب مخاطب <sup>۴</sup>
8	And "Public Libraries"	9	و «کتابخانه‌های عمومی»

## ۱-۲-۲. شناسایی و انتخاب منابع اولیه

در میان منابع مذکور، منابعی که به زبان فارسی و انگلیسی بودند، به شرط داشتن یکی از معیارهای زیر انتخاب شدند:

۱. مقاله حتماً پژوهشی بوده و نتایج پژوهشی در آن ارائه شده باشد.
۲. منبع پژوهشی مذکور گزارش پژوهشی یا سایر منابع پژوهشی باشد.
۳. منبع پژوهشی مذکور جدا از بازاریابی به بحث فنون و روش‌های تبلیغی و تشویقی در کتابخانه‌های عمومی و نیز جذب مخاطب نیز پرداخته باشد.

## ۲-۲-۲. استخراج و ترکیب داده‌ها

ابتدا کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی ذکر شده در جدول ۱ در کتابخانه‌ها به‌عنوان معیار جستجوی اولیه پژوهش‌ها قرار گرفت. جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی و انگلیسی صورت گرفت. در این مرحله تعداد ۷۶ پژوهش جستجو شد، اما از آنجا که

1. Marketing Models
2. Marketing Mix
3. Advertising Techniques
4. Attract the Audience

ملاک مورد نظر برای انجام این مرور نظام‌مند، پژوهش‌هایی بودند که بحث بازاریابی صرفاً در بافت کتابخانه‌های عمومی انجام شده باشد، لذا پژوهش‌هایی که در انواع دیگر کتابخانه‌ها (از جمله دانشگاهی، ملی، تخصصی و...) صورت گرفته بود، از این مرور نظام‌مند حذف شد. با در نظر گرفتن فیلتر و معیارهای پژوهش حاضر، در نهایت تعداد ۱۷ پژوهش - ۸ پژوهش به زبان انگلیسی و ۹ پژوهش فارسی - بررسی شد.

### ۳-۲. اعتبارسنجی

جهت اعتبار مراحل پژوهش، از متخصص دیگری به غیر از تیم پژوهش بهره گرفته شد. در راستای کنترل حداکثر تعداد منابع مرتبط، گام کنترلی دیگری نیز استفاده شد. فهرست منابع ۱۷ منبع نهایی مرور و با منابع بازاریابی شده در پایگاه اطلاعاتی تهیه شده در این پژوهش مطابقت داده شد. نتیجه بررسی در این گام نیز منبع جدیدی را به منابع انتخاب شده اضافه نکرد. برای اطمینان از اعتبار دسته‌بندی نتایج، کنترل دیگری روی حدود ۲۰٪ از منابع مورد مطالعه در این پژوهش (۸ پژوهش از ۱۷ پژوهش نهایی) انتخاب و توسط متخصص دیگری به غیر از تیم پژوهش بررسی شد. مقاله‌های انتخاب شده توسط متخصص مذکور، دوباره دسته‌بندی شد. دسته‌بندی انجام‌گرفته تفاوت چندانی با دسته‌بندی پژوهش، به جز در موارد معدودی در عنوان دسته‌ها نداشت.

### ۳. یافته‌ها

۱. مفاهیم و مقوله‌های استفاده‌شده در زمینه بازاریابی برای ارائه خدمات

۱-۳ بازاریابی حرفه‌ای خدمات اطلاعاتی<sup>۱</sup> در کتابخانه‌های عمومی

جامعه ما در حال حرکت به سمت جامعه‌ای دانش‌محور است که در آن اطلاعات اولویت مهمی دارد. اطلاعات منبع ضروری برای توسعه ملی است و تولید اطلاعات

1. Professional marketing information services



شرط بقا در دنیای کنونی است (غفاری و ذوالقدر، ۱۳۹۲). انفجار اطلاعات و انقلاب فناوریانه منجر به تشویق کتابداران جهت تدوین رویکرد بازاریابی برای محصولات و خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی شده است. لذا به منظور افزایش رضایت کاربران و افزایش سطح استفاده از خدمات، بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی برای کتابخانه‌های عمومی ضروری به نظر می‌رسد. کتابخانه را می‌توان به عنوان بازار اطلاعات و کاربر کتابخانه را نیز به عنوان مصرف‌کننده اطلاعات در نظر گرفت. در بازاریابی خدمات اطلاعاتی، اطلاعات یک منبع غنی برای سازمان‌هاست (ادوور، اکیت امارو، اوساچکو و اگریجنا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). اطلاعات نیز به عنوان محصول کتابخانه عنصری از تجارت محسوب می‌شود. در این راستا کتابخانه‌های عمومی در صورتی موفق هستند که اطلاعات را زیر نظر داشته باشند، که شامل آگاهی از علایق کاربران و توزیع به موقع و مرتبط اطلاعات برای آنهاست (گوپتا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). برنامه‌های بازاریابی خدمات به عنوان امری جدی برای توسعه خدمات و جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی در نظر گرفته شده است، به گونه‌ای که چارچوب کلی این برنامه‌ها با برنامه‌های راهبردی کتابخانه‌ها درهم تنیده شده است. این برنامه‌ها برای تقویت زیرساخت‌های جذب مخاطب و در نتیجه بهبود هویت خدماتی و اطلاعاتی کتابخانه‌ها به کار گرفته می‌شوند (اشرفی ریزی و کاظم پور، ۱۳۸۷).

