

بررسی میزان رضایت از ارائه خدمات کتابخانه مرکزی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی با رویکرد بازاریابی

یعقوب نوروزی^۱

حمید عربلو^۲

آرزو مقصودی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۶/۲۸

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی میزان ارائه خدمات کتابخانه مرکزی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی با رویکرد بازاریابی و از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی است. در این پژوهش دو مؤلفه تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی و برنامه‌های ترویجی به عنوان دو مؤلفه بازاریابی مورد تأکید قرار گرفته است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است که به روش توصیفی - پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه به اجرا در آمده است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی از بین جامعه آماری دانشجویان واحد علوم و تحقیقات نمونه‌ای با حجم ۳۷۸ نفر انتخاب شد. فرضیه‌های آزمون با استفاده از آزمون t مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که کسب اطلاعات مورد نیاز و مرتبط با دروس دانشگاهی، شناسایی منابع تخصصی، روزآمد کردن اطلاعات تخصصی و حرفه‌ای مهم‌ترین دلیل مراجعه‌کنندگان بوده، و از پایان‌نامه‌ها و کتاب‌ها بیشتر از سایر منابع استفاده می‌کنند. کتابداران مهم‌ترین نقش را در ترویج برنامه‌های کتابخانه دارند، و استفاده از بروشور در نوبت بعدی قرار دارد. میزان مشارکت دانشجویان در انتخاب منابع اطلاعاتی نیز در حد متوسط است.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی با استفاده از کتابخانه رابطه معناداری وجود دارد. بین به کارگیری برنامه‌های ترویجی در کتابخانه و میزان ارائه خدمات کتابخانه‌ای نیز رابطه معنادار بوده و فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: خدمات کتابخانه‌ای، کتابخانه‌های دانشگاهی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، بازاریابی، رضایتمندی.

۱- عضو هیات علمی دانشگاه قم ynorouzi@gmail.com

۲- کارشناس ارشد کتابداری کتابخانه مرکزی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی harablo83@gmail.com (نویسنده مسئول)

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن maghsoudi.ar@gmail.com

مقدمه

تحولات اجتماعی و فرهنگی و به ویژه تحولات فناورانه چند دهه اخیر، نوعی نگاه جدید را نسبت به نقش و جایگاه کتابخانه و عملکرد آن ایجاد کرده است. امروزه، همگام با تحولات فناوری و دگرگونی‌های روز افزون، نهادهای اجتماعی، برای حفظ و بقای خود، به استفاده از شیوه‌های نوین و راهکارهای مؤثرتر نیاز دارند. بنابراین ضروری است که کتابخانه‌ها به شکلی کارآمد، خدماتی را که افراد جامعه خواهان آن هستند را فراهم سازند. در غیر این صورت، آراء و نظرات کتابداران در مورد با ارزش بودن خدمات کتابخانه‌ها، فاقد ارزش خواهد بود (Shapoori, 2007). بنابراین کتابخانه‌ها زمانی می‌توانند عملکرد موفق داشته باشند که خدمات مناسبی بر پایه انتظارات و نیازهای مراجعین (کاربران) خود ارائه دهند. ذکر این نکته حائز اهمیت است که دستیابی به عملکرد موفق لازمه رضایتمندی مخاطبین کتابخانه است. در واقع رضایت مندی، ارزیابی و پاسخ عاطفی مخاطبین به تجربه کلی از استفاده از یک محصول یا خدمت می‌باشد که اقدام به خرید - و در اینجا استفاده‌های بعدی - را تقویت می‌کند (Oliver, 1992). به عبارت دیگر، رضایت مندی مشتریان عبارت است از: احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه‌ی عملکرد ذهنی وی، در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود (Kotler, 1995). رضایت مندی مشتری، هم‌چنان در طراحی برنامه‌های بازاریابی نقش مهمی ایفا می‌کند (Oliver, 1992) و شرکت‌ها و مراکز خدماتی از جمله کتابخانه آن را به عنوان ابزار اصلی پیش‌بینی و کنترل رویگردانی مشتریان و مراجعان خود در نظر می‌گیرند (Anton and etal, 2005).

