

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی

حمیده گوهری (نویسنده مسئول)

دانشجوی کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه الزهرا (س)
hgohari61@gmail.com

مریم رحمتی تاش

دانشجوی کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه الزهرا (س)
m_rahmati2007@yahoo.com

منصور تاجداران

استادیار گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه الزهرا (س)
mansourtajdaran@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۵/۲۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۹/۱۹

چکیده

بازاریابی، یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آن‌جا خدماتی مفیدتر و مؤثرتر ارائه داده و نیاز کاربران و مراجعان خود را به بهترین شکل ممکن برطرف سازد. کتابخانه، سازمانی بازارمدار است که کلیه فعالیت‌های آن با توجه به نیازهای کاربر جهت می‌گیرد و علاوه بر مرتفع ساختن نیازهای موجود، درصدد ایجاد نیازها و تقاضاهای جدید نیز هست. بازاریابی، کتابخانه‌ها را هم در جهت شناخت نیازهای کاربران و هم در جهت برآورده ساختن این نیازها توانمند می‌کند. پژوهش حاضر به منظور بررسی میزان استفاده از اصول بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران اجرا شده است. روش پژوهش «پیمایشی توصیفی» و بر اساس مدل بازاریابی «4P» است. جامعه پژوهش کتابخانه‌های عمومی شهر تهران بوده‌اند که ۳۰ کتابخانه زیر نظر هیات امنای کتابخانه‌های عمومی و ۶۰ کتابخانه زیر نظر سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به صورت تصادفی انتخاب شده و به پرسشنامه پاسخ داده‌اند. داده‌ها در تابستان ۱۳۸۷ گردآوری شده و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که کتابخانه‌های عمومی تهران از نظر کاربرد آمیخته‌های بازاریابی در وضعیت مناسبی نیستند و لازم است در این زمینه برنامه‌ریزی جامع‌تری داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، محصولات و خدمات اطلاعاتی، کتابخانه عمومی، تهران

مقدمه

بازاریابی به معنای انتخاب بازارهای هدف است، نه تلاشی کورکورانه برای فتح هر بازار و در دسترس گذاشتن همه چیز برای همه کس (علیزاده، ۱۳۸۵). امروزه تقریباً تمامی بخش‌های تولیدی و حتی خدماتی به اهمیت توجه به نیاز مشتری و مفهوم مشتری‌مداری پی برده‌اند و با شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان خود، سعی می‌کنند خدمات و محصولات خود را آن‌طور که مشتری می‌خواهد طراحی و تهیه کنند. گام بعد، تلاش برای معرفی و شناساندن خود و آن‌چه تهیه کرده‌اند به مشتریان است.

فیلیپ کاتلر^۱، پدر بازاریابی نوین، بازاریابی را به عنوان فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله تعریف می‌کند. به تعریف دیگر، بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی و کنترل عوامل مؤثر در خط‌مشی‌ها و عملیات سازمان به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های گروه خاصی از مشتریان در ازای کسب سود. با وجود تنوع تعریف‌ها، مفهوم اساسی بازاریابی، پیوند دادن توانایی‌های سازمان با نیازهای مشتریان به منظور رسیدن به اهداف هر دو طرف است (حریری، ۱۳۷۸).

کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از اصول و راهبردهای بازاریابی، قادر خواهند بود تا اهداف خود را بهتر بشناسند، با کاربران مورد نظر و نیازهای آن‌ها به نحو مؤثرتری آشنا شوند و بر اساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود پردازند (بصیریان، ۱۳۸۸، ص ۲۸). با چنین رویکردی کتابخانه، سازمانی باارمدمدار است که در آن کلیه فعالیت‌های فراهم‌آوری، پردازش، 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 (علیزاده، ۱۳۸۵). بنابراین، در شرایط کنونی کتابداران ناچار هستند که برای حفظ بقای خود در عصر تعدد و تنوع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، فنون جدید مدیریت کاربرمدار را در پیش گرفته و از قالب‌های سنتی دور شوند.

الین الیوت^۲ در کتاب «مفاهیم بازاریابی برای کتابخانه‌ها و خدمات اطلاع‌رسانی» بیان

1 Philip Kotler

2. Eileen Elliott

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران...

می‌کند که کتابخانه‌ها باید به طور جدی از اصول بازاریابی استفاده کنند، زیرا این رویکرد کارایی کتابخانه‌ها را بسیار بالا می‌برد. او ضمن ارائه تصویر سازمانی مطلوبی از کتابخانه، معتقد است که نگرش مثبت به سازمان کتابخانه، ماموریت و سودمندی کتابخانه را دگرگون می‌کند. وی همچنین کتابداران را وادار می‌کند که خارج از چارچوب‌های سنتی بیندیشند و در کار خود از اصول بازاریابی استفاده کنند (مک کینزی^۱، ۲۰۰۳). بت کارپنتر^۲ به نقل از کراوفورد و گورمن^۳ اظهار می‌دارد که تاریخچه پیشرفت کتابداری، داستان تکمیل موفقیت‌آمیز فناوری‌های جدید و وسایل تازه ارتباطات در برنامه‌ها و خدمات موجود است. او معتقد است بخش عمده تکمیل فناوری‌ها این است که مردم را راجع به این فناوری‌ها آگاه نماییم، به عبارت دیگر، خدمات خود را ارزیابی کنیم (کارپنتر، ۱۳۷۹). این امر کمک زیادی به تغییر افکار کلیشه‌ای در مورد کتابخانه‌ها می‌کند.