### ۲-۳. استفاده از مدل‌های (آمیخته) بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی

در شرایط کنونی کتابخانه‌های عمومی ناچار هستند برای حفظ بقای خود در عصر تعدد و تنوع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فنون جدید مدیریت کاربرمدار را در پیش بگیرند و از قالب‌های سنتی دور شوند (رحمانی، حاجی زین‌العابدینی و انصاری، ۱۳۹۶). کتابداران با بهره‌گیری از اصول بازاریابی قادر خواهند بود تا اهداف کتابخانه

1. Edwor, Okite-Amugoro, Osuchukwu & Egreajena4
2. Gupta

عمومی را بهتر بشناسند، با کاربران و نیازهای آنان به نحو مؤثرتری آشنا شوند و بر اساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود بپردازند. «مکنزی»<sup>۱</sup> معتقد است این رویکرد کارایی کتابخانه‌ها را بسیار بالا می‌برد و ضمن ارائه تصویر مطلوب از کتابخانه‌ها و نگرش مثبت به این امر، مأموریت و سودمندی کتابخانه‌های عمومی را نیز دگرگون می‌کند (مکنزی، ۲۰۰۳)؛ بنابراین سازمان‌های مبتنی بر بازاریابی نیازمند به کارگیری اصول و راهبردهای بازاریابی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی تحت مدیریت صحیح در سازمان خود هستند (آراچینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). سازمان‌های مبتنی بر بازاریابی جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی کارآمد، به راهبردهای قابل قبول و اجتماعی پذیرفته شده نیاز دارند. از جمله راهبردهای مختلف بازاریابی می‌توان به مواردی از جمله، واکاوی نیازهای کاربران، توسعه انگیزشی برای جذب کاربران، توسعه منابع و خدمات اطلاعاتی و توافق‌نامه‌های خدماتی، توسعه خدمات و دوره‌های آموزشی جهت معرفی و استفاده از خدمات و محصولات، استفاده از امکانات شبکه‌ای جهت بازاریابی خدمات و... که مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی می‌توانند از آن استفاده کنند، اشاره کرد (نوروزی و عربلو، ۱۳۸۹).

بررسی متون بازاریابی در کتابخانه‌ها نشان می‌دهد مدل بازاریابی چهارپی<sup>۳</sup>، بیشترین کاربرد را در سطح کتابخانه‌های جهان داشته است و این مدل را در کتابخانه اجرا کرده‌اند (صدیق، ۱۳۹۰؛ کشوری، ۱۳۹۰؛ قربان نژاد، ۱۳۸۹؛ مشهدی، ۱۳۸۹؛ آنارسون و ریمر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ کیم و پارک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ جمال‌الدین و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵ و بوث<sup>۷</sup>، ۱۹۹۳). این مدل از چهار جزء تشکیل شده است که عبارتند از: محصول، بها، مکان و فعالیت‌های

1. McKinzie
2. Arachchig
3. Product, Price, Place, Promotion
4. Arnason, & Reimer
5. Kim & Park
6. Jamaludin & et al
7. Booth

تشویقی و ترغیبی. کتابخانه‌های عمومی می‌توانند اصول بازاریابی را به مثابه یک فلسفه و فنون و ابزارهای آن را به مثابه یک کارکرد، به‌کار ببرند (اسمعیلی گیوی، نقشینه و سهلی، ۱۳۹۴).

### ۳-۳. نقش مدیریتی کتابداران در بازاریابی کتابخانه‌های عمومی

پیاده‌سازی و کنترل فعالیت‌های بازاریابی، مسئولیت مدیران کتابخانه عمومی است. مسئله مهم این است که بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی یکباره اتفاق نمی‌افتد و نیاز به مدیریت دارد. مدیریت بازاریابی شامل برنامه‌ریزی برای تعیین اهداف، شناسایی راهکارهای رسیدن به آن و ایجاد برنامه‌هایی برای اجرا و کنترل فعالیت‌های بازاریابی است. در نتیجه، اجرای فعالیت‌های بازاریابی باید سازمان‌یافته و هماهنگ باشد (پاتیل و پرادهان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). در کتابخانه‌های عمومی نیز مانند سایر سازمان‌ها، مشارکت کتابداران برای اجرای برنامه‌های جدید ضروری است. مدیریت کتابخانه‌های عمومی باید ابتدا محیطی را ایجاد کند که کتابداران ایمان داشته باشند که بازاریابی یک اولویت است (اپستین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). نقش کتابداران در بازاریابی کتابخانه عمومی بسیار مهم است و باید اطلاع کاملی از فرایند آن داشته باشند. در این راستا، مدیران کتابخانه عمومی باید برنامه‌های آموزش بازاریابی از قبیل برگزاری دوره‌های آموزشی برای کتابداران را فراهم کنند. این اقدام سبب ایجاد توانایی و مهارت در کتابداران برای انجام نقش‌ها و وظایف مختلف در راستای بازاریابی می‌شود (کومار<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). در اینجا، نقش کلیدی کتابداران آموزش‌دیده برجسته‌تر می‌شود. هنگامی که کتابداران از نیاز به بازاریابی متقاعد شوند، می‌توانند جستجوی فنون بازاریابی را شروع کنند که در رفع نیازهای

- 
1. Patil & Pradhan
  2. Epstein
  3. Kumar

کاربران مؤثر است (هلینسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ روولی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵). مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی باید به این مسئله توجه کنند که بازاریابی با اشاعه خدمات کتابخانه به پایان نمی‌رسد، بلکه فرایندی است که پس از اشاعه نیز همچنان ادامه دارد. مطابقت خدمات با نیازها و شیوه‌های ارتباط با کاربران، مسائلی هستند که باید در نظر گرفته شوند (غفاری و ذوالقدر، ۱۳۹۲).