از سوی دیگر، همان گونه که پوری سلطانی (Soltani, 2000) مطرح می‌کند، هدف از ایجاد کتابخانه‌های دانشگاهی، ارائه خدمات به دانشجویان و استادان است که در این راستا مهم‌ترین رسالت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی اشاعه اطلاعات است. اهمیت و ضرورت ارائه و اشاعه اطلاعات می‌تواند در لزوم روزآمد نگاه داشتن دانش متخصصان حوزه‌های مختلف علمی؛ توجه به صرفه‌جویی در وقت و هزینه استفاده‌کنندگان؛ و تلاش برای افزایش تقاضا و بازاریابی برای خدمات اطلاع‌رسانی و کسب منابع مالی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باشد. بنابراین، در برنامه‌ریزی برای خدمات کتابخانه‌ای، کتابخانه‌ها باید به گونه‌ای فعالیت کنند که استفاده‌کنندگان همواره در مرکز توجه باشند، تا بتوانند به طرق مختلف و برای رفع نیازهای اطلاعاتی، اطلاعات مناسب را در اختیار آنان قرار دهند. این امر نیازمند توسعه و تنوع خدمات کتابخانه است و کتابداران نمی‌توانند به خدمات سنتی (مانند امانت، کپی و مرجع) بسنده کنند. زیرا، این خدمات نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای اطلاعاتی جدید استفاده‌کنندگان باشد. بلکه خدماتی نیاز است که کتابخانه با توجه به نیازهای از پیش تعیین شده کاربران برای آنان تهیه و ارائه می‌نماید. این کار از طریق فراهم‌آوری و گردش اخبار، جست‌وجو در متون و منابع، فهرست منابع خواندنی، چکیده نویسی، مقالات موجود در نشریات ادواری جاری و غیره انجام می‌گیرد، و انتظار می‌رود مورد علاقه کاربر بالقوه کتابخانه باشد. خدمات اطلاعاتی که توسط کتابخانه عرضه می‌شوند را می‌توان بر اساس سطح دسترسی کاربران به دو دسته تقسیم نمود: دسته اول خدمات اطلاعاتی هستند که برای عموم کاربران قابل دسترسی و بهره‌برداری هستند، نظیر خدمات مرجع، اطلاعات توصیفی و چکیده منابع اطلاعاتی، راهنمای استفاده از کتابخانه، آموزش نحوه جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی کتابخانه و شبکه اینترنت؛ در دسته دوم خدماتی قرار دارند که برای کاربران دارای شرایط خاص قابل دسترس هستند. دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی تمام متن مقالات، دسترسی به کتاب‌های الکترونیکی، دسترسی به پایان‌نامه‌ها، دسترسی به گزارش‌های پژوهش در این گروه قرار می‌گیرند.

هم‌چنین درک نیازهای استفاده‌کنندگان و کسب بازخوردهای لازم از آنها همان گونه که جستین (Jestin, 2002) بیان می‌کند، نیازمند برخورداری از دانش راهبردهای مختلف بازاریابی برای ترویج مهارت‌های اطلاعاتی، شناخت گروه‌های استفاده‌کنندگان و محیط بازار و ممکن‌ها و غیر ممکن‌ها، برخورداری از دانش فنی لازم، مانند استفاده از اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی و ترویج استفاده از آنها در بین استفاده‌کنندگان است. هم‌چنین به نقل از سیس (Siess, 2003)، آگاهی به اصول بازاریابی، داشتن حس تعهد در امر

اطلاع‌رسانی، داشتن ویژگی‌های شخصیتی لازم برای بازاریابی و برقراری ارتباط، شناخت محصولات و خدمات اطلاعاتی، از جمله مهارت‌هایی هستند که متخصصین اطلاع‌رسانی برای بازاریابی خدمات اطلاعاتی باید از آنها برخوردار باشند.

بازاریابی فرصتی را برای کتابخانه‌ها فراهم می‌سازد تا به تغییر در امکانات فیزیکی، مواد، خدمات و نیز کیفیت ارائه خدمات حرفه‌ای خود بپردازند. کتابخانه‌ها با استفاده از راهکارهای بازاریابی می‌توانند استفاده کنندگان بالقوه خود را به بالفعل تبدیل کنند. همان گونه که حریری (Hariri, 1999) نیز بیان می‌کند بازاریابی کارآمد و ثمربخش، منجر به افزایش استفاده و در نهایت بهره‌وری بیشتر، کتابخانه‌ها خواهد شد. کتابخانه دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران از این جهت که در پردیس مهم‌ترین واحد دانشگاه آزاد اسلامی واقع شده است، دارای اهمیت خاصی در برآورده ساختن نیازهای اطلاعاتی مراجعین در سطح دانشگاه آزاد و سایر مراجعین دارد. مجموعه‌های منحصر به فرد این واحد دانشگاهی مانند پایان‌نامه‌ها و رساله‌های موجود آن را به یکی از محمل‌های ارزشمند اطلاعاتی در نوع خود تبدیل کرده است. از این رو هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی میزان رضایت از ارائه خدمات کتابخانه مرکزی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی با رویکرد بازاریابی در راستای شناخت نیازها و خواسته‌های مخاطبین و ارزیابی اثرات آن بر میزان استفاده از کتابخانه است. هم‌چنین نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند الگوی مناسبی برای سایر کتابخانه‌های مشابه باشد.

کتابخانه مرکزی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی با برخورداری از منابع غنی داخلی و خارجی در حوزه‌های مختلف دانش و اطلاعات، بخشی از مجموعه دانشگاه و در خدمت اهداف آن است. این مرکز به عنوان یک کتابخانه مادر همراه با ۱۶ کتابخانه دانشکده‌ای در خدمت اساتید، دانشجویان و سایر متخصصان با اصول کاری ارائه بهترین خدمات به بیشترین کاربر در کمترین زمان فعالیت می‌نماید. این کتابخانه با توجه به موقعیتی که دارد، به عنوان غنی‌ترین کتابخانه مرکزی بزرگ‌ترین واحد تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی، سعی نموده است تا علاوه بر برآوردن نیازهای اطلاعاتی و پژوهشی اساتید، دانشجویان و مراجعین این واحد، به سایر مراجعین کتابخانه‌ها از واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه‌های دولتی و پژوهشگران کشور و دانشجویان خارج از کشور ارائه خدمات نماید و در این راستا طرح جمع‌آوری پایان‌نامه‌های کلیه واحدها دانشگاه آزاد اسلامی در این مرکز و امکان دسترسی تحت وب به این منابع را شروع نموده است.