بازاریابی در ابتدا به عنوان زیرمجموعه‌ای از فنون بازرگانی و تجارت مطرح شد. در طی قرن بیستم، مبنای علمی این حوزه بسیار گسترده شد و به عنوان رشته‌ای دانشگاهی در بسیاری از دانشگاه‌ها تدریس گردید. بعضی از مفاهیم کلیدی در این رشته عبارتند از: نیاز، خواسته، تقاضا، محصولات و خدمات، ارزش، قیمت و رضایت‌مندی. مفاهیم ذکر شده همگی از مواردی هستند که کتابخانه‌ها از دیرباز با آن‌ها دست به گریبان هستند. بنابراین، عجیب نیست که امروزه اقبال عمومی برای پژوهش در ارتباط با بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ها چشمگیر و قابل توجه شده است (علیزاده، ۱۳۸۵). در این زمینه جنیفر رولی در مقاله‌ای به تعریف جامعی از بازاریابی، بازاریابی در حوزه اطلاع‌رسانی، امکان‌سنجی این نوع مطالعات و فوایدی که بازاریابی برای حوزه اطلاع‌رسانی دارد، پرداخته تا بتواند دیدگاه مدیران را نسبت به این موضوع اصلاح کند و آن‌ها را به کاربرد این اصول را در مدیریت مراکز اطلاع‌رسانی تشویق کند (رولی^۴، ۲۰۰۳).

شاپوری در مقاله‌اش با عنوان «بازاریابی در کتابخانه‌ها» بیان می‌کند کتابخانه‌ها به شکل سنتی باور دارند که محصولات و خدمات آن‌ها کافی و مطلوب است و مراجعان باید همواره به

کتابخانه‌هایشان علاقه نشان دهند. این شیوه تفکر کمکی به آن‌ها در زمینه برآوردن نیازهای امروزی نمی‌کند و با توجه به کافی نبودن بودجه و امکانات که عامل کلیدی در فعالیت هر نهادی است، افزایش تعداد کاربران برای دریافت این امکانات ضروری به نظر می‌رسد. کتابخانه‌ها نیازمند طراحی شیوه‌هایی برای تحویل محصولات و خدمات در راستای برآوردن نیازهای مشخص شده جامعه مورد نظر خود هستند. ابزار مدیریتی که می‌تواند به برآوردن این نیازها کمک نماید، بازاریابی است. وی در همین راستا، دلایل زیر را برای انجام بازاریابی در کتابخانه‌ها از ساس و شامل^۱ نقل می‌کند:

۱. رقابت برای به دست آوردن مراجعان؛
۲. رقابت برای به دست آوردن منابع؛
۳. حفظ ارتباط تاثیرگذار با مراجعان؛
۴. نشان دادن نقش منحصر به فرد کتابخانه‌ها در اشاعه اطلاعات و به وجود آوردن این اطمینان که ممکن است همواره این نهاد در دسترس نباشد؛
۵. ایجاد تصویری واقعی از سطح تخصص در کتابخانه‌ها و مرئی شدن نقش کتابخانه‌ها و ارزش‌های کتابداران برای بسیاری از افرادی که اطلاعی از نقش آن‌ها ندارند؛
۶. آگاه شدن از منابع و خدمات کتابخانه و ارزش‌های آن در مقایسه با سایر کانال‌های اطلاعات؛
۷. ایجاد نقش پویا برای همگام شدن با نیازهای متغیر کاربران؛
۸. ایجاد امکان ادامه حیات کتابخانه‌ها؛ و
۹. افزایش بودجه، افزایش استفاده از خدمات، آگاهی دادن به کاربران و غیرکاربران، تغییر دریافت‌ها، افزایش شهرت و اعتبار کتابخانه و کتابداران (شاپوری، ۱۳۸۷).

مدل‌های بازاریابی

به‌طور کلی برای بازاریابی مدل‌های مختلفی ارائه شده است که در این‌جا به برخی از

آن‌ها اشاره می‌شود:

1 Sass & Shamel

2. Burden

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران...

۱. مدل 4P: در حدود سال ۱۹۶۰ پروفیسور نیل بوردن^۱ از دانشکده اقتصاد دانشگاه هاروارد مجموعه شرکت‌هایی را شناسایی کرد که اعمالی را انجام می‌دادند که می‌توانست در تصمیم مشتریان برای خرید یک کالا یا خدمات مؤثر باشد. بوردن پیشنهاد کرد که همه این فعالیت‌ها در شرکت، بازاریابی مخلوطی را ارائه می‌دهند و پس از او پروفیسور ای. جروم مک‌کارتی^۲ بازاریابی مخلوط را شامل ۴ مفهوم: محصول، قیمت، مکان و تشویق و ترغیب معرفی کرد (فرهادیگی، ۱۳۸۷). عناصر اصلی در این مدل ۴ مفهوم کلیدی - معروف به 4P - هستند که عبارتند از: محصول (Product)، قیمت (Price)، مکان (Place)، تشویق و ترغیب (Promotion). این مجموعه، ترکیب یا آمیخته بازاریابی^۳ نامیده می‌شود. به این معنی که سازمان‌ها محصولات خود را با قیمتی تعیین شده عرضه می‌کنند و با بهره‌گیری از روش‌های ترفیع و ترویج و با استفاده از کانال‌های توزیع، کالاها یا خدمات خود را در مکان‌های مناسب به مشتریان خود می‌رسانند (حریری، ۱۳۷۸).
 ۲. مدل 7P: که علاوه بر عوامل پیش‌گفته، ۳ مورد دیگر هم به آن اضافه شده است. این عوامل عبارتند از: مردم (Person)، فرایند (Process) و شواهد فیزیکی (Physical evidence).
 ۳. مدل 4P جدید: در این مدل عوامل اصلی عبارتند از: شخصی‌سازی (Personalization)، مشارکت (Participation)، جفت به جفت (Peer-to-Peer) و مدل‌سازی پیش‌گویانه (Predictive modelling) (فرهادیگی، ۱۳۸۷).
- مدل 4P به طور معمول برای مواردی که محصول برای مشتری ارزش بالایی ندارد و باید از راهکارهایی برای جذب افراد استفاده کرد، کاربرد بیش‌تری دارد (فرهادیگی، ۱۳۸۷). به همین دلیل در پژوهش حاضر از این مدل استفاده شده است تا راهکارهای جذب افراد به کتابخانه‌ها نیز مد نظر قرار بگیرد. بر اساس مدل 4P، عناصر بازاریابی در کتابخانه‌ها به صورت زیر تفسیر می‌شوند:

«محصول» کتابخانه، عبارت از خدمات آن است. گاهی ممکن است مجموعه کتابخانه نیز

2 McCarthy, E.J.

2. Marketing Mix

به عنوان بخشی از محصول تلقی شود؛ اما ژانت پاورز^۱ می‌گوید: «خدمات فراهم شده توسط کتابدار است که منجر به رضایت‌مندی مراجعه‌کننده و تایید او از کتابخانه می‌شود» (نقل در: حریری، ۱۳۷۸). در مطالعات بازاریابی مربوط به کتابخانه‌ها، هنگام بحث از خدمات باید افراد و کارکنان، فرایندهای انجام کارها و خدمات به مراجعان در نظر گرفته شود. به عنوان مثال بررسی سیاست‌گذاری‌های کتابخانه می‌تواند به حذف اقدامات منفی و مقررات دست‌وپاگیر منجر شود و گامی در جهت بازاریابی باشد. خدماتی که توسط کتابخانه فراهم شده، باید از دسترس‌پذیری مناسب نیز برخوردار باشند تا قابلیت استفاده داشته باشند.

«قیمت» خدمات در محیط کتابخانه با بررسی هزینه کلی آن‌ها در رابطه با ارزشی که برای استفاده‌کنندگان دارد سنجیده می‌شود.

تحویل اطلاعات در جایی که استفاده‌کننده به آن نیاز دارد همان عنصر «مکان» در آمیخته بازاریابی برای کتابخانه‌هاست. محدودیت‌های تکنولوژیکی و مجهز نبودن کتابخانه به ابزارها و فناوری‌های پیشرفته می‌تواند به عنوان مانعی در مورد عنصر مکان عمل نماید (حریری، ۱۳۷۸)؛ زیرا فناوری‌های جدید ارتباطی به کتابخانه این امکان را می‌دهند که حوزه فعالیت خود را از نظر جغرافیایی گسترش دهد و به اصطلاح اطلاعات را در همان مکانی که کاربر به آن نیاز دارد، به او برساند.

به طور معمول مخاطبان بالقوه کتابخانه‌ها، اطلاعات کافی در مورد مجموعه خدمات و امکاناتی که کتابخانه می‌تواند برای آن‌ها فراهم سازد، ندارند و بازاریابی می‌تواند موجب افزایش استفاده از مجموعه خدمات و برنامه‌ها یا امکانات کتابخانه‌ها شود. به این منظور، کتابخانه می‌تواند از طریق بخش‌هایی از بازاریابی که به تشویق و ترغیب مراجعان می‌پردازد و شامل روابط عمومی و تبلیغات و معرفی مجموعه و خدمات است، به استفاده‌کنندگان نشان دهد کتابخانه پدیده مطلوبی است که نمی‌توانند بدون آن سر کنند (تووت^۲، ۱۹۹۷).

«تشویق و ترغیب» نیز از طریق روش‌های مختلفی مثل تبلیغات و آگهی، تشویق کاربران به استفاده از خدمات از طریق اقداماتی مثل برگزاری مسابقات فرهنگی، برنامه‌های سفر زیارتی و سیاحتی و... ایجاد محیط کار مناسب برای کارمندان، ارتباط مستقیم با کاربران در نمایشگاه‌ها

1 Janet Powers

2. Tovote

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران...

و ... و همچنین فعالیت‌های بخش روابط عمومی انجام می‌پذیرد (حریری، ۱۳۷۸). در کتابخانه‌های عمومی بخش روابط عمومی با ایجاد ارتباط بین کتابخانه و گروه‌های مرتبط با آن نقش مهمی در جهت معرفی خدمات کتابخانه و گرفتن بازخورد از دیگران ایفا می‌کند.

بحث بازاریابی در کتابخانه‌ها تقریباً از دهه ۱۹۸۰ به طور جدی پی‌گیری شده و طرح‌های متعددی در کتابخانه‌های کشورهای مختلف اجرا شده است. به عنوان مثال، می‌توان به طرحی که در کتابخانه انتاریوی شمالی^۱ در کانادا اجرا شده، اشاره کرد. در این طرح به کتابداران آموزش داده شد که چگونه با استفاده از بروشور، وبگاه و تور مجازی کتابخانه، خدمات کتابخانه را به جامعه معرفی و عرضه کنند. همچنین این کتابخانه با همکاری شعبه جنوبی آن برنامه جامعی برای بازاریابی طراحی کرده و در اختیار کتابخانه‌های انتاریو قرار داده است. این برنامه که پس از پژوهش‌های بسیار تهیه شده، هر سال ویرایش می‌شود (وبگاه کتابخانه، ۲۰۰۹). اقدامات بازاریابی با بررسی وضعیت موجود آغاز می‌شود، زیرا برای این که برای آینده برنامه‌ریزی کنیم باید بدانیم الان کجا قرار داریم. برای این کار فنون و روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آن‌ها طرح SWOT است. منظور شناخت نقاط قوت (Strengths)، نقاط ضعف (Weaknesses)، فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدها (Threats) است (ویرا، ۲۰۰۱). بر اساس طرح SWOT، می‌توان طرح بازاریابی مناسبی برای کتابخانه‌ها ارائه داد (بصیریان، ۱۳۸۸، ص. ۷۰). در این نوع مطالعات علاوه بر شناخت وضعیت خود، بازخورد گرفتن از استفاده‌کنندگان بخش مهمی را تشکیل می‌دهد که با توجه به محدودیت‌های موجود در این پژوهش، فرصت پرداختن به نظرات مراجعان وجود نداشته و خود می‌تواند موضوع پژوهشی مجزا باشد.