### ۳-۴. اثر گرایش‌ها و جهت‌گیری بازار<sup>۳</sup> در خدمات کتابخانه‌های عمومی

مفهوم گرایش‌ها و جهت‌گیری بازار به طور گسترده در زمینه‌های مدیریت و بازاریابی بررسی شده و ارتباط مثبتی با عملکرد سازمان و سودآوری در کسب و کار پیدا کرده است (سیتی نیسرین، راسلی و نورحلیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). در یک سازمان غیرانتفاعی مثل کتابخانه‌های عمومی، گرایش بازار به عنوان یک گزینه کلیدی و راهبردی موفقیت شمرده می‌شود که هدف اصلی و کاربرد آن تأکید بیشتر بر ایجاد روابط پایدار بین کاربران با کتابداران و وفاداری آنان نسبت به کتابخانه عمومی است. اتخاذ یک سیاست مبتنی بر بازار در کتابخانه‌های عمومی، به عنوان یک نهاد غیرانتفاعی، راهی برای موفقیت در اداره تغییرات در حوزه کتابخانه‌های عمومی عنوان شده است. جهت‌گیری بازار در کتابخانه‌های عمومی برای کاربران، به معنای ارائه خدمات و محصولات مناسب‌تری است که به نیازهای بیشتری پاسخ می‌دهد و برای کتابداران کتابخانه عمومی به معنای درک بهتر از نقش آنها در دستیابی به اهداف و آرمان‌های کتابخانه‌های عمومی است که این امر می‌تواند به بقا و جاودانگی کتابخانه‌های عمومی منجر شود (اسشوآم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ پزی اس لوزانو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). لازمه اجرای اصل گرایش و جهت‌گیری بازار، آماده‌سازی فرهنگ

1. Heliseky
2. Rowly
3. Marketing Orientation
4. Siti nistrin, Rasli & Norhalim
5. Schwamm
6. Ana Reyes & Pacios Lozano

سازمانی در کتابخانه عمومی است. در واقع، کتابداران باید پذیرای این اصل باشند که کاربران مرکز و ثقل کتابخانه هستند و کتابداران باید نهایت توان و تلاش خود را در راستای برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی کاربران به کارگیرند. بنابراین، شناسایی گروه مختلف کاربران در برآوردن نیازهای اطلاعاتی آنان از فعالیت‌های کلیدی در بازاریابی است (ناصری، نوروزی، فهیم نیا و مانیان، ۱۳۹۶). با چنین رویکردی، کتابخانه سازمانی بازارمدار است که در آن کلیه فعالیت‌های فراهم‌آوری، ذخیره و عرضه اطلاعات با توجه به نیازهای کاربر جهت می‌گیرد و در این راه نه تنها به ارضای نیازهای موجود توجه دارد، بلکه در پی ایجاد تقاضاهای جدید نیز هست (سن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

### ۵-۳. بازاریابی در جذب مخاطب کتابخانه‌های عمومی

فلسفه وجودی کتابخانه‌های عمومی خدمت به جامعه و کمک به رشد و تعالی افراد با استفاده از منابع اطلاعاتی است. همچنین برآوردن نیازهای اطلاعاتی کاربران در کمترین زمان و به بهترین شیوه، رکن اساسی فعالیت‌های کتابخانه‌ها را تشکیل می‌دهد (مرجانی، زبردست و باغستانی تجلی، ۱۳۹۵). توجه به جذب مخاطب جدید به کتابخانه‌های عمومی و وفادار کردن کاربران موجود، جزء شاخص‌های مهم در اندازه‌گیری میزان موفقیت کتابخانه‌های عمومی است. رشد مخاطب به عنوان عصاره پیامد فرهنگی است که میزان موفقیت نهاد فرهنگی را مشخص می‌کند و غایت فرهنگی در نهادهای مخاطب‌محور است (غیوری، ۱۳۹۶). وجه تمایز این نهادها و عامل حیاتی موفقیت آنها، در تحقق رشد کاربر است. کتابخانه‌ها خواستار جذب مخاطب روزافزون برای انجام رسالت خود و تشویق کاربران بالقوه به کتابخانه‌ها هستند. کتابخانه‌های عمومی ماهیتی ایستا ندارند که منتظر حضور فیزیکی کاربران بمانند، بلکه لازم است با طراحی برنامه‌هایی چون برنامه بازاریابی خدمات، با اقدام‌های خلاقانه، مخاطب‌محور و

---

1. Sen

اجتماعی به سوی جذب هرچه بیشتر کاربران گام بردارند. در این راستا، کتابخانه‌های عمومی باید عوامل و موانع جذب مخاطب را شناسایی و با یک برنامه مدوّن و مستمر، عوامل جذب و موانع جذب مخاطبان به کتابخانه را تقویت کنند (غیوری و حسن‌زاده، ۱۳۹۶؛ جوانمرد و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول ۲. جمع‌بندی نتایج پژوهش‌ها

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
۱۴ (۸۲/۳۵)	۸ (۱۰۰)	۶ (۶۶/۶۶)	آخشیک و رجبعلی بیگلر (۱۳۹۵) کرجی و همکاران (۱۳۹۳) صابری و همکاران (۱۳۹۶) گوهری و همکاران (۱۳۸۸) هفتادی یوم (۱۳۹۵) رداد و خسروی (۱۳۹۲) اوونز (۲۰۱۳) الوادیواین (۲۰۰۷)	بازاریابی حرفه‌ای خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی خدمات و محصولات اطلاعاتی

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
			نورمان (۱۹۸۲) استور (۲۰۰۷) بیگز و کالورت (۲۰۱۵) کینل و مک دوگال (۱۹۹۲) شونتزو همکاران (۲۰۱۸) وینگند (۱۹۹۵)	
۱۳ (۷۶/۴۷)	۷ (۸۷/۵)	۶ (۶۶/۶۶)	آخشیک و رجبعلی بیگلو (۱۳۹۵) کرجی و همکاران (۱۳۹۳) صابری و همکاران (۱۳۹۶) گوهری و همکاران (۱۳۸۸) هفتادی یوم (۱۳۹۵) رداد و خسروی	بازاریابی اطلاعات