بررسی میزان رضایت استفاده‌کننده از خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، علاوه بر روشن ساختن موانع دستیابی مراجعین به منابع مورد جست‌وجو، نشان دهنده میزان کارایی این مراکز است. بنابراین، لازم است در فواصل زمانی مختلف اقدام به بررسی میزان رضایت استفاده‌کنندگان شود تا به نحوی مؤثر در خواست‌های اطلاعاتی و منابع مورد نیاز آنان تعیین و تهیه گردد. نیازها و خواسته‌های اطلاعاتی افراد در دوره‌های زمانی مختلف متفاوت است. یک مرکز آموزش عالی مانند واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، برای پاسخگویی بهتر به نیازهای آموزشی و پژوهشی خود ناگزیر است، میزان رضایت اعضای خود توجه ویژه داشته باشد، و در فواصل زمانی مختلف نسبت به این کار اقدام کند. از همین رو برای سنجش میزان رضایت استفاده‌کنندگان، ناگزیر از بررسی جنبه‌های مختلف عملکردهای کتابخانه هستیم تا بدانیم مراجعین کتابخانه در استفاده از هر کدام چقدر احساس رضایت می‌کنند. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی میزان رضایت‌مندی اعضای کتابخانه با توجه به بعد تنوع خدمات، حجم منابع اطلاعاتی و ترویج ابعاد بازاریابی است. از این رو تعیین ارتباط میان تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی و میزان رضایت‌مندی دانشجویان تحصیلات تکمیلی از خدمات ارائه شده؛ تعیین ارتباط میان به کارگیری برنامه‌های ترویجی و میزان رضایت دانشجویان از خدمات ارائه شده در این کتابخانه مد نظر خواهد بود. در پژوهش‌هایی که به رضایت از خدمات کتابخانه پرداخته‌اند در داخل ایران می‌توان به پژوهش ترشیزی (Tadiuon, 1995)، درودی (Doroudi, 1998)، قربانی (Ghorbani, 1999)، موسوی شوشتری (Mosavi shoshtari, 2003)، شوق‌پور (Shoghpor, 2005)، خوشرو (Khoshro, 2006)، شاپوری (Shapoori, 2007)، مرادمند (Moradmand, 2007)، بصیریان جهرمی (Basirian Jahromi, 2008)، شاهوار (Shahvar, 2009) و عربلو (Arablo, 2010) اشاره کرد. در اکثر پژوهش‌ها بیشترین مراجعه برای

انجام کارهای پژوهشی و پایان نامه بوده، و در تحقیقات انجام یافته مراجعین از نوع برخورد کتابدار رضایت داشته‌اند، و در کتابخانه‌هایی که به صورت قفسه بسته اداره می‌شد، خواستار اداره مجموعه به صورت قفسه باز بودند. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود. ترشیزی (Tadiuon tarshizi, 1995) وضعیت کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد را با هدف تشخیص نقاط قوت و ضعف آنها مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل حاکی از ویژگی منحصر به فرد کتابخانه آستان قدس رضوی در زمینه بازاریابی بوده است. ضمن اینکه یافته‌های پژوهش تأکید خاصی را بر فضا و مکان داشت. شاپوری (Shapoori, 2007) در رساله دکتری خود مطالعه رابطه میان به کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور، و ارائه راهکارهای مناسب را مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش آمیخته بازاریابی مؤلفه اصلی مکان، قیمت، محصول و ترفیع در بر می‌گرفت. نتایج نشان داد که میان امکانات ارتباطی و ارائه خدمات و نیز روابط عمومی با میزان استفاده از کتابخانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. در پژوهشی که توسط بصیریان جهرمی (Basirian Jahromi, 2008) صورت گرفت، امکان‌سنجی اجرای اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دیدگاه مدیران این کتابخانه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از این بود که میزان اطلاع مدیران از مفهوم بازاریابی در حد متوسطی قرار دارد. همچنین اولویت در اعمال هر یک از متغیرها به ترتیب مربوط به محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و بهاء بود. یافته دیگر پژوهش نشان داد که امکان اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مورد مطالعه در حد متوسط قرار دارد. عربلو (Arablo, 2010) بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات را مورد مطالعه قرار داد. نتایج پژوهش نشان داد که از میان مؤلفه‌های چهار گانه مورد بررسی به ترتیب مؤلفه‌های: تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، موقعیت مکانی (دسترس‌پذیری و امکانات رفاهی)، به کارگیری برنامه‌های ترویجی و قیمت (هزینه) دارای رتبه اول تا چهارم شدند. از سوی دیگر، بر اساس نتایج حاصل از اجرای آزمون مقایسه چند گانه دانکن بین میانگین مؤلفه‌های مذکور، مؤلفه جنسیت و سن هیچ رابطه معنی‌داری به دست نیامد. اما، بین ۴ مؤلفه اصلی بازاریابی و تحصیلات نمونه مورد پژوهش رابطه معنی‌داری وجود داشت. به عبارت دیگر، با افزایش سطح تحصیلات، سطح خدمات ارائه شده مورد انتظار در کتابخانه، افزایش می‌یافت.