با توجه به آنچه در مورد اهمیت فعالیت‌های بازاریابی گفته شد و نیاز کتابخانه‌ها به خصوص کتابخانه‌های عمومی به این نوع فعالیت‌ها، لازم است پژوهشی در مورد میزان اجرای آن‌ها در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران انجام شود تا با شناخت و ارزیابی وضعیت موجود، بتوان برنامه‌ریزی بهتری برای آینده ارائه کرد. با این که کتابخانه‌های عمومی باید نیاز سطح گسترده‌تری از جامعه را برطرف کنند و نقش مهمی در پیشرفت همه‌جانبه کشور داشته باشند؛

1 Ontario Library Service North (OLS-N)

2. Webber

اما متأسفانه در کشور ما تا حدودی اسیر دیدگاه‌های سنتی هستند. بنابراین، ضروری است این کتابخانه‌ها با حرکتی انقلابی به معرفی چهره جدید خود اقدام نمایند. به این منظور در این پژوهش، میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته تا راهنمایی برای مدیران و برنامه‌ریزان کتابخانه‌های عمومی ارائه شود.

پیشینه پژوهش

در کشورهای مختلف طرح‌های پژوهشی زیادی در این رابطه انجام شده است که در این جا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. کرونین^۱ (۱۹۸۴) در مقاله‌ای ضمن بیان پایه‌های مدیریت کتابخانه‌های عمومی با رویکرد استفاده از اصول بازاریابی و نگاهی به تاریخ خدمات کتابخانه‌های عمومی بریتانیا و تغییرات تکنولوژیکی و اجتماعی آن‌ها، به این نتیجه می‌رسد که پس از گذشت تقریباً یک قرن، کتابخانه‌های عمومی بریتانیا هنوز انسجام مطلوب را ندارند و نتوانسته‌اند تصویر خوبی از خود به جامعه نشان دهند. او استفاده از اصول بازاریابی را بهترین راه بهبود آن شرایط می‌داند.

کینل و مک دوگال^۲ (۱۹۹۱) با مشاهده این که با وجود بحث‌های زیاد در مورد نیاز مدیران کتابخانه‌های عمومی و مراکز خدمات اوقات فراغت به کاربرد اصول بازاریابی، هنوز نحوه پیاده‌سازی این برنامه‌ها بررسی نشده، به پژوهش در کتابخانه‌های عمومی بریتانیا پرداختند. آن‌ها با استفاده از پرسشنامه و مطالعه موردی در ۵ کتابخانه عمومی و ۵ مرکز خدمات اوقات فراغت، استراتژی‌ها و فنون بازاریابی، مسؤولان انجام این کار در سازمان‌ها، خدمات و بودجه لازم و ارزش این فعالیت‌ها برای موفقیت سازمان پرداخته و راهنمایی در اختیار برنامه‌ریزان قرار دادند و سعی کردند که اولیای امور را نسبت به اهمیت این قضیه آگاه کنند. همچنین کینل و مک دوگال (۱۹۹۲) با انجام مطالعه موردی در کتابخانه‌های عمومی به نقش حیاتی فعالیت‌های بازاریابی در این کتابخانه‌ها پی بردند.

با پژوهشی که توسط آمارالدو^۳ (۱۹۹۲) در کتابخانه‌های زمین‌شناسی و تکنولوژی معدن

1 Cronin
2 Kinnell & MacDougall
3 Amaral Do

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران...

برزیل انجام شد، این نتیجه به دست آمد که دانش مدیریت کتابخانه‌ها با استفاده از اصول بازاریابی برای توسعه فعالیت‌های بخش اطلاع‌رسانی بین مدیران کتابخانه‌ها کم است و پیشنهادهایی توسط پژوهشگر جهت ارتقای این دانش نزد مدیران کتابخانه‌ها مطرح شد.

بوث^۱ (۱۹۹۳) در سال ۱۹۹۳ با انجام پژوهشی در مورد ارتباط نظریه بازاریابی با آنچه واقعاً در کتابخانه‌های عمومی بریتانیا اجرا می‌شود، به این نتیجه رسید که در دو شهر مورد مطالعه فاصله زیادی بین نظریه و عمل وجود دارد و اگر کتابخانه‌ها می‌خواهند آینده خوبی داشته باشند باید این اصول را بهتر اجرا کنند.

دوهرتی^۲ و دیگران (۱۹۹۵) در پژوهشی تجربی که در کتابخانه‌های عمومی بریتانیا انجام دادند متوجه شدند که فعالیت‌های بازاریابی در برخی از این کتابخانه‌ها در سطحی وسیع و در برخی از آن‌ها در سطح محدودتری انجام می‌شوند. از نظر آن‌ها سطح این فعالیت‌ها تحت تاثیر میزان خدماتی که توسط مسئولان این کتابخانه‌ها ارائه می‌شود و وجود عملیات بازاریابی در سازمان مربوطه است.