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
			(۱۳۹۲) اوونیز (۲۰۱۳) نورمان (۱۹۸۲) استوور (۲۰۰۷) بیگزو کالورت (۲۰۱۵) کینل و مک دوگال (۱۹۹۲) شونتزو همکاران (۲۰۱۸) وینگند (۱۹۹۵)	
۱۴ (۸۲/۳۵)	۸ (۱۰۰)	۶ (۶۶/۶۶)	آخشیک و رجبعلی بیگلو (۱۳۹۵) کرجی و همکاران (۱۳۹۳) صابری و همکاران (۱۳۹۶) گوهری و همکاران (۱۳۸۸) هفتادی یوم	رضایت کاربران



استفاده از مفاهیم بازاریابی در ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی: مرور نظام‌مند / ۱۰۷

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
			(۱۳۹۵) رداد و خسروی (۱۳۹۲) اوونز (۲۰۱۳) الوادیواین (۲۰۰۷) نورمان (۱۹۸۲) استور (۲۰۰۷) بیگز و کالورت (۲۰۱۵) وینگند (۱۹۹۵) کینل و مک‌دوگال (۱۹۹۲) شونتزو همکاران (۲۰۱۸)	

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)	
۸ (۴۷/۰۵)	۳ (۳۷/۵)	۵ (۵۵/۵۵)	جوانمرد و همکاران (۱۳۹۴) کرجی و همکاران (۱۳۹۳) جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲) گوهری و همکاران (۱۳۸۸) هفتادی بیوم اوونز (۲۰۱۳) بیگز و کالورت وینگند (۲۰۱۵) وینگند (۱۹۹۵)	محصول	استفاده از مدل‌های (آمیخته) بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی
۷ (۴۱/۱۷)	۲ (۰/۲۵)	۵ (۵۵/۵۵)	جوانمرد و همکاران (۱۳۹۴) کرجی و همکاران (۱۳۹۳) جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲)	قیمت	

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
			گوهری و همکاران (۱۳۸۸) هفتادی بیوم (۱۳۹۵) اوونز (۲۰۱۳) بیگز و کالورت (۲۰۱۵)	
۵ (۲۹/۴۱)	۲ (۰/۲۵)	۳ (۳۳/۳)	کرجی و همکاران (۱۳۹۳) جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲) هفتادی بیوم (۱۳۹۵) اوونز (۲۰۱۳) بیگز و کالورت (۲۰۱۵)	مکان
۸ (۴۷/۰۵)	۳ (۳۷/۵)	۵ (۵۵/۵۵)	کرجی و همکاران (۱۳۹۳) مقدس زاده (۱۳۹۵) جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲) جلیل پور و فرج	فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
			پهلوی (۱۳۹۲) هفتادی یوم (۱۳۹۵) اوونز (۲۰۱۳) بیگز و کالورت (۲۰۱۵) وینگند (۱۹۹۵)	
۱۰ (۵۸/۸۲)	۷ (۸۷/۵)	۳ (۳۳/۳۳)	آخشیک و رجبعلی بیگلو (۱۳۹۵) هفتادی یوم (۱۳۹۵) رداد و خسروی (۱۳۹۲) اوونز (۲۰۱۳) الوادیواین (۲۰۰۷) نورمان (۱۹۸۲) بیگز و کالورت (۲۰۱۵) کینل و مک دوگال (۱۹۹۲) شونتزو همکاران (۲۰۱۸)	فرهنگ سازمانی کتابخانه (فرهنگ‌سازی) نقش مدیریتی کتابداران در بازاریابی کتابخانه‌های عمومی

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
			وینگند (۱۹۹۵)	
۱۲ (۷۰/۵۸)	۷ (۸۷/۵)	۵ (۵۵/۵۵)	مقدس زاده (۱۳۹۵) آخشیک و رجبعلی بیگلر (۱۳۹۵) جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲) هفتادی بیوم (۱۳۹۵) رداد و خسروی (۱۳۹۲) الوادیواین (۲۰۰۷) نورمان (۱۹۸۲) استوور (۲۰۰۷) بیگز و کالورت (۲۰۱۵) کینل و مک دوگال (۱۹۹۲) شونتزو همکاران (۲۰۱۸) وینگند (۱۹۹۵) اوونز (۲۰۱۳)	ویژگی‌های شخصیتی (مهارت‌ها)

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
۱۲ (۷۰/۵۸)	۵ (۶۲/۵)	۷ (۷۷/۷۷)	آخشیک و رجبعلی بیگلر (۱۳۹۵) مقدس زاده (۱۳۹۵) جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲) صابری و همکاران (۱۳۹۶) گوهری و همکاران (۱۳۸۸) هفتادی یوم (۱۳۹۵) رداد و خسروی (۱۳۹۲) اوونز (۲۰۱۳) الوادیواین (۲۰۰۷) نورمان (۱۹۸۲) استوور (۲۰۰۷) شونتزو و همکاران (۲۰۱۸)	اثر گرایش‌ها و جهت‌گیری بازار در خدمات کتابخانه‌های عمومی گرایش کاربران

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
۱۱ (۶۴/۷۰)	۵ (۶۲/۵)	۶ (۶۶/۶۶)	آخشیک و رجبعلی بیگلو (۱۳۹۵) مقدس زاده (۱۳۹۵) صابری و همکاران (۱۳۹۶) گوهری و همکاران (۱۳۸۸) هفتادی بیوم (۱۳۹۵) رداد و خسروی (۱۳۹۲) اوونز (۲۰۱۳) الوادیباین (۲۰۰۷) نورمان (۱۹۸۲) استور (۲۰۰۷) شونتزو و همکاران (۲۰۱۸)	گرایش رقیب
۱۲ (۷۰/۵۸)	۵ (۶۲/۵)	۷ (۷۷/۷۷)	آخشیک و رجبعلی بیگلو (۱۳۹۵)	سودآوری