در پژوهش‌های انجام یافته در خارج از ایران توسط اسپالدینگ و وانگ (Spalding, 2006)، دالتن (Dalton, 1992)، بلین و ریزی (Belline, 2001) در خصوص رضایت از خدمات کتابخانه نشان داد که هیچ رابطه‌ای بین میزان رضایت از کتابخانه و میزان استفاده از کتابخانه وجود ندارد. همچنین استفاده از وسایل ارتباط از راه دور، زمانی باعث رضایت استفاده کنندگان از خدمات می‌شود، که قبلاً، آموزش‌های لازم در این زمینه، به افراد داده شود. از سوی دیگر کتابدارانی که دارای روابط اجتماعی بالا هستند، باعث رضایت استفاده کنندگان می‌شوند. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود. وارد و همکارانش (Ward, 2007) در پژوهشی به چگونگی ارائه خدمات مبتنی بر هزینه در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداختند. نتایج پژوهش در سه دانشگاه کلرادو^۱، رایس^۲ و پوردو^۳ نشان داد که رویکردهای تجاری در خدمات کتابخانه‌ها باید در سطوح مختلف از جمله برنامه‌ریزی، استخدام کارکنان و بازاریابی محصولات کتابخانه‌ها انجام شود. در پژوهشی دیگر کاولیا (Kavulya, 2004) بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای، کتابخانه‌های دانشگاهی در کنیا را مورد بررسی قرار داد. نتایج یافته‌های او به تحت فشار بودن کتابخانه‌ها برای درآمد زایی از طریق ارائه خدمات مشتری‌مدار اشاره دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که علی‌رغم وجود متغیرهایی چون قیمت، مکان و محصول در آمیخته بازاریابی بیشترین توجه مربوط به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی است. کن (Kaane, 2006) در پژوهشی در مورد منابع بازاریابی و خدمات اطلاع‌رسانی در کتابخانه‌ها، به تبیین نقطه نظرات و دیدگاه‌های مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی در مشارکت دادن کارکنان در فرآیند بازاریابی خدمات مرجع و

1. Colorado

2. Rice

3. Purdue

اطلاع‌رسانی اشاره می‌نماید. نتایج نشان داد که کارکنان کتابخانه تنها در صورت مشارکت در فعالیت‌های کتابخانه، نسبت به اهمیت بازاریابی آگاهی خواهند یافت. هم‌چنین نتیجه‌گیری می‌کند که به کارگیری مؤلفه‌های بازاریابی در فعالیت‌های مرجع دارای نقشی اساسی هستند. کیم و پارک (Kim, 2006) در پژوهشی به تحلیل بازاریابی منابع کتابخانه و خدمات اطلاع‌رسانی در کتابخانه‌های کره جنوبی پرداختند. جامعه پژوهش، کتابخانه‌های آموزشی، دانشگاهی، عمومی و تخصصی را در بر می‌گرفت. نتایج نشان داد که تمامی کتابخانه‌های مشارکت‌کننده در این پیمایش همه آمیخته‌های بازاریابی به جز بها (هزینه) را به شکل مطلوبی رعایت می‌نمایند. هم‌چنین پژوهش نشان داد که کتابخانه‌های تخصصی و دانشگاهی نسبت به کتابخانه‌های عمومی و آموزشی در به کارگیری اصول بازاریابی عملکرد موفق‌تری دارند.

ایده بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای در کتابداری و اطلاع‌رسانی جدید نیست. آغاز مطالعات مربوط به بازاریابی در این حوزه به طور علمی به کنفرانس ۱۸۷۶ انجمن کتابداران آمریکا باز می‌گردد که ساموئل سوویت گرین^۱ مقاله‌ای تحت عنوان "پیشرفت در ارتباط فردی میان کتابداران و خوانندگان"^۲ را ارائه داد. با این وجود به نظر می‌رسد دریافت و درک مفاهیم اساسی بازاریابی در منابع مختلف هماهنگ و منسجم نیست. اما، همان‌طور که کیم و پارک (Kim, 2006) نیز مطرح کرده‌اند، مروری به پژوهش‌های صورت گرفته به ویژه بعد از پیدایش فناوری‌های جدید، نشان از اهمیت شیوه‌های بازاریابی، و اهمیت آن در ارائه خدمات کتابخانه‌ای به ویژه در سطح بین‌المللی دارد، هر چند در داخل کشور نیز فعالیت‌هایی در این زمینه صورت گرفته است. بر اساس مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته مشاهده شد که اکثر آنها از شیوه پیمایشی - توصیفی مبتنی بر پرسشنامه استفاده کرده‌اند. در زمینه بررسی استفاده از آمیخته بازاریابی نیز بیشتر چهار بعد مکان، قیمت، محصول، و ترفیع مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در بین جامعه پژوهش نیز کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی با توجه به تنوع کاربران، مراجعین و تنوع نیازهای آنها بیشتر مورد توجه قرار بوده‌اند. در ارتباط با دو جزء بازاریابی (تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی و به کارگیری برنامه‌های ترویجی) فرضیه‌های زیر تدوین گردیده است.