کنکه^۳ (۲۰۰۱) با بررسی کتابخانه‌های دانشگاهی آفریقای جنوبی به این نتیجه رسید که با تغییرات اقتصادی و ظهور درخواست‌های جدید مراجعان، کتابخانه‌های دانشگاهی باید در نحوه مدیریت خود تغییرات اساسی ایجاد کنند و فلسفه بازاریابی را به کار گیرند تا بتوانند به نحو احسن نیازهای واقعی کاربران را تأمین کنند. او با بررسی کتابخانه‌های دانشگاهی برای بقای آن‌ها در دنیای رقابت، مدلی از مدیریت با رویکرد استفاده از فلسفه بازاریابی ارائه می‌دهد که کتابخانه‌های دانشگاهی از آن به عنوان الگوی مدیریتی خود استفاده کنند.

با پژوهشی که توسط شونتز^۴ و دیگران (۲۰۰۴) انجام شد مشخص شد که نگرش کتابداران به کاربرد اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها مثبت است؛ البته بیش‌تر موافقان، مدیران و کتابدارانی بودند که با این اصول و کاربرد آن‌ها آشنایی داشتند. این پژوهش بین اعضای انجمن کتابداری نیوجرسی انجام شد و هدف آن سنجش نگرش کتابداران کتابخانه‌های عمومی نسبت به بازاریابی بود. همچنین کاوولیا^۵ (۲۰۰۴) با مطالعه موردی در کتابخانه دانشگاه‌های کنیا، روش‌های به کار رفته در آن‌ها برای ارائه خدمات مناسب به کاربران مختلف و مشکلات آن‌ها،

1 Booth
5. Kavulya

2. Doherty

3. Kunneke

4. Shontz

به این نتیجه رسید که این کتابخانه‌ها اگرچه تلاش زیادی در جهت ارائه خدمات مناسب می‌کنند؛ اما باید همان خدمات موجود را بیش‌تر معرفی و تبلیغ نمایند. او معتقد است کتابخانه‌ها - صرف‌نظر از نوعشان - باید اطلاعات بیش‌تری در مورد نیازهای اطلاعاتی کاربرانشان گردآوری کنند که این کارها در قالب عملیات بازاریابی قابل اجراست. آن‌ها باید از رویکرد خدمت‌گرا یا محصول‌گرا به مشتری‌مداری و توجه به خواسته‌های کاربران روی بیاورند. در واقع، مفاهیم بازاریابی به کتابخانه‌ها کمک می‌کنند تا این نیازها را بشناسند و در طراحی و ارائه خدمات مناسب آن‌ها را به کار گیرند.

آدیوین¹ (۲۰۰۵) با بررسی تغییرات اجتماعی، تکنولوژیکی و اقتصادی مشاهده کرد که اصول سنتی بازاریابی تغییر کرده و پویاتر شده است. او دریافت که برای افزایش آگاهی و آموزش کاربران در مورد منابع کتابخانه، برنامه جامع بازاریابی لازم است. کتابخانه‌ها در این نبرد می‌توانند با تهیه خدمات مناسب در زمان مناسب، با هزینه مناسب برای کاربر و در مکان مناسب و با حمایت تیم مدیریت کیفی، قوی‌تر شوند.

همان‌طور که از نتایج پژوهش‌های پیش‌گفته برمی‌آید، تاکنون اهمیت فعالیت‌های بازاریابی برای کتابداران مشخص شده است و در مواردی که آن‌ها با این فعالیت‌ها آشنایی داشته‌اند، نگرش مثبتی نسبت به استفاده از آن‌ها هم نشان داده‌اند؛ اما گاهی در اجرای این فعالیت‌ها مشکلاتی وجود داشته که با مشخص شدن آن‌ها می‌توان نسبت به رفع این مشکلات اقدام کرد و از مزایای آن بهره برد.

در کشور ما بیش‌تر مقاله‌های پژوهشی که در مورد کاربرد اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها نوشته شده، در مورد روابط عمومی و ارتباطات است. حجم زیاد مقاله‌ها در مورد روابط عمومی و این‌که تقریباً این حوزه معادل بازاریابی گرفته شده، از نقاط ضعف انتشارات کتابداری است. تکیه بیش از حد بر این مساله باعث می‌شود کتابخانه‌ها بازاریابی را تنها در روابط عمومی و تبلیغات ببینند و بدون آن‌که نیازهای واقعی کاربران را شناخته و در جهت جلب رضایت‌مندی آن‌ها بکوشند، تنها سعی در متقاعد کردن آن‌ها نسبت به مناسب بودن خدمات موجود کنند (علیزاده، ۱۳۸۵). بصیریان (۱۳۸۷) به «مکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در

1 Adeyoyin

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران...

کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه‌ها» پرداخته است.

در مجموع، می‌توان گفت که نتایج پژوهش‌ها در زمینه سنجش خدمات کتابخانه‌ها، سنجش نیازهای اطلاعاتی کاربران و میزان رضایت آن‌ها از کتابخانه خود، پژوهش‌های مربوط به روابط عمومی و ... می‌تواند برای برنامه‌ریزی مدیران در جهت استفاده از اصول بازاریابی به کار رود.

اهداف پژوهش

تعیین میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی در سال ۱۳۸۷.