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)	
			مقدس زاده (۱۳۹۵) صابری و همکاران (۱۳۹۶) جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲) گوهری و همکاران (۱۳۸۸) هفتادی یوم (۱۳۹۵) رداد و خسروی (۱۳۹۲) اوونز (۲۰۱۳) الوادیواین (۲۰۰۷) نورمان (۱۹۸۲) استور (۲۰۰۷) شونتزو و همکاران (۲۰۱۸)		
۱۳ (۷۶/۴۷)	۵ (۶۲/۵)	۸ (۸۸/۸۸)	جوانمرد و همکاران (۱۳۹۴) آخشیک و	نقش نهاد	بازاریابی در جذب مخاطب در کتابخانه‌های عمومی



مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
			رجبعلی بیگلو (۱۳۹۵) کرجی و همکاران (۱۳۹۳) مقدس زاده (۱۳۹۵) صابری و همکاران (۱۳۹۶) هفتادی یوم (۱۳۹۵) جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲) رداد و خسروی (۱۳۹۲) الوادیواین (۲۰۰۷) نورمان (۱۹۸۲) استور (۲۰۰۷) بیگز و کالورت (۲۰۱۵) وینگند (۱۹۹۵)	
۱۴ (۸۲/۳۵)	۶ (۰/۷۵)	۸ (۸۸/۸۸)	جوانمرد و همکاران (۱۳۹۴) آخشیک و رجبعلی بیگلو	نقش کتابداران

مجموع فراوانی (درصد) ایران و جهان	فراوانی (درصد) جهان	فراوانی (درصد) ایران	نویسندگان	موارد استخراج شده (نتیجه پژوهش‌ها)
			(۱۳۹۵) کرجی و همکاران (۱۳۹۳) مقدس زاده (۱۳۹۵) صابری و همکاران (۱۳۹۶) جلیل پور و فرج پهلوی (۱۳۹۲) هفتادی یوم (۱۳۹۵) رداد و خسروی (۱۳۹۲) الوادیواین (۲۰۰۷) نورمان (۱۹۸۲) استوور (۲۰۰۷) بیگزو کالورت (۲۰۱۵) کینل و مک‌دونگال (۱۹۹۲) وینگند (۱۹۹۵)	

بررسی نتایج حاصل از جدول ۲ نشان می‌دهد بیشترین درصد فراوانی مربوط به مقوله «بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی» با ۸۲/۳۵ و کمترین درصد فراوانی مربوط به مقوله «نقش مدیریتی کتابداران در کتابخانه عمومی» با ۵۸/۷۲٪ است، که نشان‌دهنده خلأ پژوهش‌های انجام‌شده در این راستا و چالش اصلی برای اجرای بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی است. پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌های عمومی در جهت تقویت این امر، فرهنگ سازمانی متناسب را در کتابخانه‌های عمومی فراهم کنند. همچنین برنامه‌هایی برای توانمندسازی و مهارت در کتابداران و نیز آموزش‌هایی برای تقویت ویژگی‌های شخصیتی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی فراهم کنند.

## ۲. روش‌های پژوهشی مورد استفاده پژوهش‌ها

نتایج پژوهش‌های مورد بررسی در این مرور نظام‌مند نشان داد، روش پژوهش‌های انجام‌شده در ایران از نوع پیمایشی - توصیفی و پیمایشی - تحلیلی است. ابزار مورد استفاده ۸۹٪ از پژوهش‌ها پرسش‌نامه بود. رویکرد پژوهش‌های بین‌المللی، روش ترکیبی با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه بود.

## ۳. جامعه پژوهش و توزیع جغرافیایی پژوهش‌های انجام‌شده

هشتاد درصد جامعه پژوهش‌های انجام‌شده در ایران کتابداران و تنها دو مورد از پژوهش‌ها (هفتادی‌یوم، ۱۳۹۵؛ کرجی و همکاران، ۱۳۹۳) بر روی کاربران کتابخانه‌های عمومی بود. در پژوهش‌های بین‌المللی نیز جامعه پژوهش‌ها بر روی کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها صورت گرفته است.

توزیع جغرافیایی پژوهش‌های مورد بررسی نیز به زبان فارسی و انگلیسی، به جز پژوهش‌های «آخشیک و رجبعلی بیگلو، ۱۳۹۵؛ بیگزو کالورت، ۲۰۱۵؛ کینل و مک دوگال، ۱۹۹۲؛ الوادیواین، ۲۰۰۵» که در سطح ملی انجام شده بودند، در سطح شهری

صورت گرفته بود.

#### ۴. نتیجه‌گیری

پیشینه‌های بررسی شده (به‌طورمثال گاروفولا، سیتاری، زافیرو و بالامپانیدو، ۲۰۱۳؛ جلیل پور و عزیزخانی، ۱۳۹۴؛ خسروی، ۱۳۹۳؛ غفاری و ذوالقدر، ۱۳۹۲؛ بصریان جهرمی و نقشینه، ۱۳۸۸؛ بصریان جهرمی و نادری جلودار، ۱۳۸۷؛ و اشرفی ریزی و کاظم پور، ۱۳۸۷) نشان داد که پژوهشی به‌طور نظام‌مند و جامع در زمینه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های عمومی انجام نشده است. لذا یافته‌های پژوهش حاضر مرور جامعی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ارائه می‌دهد.

نتایج این پژوهش نشان داد مفاهیم و مقوله‌های استفاده شده در زمینه بازاریابی برای ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی شامل بازاریابی حرفه‌ای خدمات اطلاعاتی، استفاده از مدل‌های (آمیخته) بازاریابی، نقش مدیریتی کتابداران در بازاریابی، اثرگرایش‌ها و جهت‌گیری بازار و بازاریابی در جذب مخاطب بود.