۱. بین تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی و میزان رضایتمندی از خدمات در کتابخانه رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین به کارگیری برنامه‌های ترویجی در کتابخانه و میزان رضایتمندی از خدمات در کتابخانه رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

نتایج حاصل از این پژوهش به صورت کاربردی در کتابخانه‌های دانشگاهی قابل استفاده بوده، و قابل تعبیر به موارد مشابه است. از این رو پژوهش حاضر پژوهش کاربردی است که به روش توصیفی - پیمایشی اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مراجعین کنندگان به کتابخانه مرکزی واحد علوم و تحقیقات است. برای اجرای پژوهش از روش نمونه‌گیری استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که در این رابطه d خطای مطلق برآورد پارامتر است که در این تحقیق d برابر $0/05$ در نظر گرفته شده است و با جایگذاری مقادیر در رابطه فوق، حداقل حجم نمونه لازم برابر 374 به دست آمد که برای اطمینان از دستیابی به حداقل اطلاعات لازم، در نهایت 400 پرسشنامه بین افراد توزیع گردید، که از این تعداد 378 پرسشنامه جمع‌آوری شد. مراحل تدوین پرسشنامه بدین صورت بود که ابتدا پس از شناسایی ابعاد اصلی پژوهش، منطبق با منابع و پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، سؤالات مربوط به هر یک از ابعاد تدوین شد. در این راستا برای بررسی وضعیت ارائه خدمات از بعد مکان پنج مؤلفه، تنوع خدمات و حجم منابع هشت مؤلفه، ترفیع نه مؤلفه و بعد قیمت نیز پنج مؤلفه اختصاص یافت. برای سنجش پایایی پرسشنامه با توجه به محقق ساخته بودن آن، در یک نمونه 37 تایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آن برای این پرسشنامه $74/43$ درصد بوده است.

1. Samuel Swett Green

2. Improved personal relations between librarians and readers

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی با تخصیص متناسب برای انتخاب اعضای نمونه استفاده شد. بر این اساس پاسخ‌دهندگان نهایی شامل ۳۷۸ دانشجو در دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات هستند که از بین ۳۷۸ نفر دانشجوی نمونه گرفته شده در دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات ۲۸۸ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ۹۰ نفر در مقطع دکتری بوده‌اند. برای گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۱۵ سؤال بسته و در ارتباط با اهداف تحقیق تنظیم شده است که پاسخ‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS با آزمون t تک مؤلفه‌ای، فریدمن و رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در آزمون t، میانگین حاصل از اجرای پرسشنامه با میانگین نظری خود پرسشنامه مقایسه و مقدار t با درجه آزادی مربوط متناظر و سطح معنی‌داری آن نیز تعیین شده است. در این آزمون سطح معنی‌داری برابر $P > 0/05$ بوده است. در آزمون فریدمن میانگین مؤلفه‌ها و تک تک گویه‌ها، و در آزمون رگرسیون (دانکن) ارتباط میان مؤلفه‌های با ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد پژوهش، مورد آزمون قرار می‌گیرند.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از طریق آزمون‌های آماری نشان داد بیشترین مراجعه افراد نمونه پژوهش به کتابخانه برای شناسایی منابع تخصصی «۱۶/۲۷» بوده، و کمترین آن برای تهیه، انتشار و ترجمه مطالب علمی «۱۰/۴۸» می‌باشد، و بررسی میزان استفاده از منابع موجود در کتابخانه بیشترین مراجعه برای کتاب‌ها و منابع مرجع «۱۲/۴۶» می‌باشد، و استفاده از پایان‌نامه‌های موجود در کتابخانه مرکزی «۱۱/۱۵» در کمترین می‌باشد. بیشتر مراجعین به کتابخانه در انتخاب منابع اطلاعاتی همکاری داشته‌اند و کتابخانه علاوه بر نظام دستی بیشترین استفاده را از تلفن و فاکس و دورنگار «۱۲/۹۳» برای پاسخگویی به مراجعین استفاده می‌کند و برای آشنایی مراجعین با فعالیت بخش‌های کتابخانه از طریق بروشور و راهنماها «۹/۱۸» و هم‌چنین دوره‌های آشنایی با کتابخانه «۹/۱۸» مفید واقع شده است.

جدول ۱- نتایج آزمون آماری گویه‌های پژوهش

گویه‌های پژوهش	گویه‌های پژوهش					
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	
تنوع خدمات حجج منابع اطلاعاتی	کسب اطلاعات مورد نیاز مرتبط با دروس و دانشگاه	40/5	48/1	8/7	1/9	0/8
	روزآمدن کردن اطلاعات تخصصی و حرفه‌ای	32/0	40/5	18/8	7/1	1/6
	شناسایی منابع تخصصی	32/3	45/5	15/3	5/0	1/9
میزان استفاده از کتابخانه	تهیه، انتشار و ترجمه مطالب علمی	27/2	33/6	18/0	17/5	3/7
	کتاب‌ها و منابع مرجع	25/9	43/4	20/9	6/6	3/2
	نشریات علمی و تخصصی	20/6	30/7	24/9	13/5	10/3
	پایان‌نامه‌ها	32/8	41/3	16/1	7/4	2/4

۱۱/۷۷	6/6	12/2	18/6	36/1	26/5	پایگاه‌های اطلاعاتی (از قبیل کتابخانه دیجیتال و نامتن)		
۱۳/۹۱	۱۹/۷	۱۹	۱۵/۶	۲۷/۸	۲۰/۹	مشارکت در انتخاب منابع اطلاعاتی کتابخانه‌های	مراجعه کننده	به کارگیری برنامه‌های ترویجی در کتابخانه
۹/۱۸	۴/۵	۱۳/۸	۱۳/۵	۳۳/۶	۳۴/۷	راهنمایی کتابداران جهت دستیابی به منابع		
۱۱/۸۵	۱۹/۱	۱۹/۳	۱۸/۵	۲۳/۳	۲۲/۸	استفاده از پست و اینترنت برای تحویل منابع	استفاده از فناوری نوین	
۱۲/۹۳	۱۵/۱	۱۷/۲	۲۲	۲۴/۳	۲۱/۴	استفاده از تلفن و فاکس یا دورنگار برای پاسخگویی به مراجعین		
۱۲/۵۴	۱۴	۲۳/۵	۱۷/۷	۲۳	۲۱/۷	استفاده از پست الکترونیکی برای پاسخگویی به مراجعین		
۹/۱۸	۱۰/۶	۲۰/۹	۱۸/۳	۲۷/۲	۲۳	از طریق بروشور و راهنماهای چاپی موجود	آشنایی با کتابخانه	
۹/۱۸	۲۸/۶	۲۲/۸	۱۳/۲	۱۹	۱۶/۴	از طریق دوره آشنایی با کتابخانه		