پرسش‌های پژوهش

۱. در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران، چه فعالیت‌ها و خدماتی و به چه میزان ارائه می‌شوند؟
۲. در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران، به ازای کدام یک از خدمات و به چه میزان از کاربر کتابخانه هزینه دریافت می‌شود؟
۳. در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران، جهت افزایش دسترسی کاربران به اطلاعات چه اقداماتی صورت می‌گیرد؟
۴. ساختمان کتابخانه‌های عمومی شهر تهران تا چه حد با نیاز مراجعان تناسب دارد؟
۵. کتابخانه‌های عمومی شهر تهران جهت ترویج و معرفی خدمات و فعالیت‌های کتابخانه خود و گرفتن بازخورد از کاربران، از چه روش‌هایی و به چه میزان استفاده می‌کنند؟

روش و جامعه پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و به روش «پیمایش توصیفی» انجام شده است. ابتدا، پس از تکمیل طرح پیشنهادی^۱ و مشخص کردن اهداف و پرسش‌های اساسی، ابزار گردآوری

داده‌ها که در این پژوهش پرسشنامه است، تهیه شد. پرسشنامه دارای ۵ بخش است که ۴ بخش آن به صورت متغیر رتبه‌ای و یک بخش (سؤال ۳) به صورت متغیر اسمی دو گزینه‌ای مطرح شده است. برای سنجش روایی از پایلوت و نظرخواهی از اساتید استفاده شده و برای سنجش پایایی آزمون آلفای کرونباخ به کار رفته است که نتیجه این آزمون ۰/۹ به دست آمد. سپس پرسشنامه‌ها، بین مدیران کتابخانه‌های عمومی تهران توزیع شد. مدیران ۳۰ کتابخانه زیر نظر هیات امنای کتابخانه‌های عمومی و ۶۰ کتابخانه زیر نظر سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران به صورت تصادفی پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و با استفاده از آمار توصیفی بررسی شده و وضعیت موجود از نظر معیارهای مورد بررسی، بین دو گروه مقایسه و توصیف شدند.

یافته‌ها

در پاسخ پرسش اول تحت عنوان «در کتابخانه شما هر یک از خدمات زیر به چه میزان ارائه می‌شود؟» نتیجه در جدول ۱ منعکس است.

در این پرسش کدهای ۱ تا ۴ به ترتیب به «هیچ، کم، متوسط و زیاد» اختصاص یافته است. پرسش پیش گفته برای سنجش نوع خدمات ارائه شده در دو گروه کتابخانه‌ها طراحی شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود هر دو گروه کتابخانه‌ها از نظر عنصر «محصول» و ارائه خدمات متنوع، زیر حد متوسط قرار دارند؛ اما کتابخانه‌های زیر نظر شهرداری (با میانگین ۲/۶۳) نسبت به کتابخانه‌های نهاد کتابخانه‌های عمومی (با میانگین ۱/۸۱) در وضعیت بهتری هستند. در کتابخانه‌های زیر نظر نهاد کتابخانه‌های عمومی، خدماتی مثل امانت منابع چاپی و ارزیابی مداوم خدمات و محصولات دارای میانگین بالاتری هستند، در حالی که خدماتی مانند ترجمه، تهیه کپی و چاپ برای مراجعان، امانت منابع غیرچاپی، خدمات اطلاع‌رسانی و ... کم‌تر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران...

جدول ۱- میزان ارائه خدمات در کتابخانه‌ها

ردیف	خدمات و فعالیت‌ها	میانگین (شهرداری)	میانگین (نهادهای)	انحراف معیار (شهرداری)	انحراف معیار (نهادهای)
۱	ارزیابی مداوم خدمات و محصولات	۲.۵۶	۳.۵۵	۰.۸۹	۰.۷۲
۲	برگزاری کارگاه آموزشی برای کاربران جهت آشنایی با استفاده از کتابخانه	۱.۷۸	۲.۹۷	۰.۹۳	۰.۹۷
۳	امانت منابع چاپی (کتاب، مجله و ...)	۳.۴۴	۳.۸۷	۰.۹۳	۰.۵۰
۴	امانت منابع غیرچاپی (مواد سمعی و بصری)	۱.۳۳	۲.۳۵	۰.۷۳	۱.۱۰
۵	امانت بین کتابخانه‌ای	۱.۴۸	۲.۱۰	۰.۷۵	۰.۸۴
۶	خدمات مشاوره مرجع	۱.۹۶	۳.۴۰	۰.۹۴	۰.۷۹
۷	خدمات اطلاع‌رسانی (استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین و آفلاین)	۱.۴۱	۲.۳۲	۰.۷۵	۰.۹۸
۸	امکان استفاده از رایانه و اینترنت برای مراجعان	۱.۷۴	۲.۸۲	۰.۹۸	۰.۹۸
۹	امکان تهیه کپی و چاپ برای مراجعان	۱.۳۰	۱.۸۲	۰.۶۱	۱
۱۰	خدمات ترجمه	۱.۱۱	۱.۱۸	۰.۳۲	۰.۴۷
	میانگین میانگین‌ها	۱.۸۱	۲.۶۳	۰.۷۸	۰.۸۳

در کتابخانه‌های زیر نظر شهرداری، خدمات امانت منابع چاپی، ارزیابی مداوم خدمات و محصولات و مشاوره مرجع دارای میانگین بالاتری هستند؛ در حالی که خدمات ترجمه، تهیه کپی و چاپ برای مراجعان، امانت بین کتابخانه‌ای، امانت منابع غیرچاپی و ... دارای کاربرد کم‌تری هستند. در مجموع، می‌توان گفت که فعالیت‌های کتابخانه‌های عمومی از تنوع کافی برخوردار نیستند که بتوانند نیازهای گروه‌های مختلف جامعه را برطرف کنند.