روش‌های مورد استفاده در پژوهش‌های انجام شده ملی پیمایشی - توصیفی و تحلیلی و در پژوهش‌های بین‌المللی رویکرد ترکیبی بود. جامعه پژوهش در پژوهش‌های انجام شده، کاربران و مدیران کتابخانه‌های عمومی بود.

با انجام مرور نظام‌مند پژوهش‌های انجام شده در زمینه مفاهیم بازاریابی، زمینه انجام و گسترش چنین خدماتی بیش از پیش در کتابخانه‌های عمومی ضروری و آشکار گردید. همچنین، با در اختیار داشتن ابزار و روش پژوهش‌های انجام شده، محققان و کتابداران کتابخانه‌ها می‌توانند مسیر انجام پژوهش‌های آتی را در این زمینه انتخاب کنند.

از سوی دیگر، انجام چنین پژوهش‌هایی دانش آگاهی و الگوی عملیاتی واقع‌گرایانه‌ای را در اختیار کتابداران و دست‌اندرکاران کتابخانه‌های عمومی درباره اینکه چه ملاحظات آموزشی و زیرساختی باید مدنظر قرار گیرد تا کتابخانه‌های عمومی بتوانند از این خدمات در جذب مخاطب استفاده کنند، قرار می‌دهد.

با توجه به اهمیت موضوع، پیشنهاد می‌شود موضوع تدوین برنامه خدمات مبتنی بر بازاریابی، در برنامه راهبردی کوتاه‌مدت و بلندمدت کتابخانه‌های عمومی مدنظر قرار گیرد. به عبارت دیگر، بازاریابی عاملی ضروری برای حیات سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی از جمله کتابخانه‌هاست (سهلی و اسمعیلی گیوی، ۱۳۹۳). به نظر می‌رسد چارچوب مفهومی بازاریابی در کتابخانه‌ها انسجام و روشنی کافی را ندارد و کتابخانه‌ها به ویژه در ایران، از عوامل بازاریابی به شکل علمی و به میزان کافی بهره نمی‌برند (نوروزی و عرب لو، ۱۳۸۹). در این راستا، به منظور آشناسدن هرچه بیشتر مدیران و کتابداران با مفهوم بازاریابی و کاربردهای اساسی آن، پیشنهاد می‌شود دست‌نامه‌های عملی استفاده از اصول و فنون بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی، تهیه و تدوین شود.

به طور کلی، مطالعه نظام‌مند وضعیت پژوهش‌های منتشرشده در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی نشان می‌دهد این حوزه نیازمند انجام پژوهش‌های بیشتر در کتابخانه‌های عمومی است به طوری که محصول نهایی این پژوهش‌ها می‌تواند ارتقای کمی و کیفی فنون بازاریابی، کسب سود، منافع تجاری و اقتصادی در کتابخانه‌های عمومی را در برداشته باشد.

## منابع

- آخشیک، سمیه و رجبعلی بیگلو، رضا (۱۳۹۵). چارچوب پیشنهادی برای بازاریابی خدمات کتابخانه‌های عمومی: تحلیل برنامه‌های کتابخانه‌های عمومی دنیا. در فریاده عصاره و منصور کوهی رستمی (ویراستار). همایش ملی کتابخانه‌های عمومی: عوامل و موانع جذب و توسعه مخاطب. (ص. ۲۶۷-۲۸۲). تهران، ایران.
- آزادی احمدآبادی قاسم و آزادی احمدآبادی، اکرم (۱۳۹۱). «بازاریابی اطلاعات و بررسی نظام‌های قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاعاتی»، فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۱۳(۳)، ۸-۱۳.
- اسمعیلی گیوی، محمدرضا؛ نقشینه، نادر و سهلی، فرزانه (۱۳۹۴). «تحلیل سوات و موقعیت راهبردی کتابخانه ملی ج.ا.ا. در قالب «بازاریابی: محصول»، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه، ۴۹(۱)، ۵۵-۷۸.
- اشرفی ریزی، حسن و کاظم پور، زهرا (۱۳۸۷). «بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی»، فصلنامه کتاب، ۷۴(۸۷)، ۴۱-۵۲.

- باغستانی تجلی، عطیه؛ مرجانی، سید عباس وزبردست، مریم (۱۳۹۵). «واکاوی عوامل و موانع جذب مخاطب (پژوهشی در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی)». سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، ۴(۷۲)، ۵۴-۳۱.
- بصیریان جهرمی، رضا و نادری جلودار، سمانه (۱۳۸۷). «تدوین طرح بازاریابی برای کتابخانه‌ها: ضرورتی اجتناب‌ناپذیر که از آن غفلت می‌ورزیم»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۲(۴)، ۱۲۴-۱۴۰.
- بصیریان جهرمی، رضا و نقشینه، نادر (۱۳۸۸). «نگاهی دوباره به بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: فرصتی که به چشم تهدید بدان می‌نگریم!»، فصلنامه کتاب، ۱۰(۱)، ۱۶۵-۱۸۰.
- جلیل پور، پیمان (۱۳۹۴). «بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران: مروری بر متون»، فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۲(۵)، ۲۸۳-۲۹۸.
- جلیل پور، پیمان و عزیزخانی، رباب (۱۳۹۴). «بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی: مزایا و چالش‌ها»، فصلنامه تحلیلی-پژوهشی کتاب مهر، ۱۷(۱۸)، ۲۶-۴۳.
- جلیل پور، پیمان و فرج پهلوی، عبدالحسین (۱۳۹۲). «بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی P4 در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها»، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۹(۴)، ۵۱۱-۵۲۵.
- جوانمرد، مریم؛ نوروزی، علیرضا و ناخدا، مریم (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری مدار «چهار سی» از دیدگاه کتابداران»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۸(۴)، ۳۲-۵۴.
- حریری، نجلا (۱۳۸۷). «بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها»، پیام کتابخانه، ۹(۲)، ۱۰-۱۷.
- خسروی، حسین (۱۳۹۳). «بازاریابی در کتابخانه‌ها: مفاهیم، قوانین و چالش‌ها»، نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، ۶(۲۴)، ۱-۱۵.
- رحمانی، مهدی؛ حاجی زین العابدینی و انصاری، مریم (۱۳۹۶). «تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۱)، ۱۲۴-۱۵۲.
- رداد، ایرج و خسروی، حسین (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین نگرش نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و فرهنگ سازمانی در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۷(۱)، ۲۷-۴۲.
- خدابخشی، مریم و سلامی، مریم (۱۳۹۶). «مطالعه وضعیت بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی بیرجند»، فصلنامه مطالعات فرهنگی، اجتماعی خراسان، ۳(۴۳)، ۲۳-۴۵.
- سهیلی، فرزانه و اسمعیلی گیوی، محمدرضا (۱۳۹۳). «قابلیت‌های برندسازی مراکز خدماتی و دانشی با استفاده از نظریه داده بنیاد»، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۸(۲)، ۲۰۱-۴۱.
- شاپوری، سودابه (۱۳۸۷). «بازاریابی در کتابخانه‌ها»، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱(۱)، ۱۵۷-۱۸۴.