در راستای پاسخ گویی به فرضیه‌های پژوهش لازم بود آزمون گویه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر در جدول ۱ ارائه شود. هم چنین در ادامه برای آزمون فرض اول پژوهش، سؤالات مربوط به تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، و برای آزمون فرض دوم نیز سؤالات مربوط به، به کارگیری برنامه‌های ترویجی در کتابخانه مورد استفاده قرار گرفت. فرضیه اول پژوهش: بین تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی و میزان رضایت‌مندی از خدمات در کتابخانه رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه «بین تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی و میزان رضایت‌مندی از خدمات در کتابخانه رابطه معناداری وجود دارد» به شرح جدول شماره ۲ می‌باشد.

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

موضوع	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	t	df	سطح معنی‌داری
فرضیه	۳۷۸	۴/۷۵۸۶	۱/۵۲۳۷	۰/۲۰۱۶	۶/۲۰۱	۳۷۷	۰/۰۰۰

در این جدول با توجه به فرض آماری تحقیق و فرض صفر

$$H_0: \mu \leq 5 \quad H_1: \mu > 5$$

با توجه به t محاسبه شده که از مقدار t بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ بزرگ‌تر است و سطح معنی‌داری (sig=0.000)، می‌توان چنین تفسیر که فرض H0 رد می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد، که بین تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی و میزان رضایت‌مندی دانشجویان از خدمات در کتابخانه، رابطه معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، سطح رضایت‌مندی دانشجویان از تنوع و حجم منابع اطلاعاتی در حد مطلوبی قرار دارد.

فرضیه دوم پژوهش: بین به کارگیری برنامه‌های ترویجی در کتابخانه و میزان رضایت‌مندی از خدمات در کتابخانه، رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه «بین به کارگیری برنامه‌های ترویجی در کتابخانه و میزان رضایت‌مندی از خدمات در کتابخانه رابطه معناداری وجود دارد.» به شرح جدول شماره ۳ می‌باشد.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

موضوع	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	t	df	سطح معنی داری
فرضیه	۳۷۸	۵/۱۰۳۴	۱/۳۴۵۵	۰/۲۴۹۹	۸/۴۱۹	۳۷۷	۰/۰۰۰

در این جدول با توجه به فرض آماری تحقیق و فرض صفر

$$H_0: \mu \leq 5$$

$$H_1: \mu > 5$$

با توجه به t محاسبه شده که از مقدار t بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ بزرگ‌تر است و سطح معنی‌داری (sig=0.000)، می‌توان چنین تفسیر کرد، که فرض H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد، که بین به کارگیری برنامه‌های ترویجی در کتابخانه و میزان رضایت‌مندی دانشجویان از خدمات در کتابخانه، رابطه معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، سطح رضایت‌مندی دانشجویان از برنامه‌های ترویجی در کتابخانه در حد مطلوبی قرار دارد.

جدول ۴- آزمون فریدمن و ویژه مؤلفه‌ها

رتبه	مؤلفه	میانگین رتبه
۱	تنوع خدمات و حجم اطلاعاتی	۸/۶۷
۲	به کارگیری برنامه‌های ترویجی	۷/۳۳

همان‌گونه که نتایج حاصل از آزمون فریدمن، مؤلفه‌های مورد پژوهش در جدول بالا نشان می‌دهد بعد تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی رتبه اول و بعد به کارگیری برنامه‌های ترویجی رتبه دوم را دارا می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که کاتلر (Kotler, 1994) بیان می‌کند، بازاریابی شامل فعالیت‌های فردی و سازمانی است که در جهت مشخص نمودن نیازهای مشتری و بر طرف ساختن آنها طراحی شده است و جهت‌گیری آن تسهیل مبادلات با توجه به اهداف فردی و سازمانی با تأکید بر جلب رضایت‌مندی کاربر است. استفاده از بهترین شیوه‌ها و عوامل مؤثر در اداره کتابخانه‌ها در محیط بسیار متغیر امروزی، ضروری بوده، و کتابخانه‌ها باید نسبت به تغییرات محیط واکنش نشان داده، و با برنامه‌ریزی مناسب شرایط بقا و برتری خود را در این محیط برقرار نمایند. یکی از آن عوامل مهم، شناسایی عوامل اثر گذار محیطی و استفاده از عوامل مؤثر بازاریابی است. بازاریابی یا مدیریت بازار، بخشی از فعالیت‌های سازمان‌ها است، که نقشی حیاتی در حضور استراتژیک این سازمان‌ها در بازار دارد. بازاریابی شامل فعالیت‌های فردی و سازمانی است که در جهت مشخص نمودن نیازهای مشتری، و بر طرف ساختن آن‌ها طراحی شده است، و جهت‌گیری آن تسهیل مبادلات با توجه به اهداف فردی و سازمانی با تأکید بر جلب رضایت‌مندی کاربر است. کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پر رقابت اطلاعات، به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات، و معرفی محصولات خویش به جامعه کاربران بالفعل و