۱. جهت افزایش دسترسی کاربران به اطلاعات از هر یک از خدمات و فعالیت‌های زیر

به چه میزان استفاده می‌کنید؟

جدول ۲- میزان استفاده از خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌ی عمومی شهر تهران

ردیف	خدمات و فعالیت‌ها	میانگین (نهاد)	میانگین (شهر داری)	معیار (نهاد)	معیار (شهر داری)	انحراف
۱	اشتراک مجله‌های مورد نیاز کاربران	۲.۲۲	۳.۰۸	۰.۹۳	۰.۸۵	
۲	تهیه منابع مرجع مورد نیاز کاربران	۲.۴۴	۳.۳۵	۱.۱۲	۰.۷۸	
۳	ایجاد فهرست کتابخانه (OPAC, برگه‌دان و ...)	۲.۲۲	۳.۵۳	۱.۱۲	۰.۷۰	
۴	تهیه پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین و آفلاین	۱.۱۹	۲.۰۸	۰.۴۸	۱.۰۵	
۵	طراحی وبگاه کتابخانه	۱.۰۷	۱.۵۳	۰.۲۷	۰.۹۳	
۶	خدمات مشاوره کاربران (جهت استفاده از کتابخانه، انجام پژوهش‌ها و ...)	۲.۲۶	۳.۴۵	۱.۰۲	۰.۸۷	
۷	خدمات مرجع تلفنی	۱.۶۷	۳.۱۰	۰.۹۶	۰.۸۸	
۸	استفاده از دورنگار برای پاسخ‌گویی به کاربران	۱.۱۵	۱.۸۵	۰.۴۶	۰.۸۶	
۹	پاسخ‌گویی به کاربران از طریق پست الکترونیکی کتابخانه	۱.۰۷	۱.۵۰	۰.۳۸	۰.۷۵	
	میانگین میانگین‌ها	۱.۷	۲.۶	۰.۷۵	۰.۸۵	

این پرسش نیز به عنصر «موصول» مربوط می‌شود، که در آن کدهای ۱ تا ۴ به ترتیب به گزینه‌های «هیچ تا زیاد» اختصاص یافته است و میزان دسترس‌پذیری خدمات ارائه شده را مورد سنجش قرار می‌دهد. هر دو گروه از این نظر کم‌تر از حد متوسط قرار دارند؛ اگرچه وضعیت کتابخانه‌های زیر نظر شهرداری نسبتاً بهتر است. در کتابخانه‌های زیر نظر هیات امنای کتابخانه‌های عمومی، فعالیت‌های تهیه منابع مرجع، ایجاد فهرست کتابخانه، اشتراک مجله‌ها و ... بیش‌ترین و طراحی وبگاه کتابخانه، پاسخ‌گویی به کاربران از طریق پست الکترونیکی، استفاده از دورنگار، تهیه پایگاه‌های اطلاعاتی و ... کم‌ترین استفاده را دارند. با توجه به این‌که در پرسش قبل، خدماتی که به کمک رایانه انجام می‌شوند، کم‌ترین میانگین‌ها را داشتند، طبیعی است که فعالیت‌هایی که برای اجرا به این وسیله نیاز دارند، کم‌تر انجام شوند. در کتابخانه‌های زیر نظر شهرداری نیز با اندکی تفاوت، ایجاد فهرست کتابخانه، مشاوره کاربران، تهیه منابع

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران...

مرجع و اشتراک مجله‌ها دارای میانگین نسبتاً بهتری هستند؛ اما فعالیت‌هایی از قبیل پاسخ‌گویی به کاربران از طریق پست الکترونیکی، طراحی وبگاه کتابخانه، استفاده از دورنگار و ... کم‌تر مورد توجه قرار دارند. در مجموع، با استناد به دو سؤال پیش‌گفته، می‌توان گفت این کتابخانه‌ها از نظر عنصر «مکان» پایین‌تر از حد متوسط بوده و وضعیت مناسبی ندارند.

۲. در ازای کدام‌یک از خدمات زیر و به چه میزان از کاربر کتابخانه هزینه دریافت می‌کنید؟

جدول ۳- میزان دریافت هزینه به ازای هر یک از خدمات ارائه شده در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران

ردیف	خدمات	میانگین (شهرداری) (نهاد)	میانگین (شهرداری) (نهاد)	انحراف معیار (شهرداری)	انحراف معیار (نهاد)
۱	عضویت	۱.۱۱	۱	۰.۳۲	۰
۲	کپی	۲	۱.۹۸	۰.۱۳	۰.۰۰
۳	چاپ	۲	۲	۰	۰.۰۰
۴	ترجمه	۲	۲	۰	۰.۰۰
۵	استفاده از اینترنت	۱.۹۶	۲	۰.۱۹	۰
میانگین میانگین‌ها		۱.۸۱	۱.۷۹	۰.۵۱	۰.۱۳

در این پرسش که به عنصر «قیمت» اختصاص دارد، کد ۱ برای دریافت هزینه و کد ۲ برای عدم دریافت هزینه در نظر گرفته شده است. می‌بینیم که با وجود اندکی برتری در کتابخانه‌های زیر نظر شهرداری (با میانگین ۱.۷۹)، تقریباً هر دو گروه کتابخانه‌ها برای بیش‌تر خدماتشان هزینه‌ای دریافت نمی‌کنند. البته لازم به ذکر است که برخی از این خدمات در بیش‌تر این کتابخانه‌ها ارائه نمی‌شود تا بتوان در مورد هزینه آن‌ها بحثی کرد. اگرچه همواره توصیه می‌شود که خدمات کتابخانه‌های عمومی به گونه‌ای ارائه شود که بیش‌تر اقشار جامعه بتوانند از آن‌ها استفاده کنند؛ اما این موضوع ممکن است در درازمدت برای کتابخانه‌هایی که درآمد اقتصادی چندانی ندارند، مشکل‌ساز شود. بنابراین، لازم است کتابخانه‌های عمومی که مانند همه انواع کتابخانه‌های دیگر، برای ارائه خدمات روزآمد و مناسب به بودجه بالایی نیاز دارند،