- صابری، محمدکریم؛ سلطانی نژاد، نیما و رشید، علی‌اصغر (۱۳۹۶). «نقش میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری‌گرایی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان»، *فصلنامه علمی-تخصصی دانش انتظامی فارس*، ۳(۱۱)، ۱۴۵-۱۶۲.
- صدیقی، مرضیه (۱۳۹۰). «بررسی میزان به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان قم (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)». دانشگاه شهید بهشتی تهران.
- صیامیان، حسن؛ حسن‌زاده، محمد؛ نوشین فرد، فاطمه و حریری، نجلا (۱۳۹۱). «نیازهای اطلاعاتی کاربران با آسیب بینایی و نقش کتابخانه‌ها در تأمین آن‌ها: مرور نظام‌مند»، *فصلنامه مطالعات کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات*، ۹۸(۱)، ۱۵۱-۱۶۵.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها»، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۹(۴)، ۱۰۹-۱۲۶.
- غفاری، سعید و ذوالقدر، مینا (۱۳۹۲). «کتابخانه‌ها و بازاریابی اطلاعات: چالش‌ها و ضرورت‌ها»، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۴(۱)، ۱-۱۸.
- غیوری، زینب (۱۳۹۶). «روش‌های جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی ایران (براساس تحلیل محتوای پایان‌نامه‌های حمایت شده در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور)»، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۳(۳)، ۳۸۱-۳۹۹.
- غیوری، زینب و حسن‌زاده، محمد (۱۳۹۶). «راه‌کارهای مؤثر بر جذب مخاطب به کتابخانه‌های عمومی ایران: مطالعه‌ای دلفی»، *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۶(۲)، ۲۲۶-۲۰۶.
- قربان‌نژاد، هاجر (۱۳۸۹). «بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته بازاریابی (محصول، بها، مکان و ترویج) برای بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه الزهراء. تهران.
- کاظمی، راضیه؛ سیفی، لیلی و عسگری، علی (زود آیند). «شناسایی شاخص‌های فرهنگ سازمانی کارآفرینانه، ساخت و اعتباریابی ابزار اندازه‌گیری آن در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور»، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*. زود آیند.
- کرچی، میترا؛ جعفری، مریم و رشیدی تبار، شب بو (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل در کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج»، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۸(۱)، ۹۱-۱۱۴.
- کشوری، مریم (۱۳۹۰). «به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی»، *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۳(۵۵)، ۳۲-۹.
- گوهری، حمیده؛ رحمتی تاش، مریم و تاجداران، منصور (۱۳۸۸). «بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی»، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۵(۴)، ۱۲۵-۱۴۶.
- مرجانی، سید عباس؛ زبردست، مریم و باغستانی تجلی، عطیه (۱۳۹۵). «واکاوی عوامل و موانع جذب

- مخاطب (پژوهشی در کتابخانه مرکزی استان قدس رضوی)، «سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی»، ۷۲(۴)، ۵۴-۳۱.
- مشهدی، ناهید (۱۳۸۹). امکان‌سنجی اجرایی شدن فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های استان مرکزی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران. تهران، ایران.
- مقدس زاده، حسن (۱۳۹۵). «تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر جذب مخاطب کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها»، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۴۹(۴۹)، ۲۵-۴۲.
- میرحیدری، مریم السادات؛ غفوری، محبوبه و اصنافی، امیررضا (۱۳۹۴). «ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وب سایت‌های کتابخانه‌های تخصصی شهر تهران (حوزه علوم انسانی)»، *فصلنامه دانش‌شناسی و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات*، ۹(۳۳)، ۸۷-۱۰۱.
- ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم نیا، فاطمه و مانیان، زهرا (۱۳۹۶). «بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی»، *پژوهش نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۷(۱)، ۲۸۰-۳۰۳.
- نوروزی، یعقوب و عرب لو، حمید (۱۳۸۹). «بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران»، *نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۴(۵۲)، ۹۳-۱۱۱.
- هفتادی یام، زهرا (خرداد، ۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز با استفاده از مدل چهارپی»، همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، ایران. از مدل چهار پی.
- Anwarul Islam, M. & Jaber Hossain, M. (2014). Marketing information resources and services on the web. *The Electronic Library*, 32(5), 742 – 759.
- Archchinge, J.J.G., (2013). Application of Marketing mix elements (4Ps) in the Library sector. *Library Review*, 1-10.
- Arnason, H.K., & Reimer, L. (2012). Analyzing public library service interaction to improve public library customer service and technology system. *Evidence based library an information practice*, 7(1), 22-40.
- Biggs, H. B & Calvert, P (2013). Marketing to teens: a study of two New Zealand public libraries. *Library management*, 34 (8), 705 – 719.
- Booth, J. (1993). Marketing public library services: the gap between theory and reality in Britain. *Library Management*, 14(1).
- Calvert, P. (2016). Marketing the 21st Century Library: The Time is now. *The Electronic Library*, 34 (1), 171 – 172.
- Dehghani Champiri, Z., R. Shahamiri, & S. S. Salim. (2015). A systematic review of scholar contextaware recommender systems, *Expert Systems with Applications*, 1 (42): 1743-1758.
- Doherty, N.F., Saker, J., & Smith, I.G. (1995). Marketing development in the public library sector: an empirical analysis. *Journal of Information Science*,