بالقوه نیازمندند. با تعدد محمل‌های اطلاعاتی، کتابخانه دیگر یگانه مرجع اخذ اطلاعات نیست، و این امر نقش این نهاد را که به طور سنتی مسئولیت رهبری در حوزه اطلاعات و ارتباطات را به عهده داشته، کم‌رنگ کرده است. امروزه کتابخانه‌ها به شدت تحت فشار هستند تا موجودیت خود را با ارائه خدمات با کیفیت به کاربران و بازاریابی برای خدمات بیشتر، توجیه کنند.

تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه اول نشان می‌دهد که بین تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، و میزان ارائه خدمات در کتابخانه رابطه معناداری وجود دارد، و این بدین معنی است، که برای ارائه خدمات بیشتر و بهتر به مراجعان، کتابخانه مرکزی باید تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی خود را افزایش دهد. بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر ضمن همسویی با پیشینه‌های مورد مطالعه از جمله ترشیزی (Tadioun tarshizi, 1995)، شاپوری (Shapoori, 2007) و عربلو (Arablo, 2010)، نشان از اهمیت بازاریابی خدمات اطلاعاتی به طور عام و بازاریابی تحت شبکه به طور خاص است. لذا، می‌توان انتظار داشت که با افزایش منابع اطلاعاتی در کتابخانه‌ها، میزان استفاده از آنها نیز افزایش می‌یابد. باید خاطر نشان کرد که میزان همبستگی نشان داده شده در رگرسیون، میزان تأثیر این متغیر را بر متغیر وابسته کم (۰/۰۰۳) نشان داده است. شاید بتوان تا حدود زیادی این امر را مرتبط با کیفیت منابع اطلاعاتی و پوشش موضوعی آنها دانست، که این امر خود نیازمند پژوهش‌های بیشتری است.

تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه دوم نیز نشان می‌دهد که بین به کارگیری برنامه‌های ترویجی در کتابخانه‌های واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، و میزان ارائه خدمات در کتابخانه رابطه معناداری وجود دارد. از همین رو استفاده از برنامه‌های ترویجی، به عنوان راهکاری عملی برای افزایش تعداد مراجعان کتابخانه‌ها نباید از نظر دور نگاه داشته شود. حتی در مواردی که هزینه‌های تبلیغات رسانه‌ای برای کتابخانه‌ها زیاد باشد، می‌توان از سایر شیوه‌های ترویجی، مانند استفاده از راهنماها، بروشورها، تابلوی اعلانات و غیره استفاده نمود. موارد فوق می‌تواند با توجه به نقش آگاهی دهنده و آموزشی خود، تأثیرات مثبتی برای ترویج استفاده از کتابخانه دارا باشند. در این رابطه می‌توان به "بحث راهنمایی و دوره‌های آشنایی با کتابخانه" اشاره کرد که معمولاً مورد توجه چندانی قرار نمی‌گیرد. این امر با توجه به ماهیت محیط پژوهش و متغیر بودن مراجعه کنندگان و کاربران کتابخانه‌ای، به ویژه در کتابخانه‌های دانشگاهی نیازمند توجه ویژه‌ای است. بنابراین همان گونه که کاولیا (Kavulya, 2004)، وارد و همکارانش (Ward, et.al. 2007) و کن (Kaane, 2006) نیز مطرح می‌کنند، لازم است بر اساس شیوه‌های بازاریابی موجود، نیازهای استفاده کنندگان در این زمینه شناسایی شده و راهکارهای لازم به اجرا در بیاید.

هم‌چنین براساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان پیشنهادهای اجرایی را نیز مد نظر قرار داد، که در صورت اجرا می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای را در عملکرد کتابخانه‌های مورد مطالعه و سایر کتابخانه‌های مشابه داشته باشد.

– کتابخانه‌های دانشگاهی باید در مرکز و یا مکانی در دسترس در فضای پردیس دانشگاهی بنا شوند در غیر این صورت باید امکانات لازم برای دسترسی راحت فراهم آید. هم‌چنین در این رابطه می‌توان از سایر کانال‌های ارتباطی از جمله فناوری‌های جدید نیز بهره برد؛

– تابلوهای راهنما برای سهولت دسترسی به کتابخانه پیش‌بینی شود و چگونگی استفاده از آنها نیز اطلاع‌رسانی شده و آموزش داده شود؛

– پیشنهاد می‌شود برای تهیه منابع کتابخانه‌های دانشگاهی کمیته‌ای تخصصی تشکیل شود، تا بر اساس نیازهای هر گروه آموزشی و دانشکده نسبت به تأمین منابع مورد نیاز اقدام شود؛

– در کتابخانه‌ها به چرخه رشد محصول (تولد، رشد، بلوغ و نابودی) توجه بیشتری شود و در سیاست‌های تأمین منابع مورد توجه قرار گیرد؛

– با استفاده از امکانات فناوری مانند استفاده از فهرست‌های همگانی پیوسته کتابخانه‌ها، نسبت به منابع موجود در سایر کتابخانه‌ها آگاهی لازم کسب شده و در تأمین نیازهای اطلاعاتی مراجعان کتابخانه مورد استفاده قرار گیرد؛

- تنوع منابع اطلاعاتی از نظر شکل و رسانه در کتابخانه‌های دانشگاهی مورد توجه بیشتری قرار گیرد؛
- لازم است، هزینه‌های انجام شده در مقابل میزان استفاده بر اساس تعداد اعضا، مراجعان مورد سنجش قرار گیرد؛
- کتابخانه باید فهرستی از سازمان‌هایی که ارتباط با آنها می‌تواند بر عملکرد کتابخانه تأثیر مثبت داشته باشد تهیه کند؛
- بهتر است کتابخانه‌های بزرگ به ویژه کتابخانه‌های مرکزی خبر نامه مخصوصی را تهیه، و در نسخه چاپی و الکترونیکی انتشار دهند.

منابع

- Anton, C; Camarero, C; Carero, C. (2005). Analyzing firms failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41, 135-158.
- Arablo, H. (2010). *Study of the application of marketing methods in information services presentation in Islamic Azad University, Sciences and Research libraries*. MA Thesis, library and information science Islamic Azad University, Hamedan. [in persian]
- Basirian Jahromi, R (2008). *study investigates the feasibility of implementing marketing principles within the Central and Faculty libraries of government-sponsored Universities in Metro Tehran*. MA Thesis library and information science university of Tehran, Faculty of Psychology and Educational Sciences. [in persian]
- Belline, P; Rizzi, I. (2001). ISO 11620 stimedella. *Target population indicator B.I.I.I. user satisfaction*. Bibliotec Oggi.
- Dalton, G. (1992). Quantitative approach to user satisfaction in reference service evaluation. *South African Journal of Library and information science*, 60, 1 (June), 89 – 103
- Doroudi, F. (1998). *Assessment of student satisfaction library services, International University of Imam Khomeini (ra)*. MA Thesis, library and information, science Islamic Azad University, Tehran. [in persian]
- Ghorbani, N. (1999). *Satisfaction of users of library services case study Geophysics Institute of Tehran University*. MA Thesis, library and information, science university of Tehran, Faculty of Psychology and Educational Sciences. [in persian]
- Hariri, N. (1999). Marketing and Public Relations in Libraries. *Peyam-e Krtabkhaneh*. 9 (2), 10-17. [in persian]
- Jestin, J; parameswari, B. (2002). Marketing of information products and services for libraries in India. *Library Philosophy and Practice*, 5, 1
- Kaane, S. (2006). Marketing reference and information services in libraries: a staff competencies framework. *72nd IFLA general conference and council*, 20-24 august 2006, Seoul, Korea.
- Kavulya, J. (2004). Marketing of library services: a Case study of selected university libraries in Kenya. *Library Management*, 25 (3), 118-126
- Khoshro, A. (2006). Customer Service Satisfaction Survey of Public Libraries in Kerman. *Fasnameh Ketab*. 17 (3). [in persian]
- Kim, H.; Park, Y. (2006). Marketing Analysis of Reference and Information Services in Korean Libraries. *20-24 August 2006, Seoul*, 1-15.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*. prentice hall.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2005). *Marketing Management*. Translate Bahman Forozandeh. Esfahan: Atropat. [in persian]
- Moradmand, A. (2007). A Study of factors influencing user's satisfaction of the Literature library of University of Ahvaz Shahyd chmran. *Fasnameh ketab*, 17 (4) [in persian]
- Mosavi shoshtari, M. (2003). Evaluation of satisfaction of library services Iranian Research Institute for Information Science and Technology-IRANDOC. *Fasnameh olome etllaa rasani*, 18 (1&2) [in persian]
- Oliver, R. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework. *in Advances in Consumer Research*, 19, eds., John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, 237-244

- Sass, R. (2002). Marketing the Worth of your Library. *Library Journal*, 127 (11), 37-38.
- Shapoori, S. (2007). *The Study of the Relationship between Implementing Marketing Mix & Use of Public Libraries in Iran & Presenting Suitable Guidelines*. PhD Thesis, library and information science, Islamic Azad University, Sciences & Research Campus, Tehran . [in persian]
- Shahvar, S. (2009). *Analysis of the satisfaction level of Industrial Management Institute Library's user groups and proposing an improvement solution based on Customer Relationship Management (CRM) Model*. M.A. Thesis, library and information science, Islamic Azad University, Sciences & Research Campus. [in persian]
- Shoghpour, D. (2005). Satisfaction of the public library service the Department of Culture and Islamic Guidance in East Azarbaijan. *Nameh farhange Azarbaijan sharghi* 1&2 (Spring and Summer). [in persian]
- Siess, J. (2003). Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy, *American Library Association*. Chicago, 9. 120
- Soltani, P.; Rastin, F. (2000). *A cyclopedic dictionary of library and information sciences*. Tehran: farhange moaser. [in persian]
- Spalding, H.; Wang, J. (2006). The Challenges and Opportunities of Marketing Academic Libraries in the USA. *Library management*, 27 (6,7) 494-504.
- Tadiuon Tarshizi, M. (1995). *Study of Public Libraries in Mashhad*. MA Thesis, library and information science, university of tehran, Faculty of Psychology and Educational Sciences. [in persian]
- Ward, T.; Dagger, T. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*, 21 (4), 281 – 290.



سفید