- 21(6), 449-458.
- Epstein, R. (2003). *Proactive Librarianship: Marketing and Public relations a manual*. New York: John Wiley.
  - Garoufallou, E., Zafeiriou, G., Siatiri, R., & Balapanidou, E. (2013). Marketing applications in Greek academic library services. *Library Management*, 34(8), 632-649.
  - Gupta, D.K & Jambhekara, A. (2002). What is marketing in libraries? *Information outlook*, 6(11), 15- 32.
  - Gupta, D.K. (2003). Marketing of library and information services: building new discipline for library and information science education in Asia. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 8 (2), 95-101.
  - Helinsky, Z. (2008). *A short-cut to marketing in library*. Chandos publishing.
  - Hua, X, Si, L., Zhuang, X., Xing, W. (2015). Investigations about new methods of library marketing in Chinese “985” Project Universities. *Library Management*, 36(6), 408 -420.
  - Jamaludin, A., AbdulKadir, R. A., Hashem, D. M., Ahmad, M., & Nazri Mansor, A. (2015). Impact of marketing mix on the usage of library services towards library users' satisfaction. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 3(1), 72-78.
  - Kaur, A. & Rani, S. (2008). Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh. *Library management*, 29(6), 515-537.
  - Kitchenham, B., & S. Charters. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. Keele University, University of Durham, School of Computer Science and Mathematics, Department of Computer Science. Keele, Durham: EBSE technical report.
  - Kim H. Park Y. (2006). *Marketing analysis of reference and information services in Korean libraries*. 72nd IFLA General Conference and Council, 20-24 August, Seoul Korea. Retrieved February 29, 2008 from.
  - Kinnell, M. & MacDougall, J. (1992). Marketing public library services opportunities for change. *Library management*, 13(4), 22 – 32.
  - Kumbar, D.R. (2004). The Importance of Marketing and Total Quality Management in Libraries. *Library trends*, 5(2). 1-7.
  - Madhusudhan, M. (2008). Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: a Case Study of Goa University Library. *Library Philosophy and Practice*, 1-6.
  - McKinzie, S. (2003). Review of: Elliott de Saez, Eileen. Marketing concepts for libraries and information services. 2nd ed., London: Facet Publishing, 2002, 224p. *The Journal of Academic Librarianship*, 29 (1), 54-55.
  - Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, DG., and The PRISMA Group (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Med* 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097

- Norman, O.J. (1982). Marketing Libraries and Information Services: An Annotated Guide to the Literature. *Reference Services Review*, 10(1), 69-84.
- Olu Adeyoyin, S. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library management*, 26(9), 494 – 507.
- Owens, I. (2013). Marketing in Library and Information Science. *The Acquisitions Librarian*, 14(28), 5-31.
- Pacios Lozano, A.R. (2000). A customer orientation checklist: a model. *Library Review*, 49(4), 173-178.
- Patil, S. K & Pradhan, P. (2014). Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. *Social and behavioral sciences*, 1(13), 249-254.
- Rowley, J.E. (1995). From storekeeper to salesman: implementing the marketing concept in libraries. *Library Review*, 44(1), 24-35.
- Schwamm, H. (2009). Marketing Orientation of National Libraries. *Libri*, 1(59), 259- 274.
- Sen, B. (2010). Defining market orientation for libraries. *Library Management*, 27(4), 201 - 217.
- Siti Nisrin, M.A, Amran, R. & Norhalim, N. (2015). Exploring the antecedent's of Malaysian public universities librarian performance: entrepreneurial inclination, market orientation and it in far structure capabilities. *Penerbit UTM press*, 5(2), 9-13.
- Shontz, M.L., Parker, J.C., Richard, P. (2018). What do librarians think about marketing? A survey of public librarians attitudes toward the marketing of library services. *The library quarterly*, 1(4), 63-84.
- Stapić, Z., E. G. López, A. G. Cabot, L. D. Ortega, and V. Strahonja. (2012). Performing systematic literature review in software engineering. Central European Conference on Information and Intelligent Varaždin: *Faculty of Organization and Informatics*. 1(4), 441-493.
- Stover, J.S. (2007). Making Marketing Work for Your Library Blog. *Internet Reference Services Quarterly*, 11(4), 155- 167.
- Ullah, A. & Ameen, K. (2018). Account of methodologies and methods applied in LIS research: A systematic review. *Library and Information Science Research*, 40(1), 53- 60.
- Weingand, D.E. (2007). Preparing for the New Millennium: The Case for Using Marketing Strategies. *Library trends*, 43(3), 295-317.
- Xu, J., Kang, & Q., Song, Z. (2015). The current state of systematic reviews in library and information studies. *Library and Information Science Research*. 37 (1), 296- 310.