راه‌هایی برای درآمدزایی خود پیدا کنند و صرفاً به بودجه‌های دولتی متکی نباشند.
 ۳. ساختمان کتابخانه شما تا چه اندازه متناسب به نیاز مراجعان است؟

جدول ۴- میزان تناسب ساختمان کتابخانه‌های عمومی شهر تهران با نیاز مراجعان

ردیف	ویژگی‌های ساختمان	میانگین (بهاد)	میانگین (شهرداری)	انحراف معیار (بهاد)	انحراف معیار (شهرداری)
۱	سهولت دسترسی ساختمان کتابخانه از نظر جغرافیایی	۳.۵۶	۳.۹۵	۱.۰۵	۱.۱۷
۲	سهولت دسترسی بخش‌های مختلف داخل کتابخانه	۳.۸۵	۴.۲۲	۰.۹۵	۰.۸۷
۳	جذابیت نمای خارجی ساختمان	۳	۳.۲۸	۱.۲۷	۱.۲۱
۴	جذابیت طراحی و دکوراسیون داخلی	۲.۷۴	۳.۲۸	۰.۹۴	۱.۰۸
۵	رعایت نکات ایمنی در طراحی ساختمان (سیستم اطفای حریق، کنترل ورود و خروج‌ها و بین قفسه‌ها، ...)	۲.۴۴	۲.۹۵	۱.۱۵	۱.۱۷
۶	وجود سالن مطالعه مناسب	۲.۹۶	۳.۱۷	۱.۰۹	۱.۳۰
۷	تسهیل استفاده معلولان و نابینایان (وجود سطوح شیبدار، بالابر و ...)	۱.۴۱	۱.۸۲	۰.۷۵	۱.۲۴
۸	وجود سالن اجتماعات	۱.۵۹	۱.۹۰	۱.۰۵	۱.۳۵
۹	وجود بخش کودکان یا محل نگهداری کودکان	۱.۴۱	۲.۷۳	۰.۸۰	۱.۴۶
۱۰	امکانات استفاده از منابع دیداری و شنیداری	۱.۲۲	۱.۸۵	۰.۶۴	۱.۰۵
۱۱	دیوارهای ضد صدا (اکوستیک)	۱.۱۹	۱.۲۰	۰.۴۸	۰.۵۸
۱۲	استفاده از کفپوش مناسب داخل کتابخانه	۲.۱۱	۲.۱۸	۰.۹۷	۱.۳۰
۱۳	کنترل دما، نور، تهویه، رطوبت نسبی مناسب دو قسمت‌های مختلف	۲.۴۱	۲.۷۸	۱.۰۸	۱.۱۴
۱۴	امکان گسترش عمودی و افقی ساختمان	۲.۳۰	۲.۷۰	۱.۲۷	۱.۶۱
	میانگین میانگین‌ها	۲.۰۸	۲.۷۱	۰.۹۶	۱.۱۸

در این پرسش که عنصر «مکان» را مورد بررسی قرار می‌دهد، کدهای ۱ تا ۵ به ترتیب به گزینه‌های «ضعیف، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد» اختصاص یافته است. هر دو گروه از این نظر کم‌تر از حد متوسط قرار دارند؛ اگرچه وضعیت کتابخانه‌های زیر نظر شهرداری نسبتاً بهتر است. در این مورد کتابخانه‌های زیر نظر نهاد کتابخانه‌های عمومی (با میانگین کل ۲.۰۸)، از نظر

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران...

تسهیل دسترسی جغرافیایی به ساختمان کتابخانه، تسهیل دسترسی به بخش‌های مختلف داخل کتابخانه، جذابیت نمای خارجی، تناسب طراحی دکوراسیون داخلی و رعایت نکات ایمنی ساختمان دارای میانگین بالاتر و از نظر کاربرد دیوارهای ضدصدا، منابع دیداری شنیداری، تسهیلات لازم برای معلولان و بخش کودکان و ... وضعیت مناسبی ندارند. این آمار نشان دهنده این است که ارائه خدمات کتابخانه برای گروه‌های خاص (معلولان) و کودکان در کتابخانه‌های عمومی نیاز به برنامه‌ریزی مناسب‌تری دارد. کتابخانه‌های زیر نظر شهرداری (با میانگین کل ۲.۷۱) نیز با اندکی اختلاف، در زمینه تسهیل دسترسی به بخش‌های مختلف داخل کتابخانه، تسهیل دسترسی جغرافیایی به ساختمان کتابخانه، تناسب طراحی دکوراسیون داخلی و جذابیت نمای خارجی و ... وضعیت بهتری دارند؛ اما در کاربرد دیوارهای ضدصدا، منابع دیداری شنیداری، تسهیلات لازم برای معلولان و وجود سالن اجتماعات و ... ضعیف‌تر عمل کرده‌اند. در مجموع کتابخانه‌های مورد بررسی از نظر عنصر «مکان» نیز کاستی‌هایی دارند.

۴. جهت ترویج و معرفی خدمات و فعالیت‌های کتابخانه خود و گرفتن بازخورد از

کاربران از هر یک از خدمات زیر به چه میزان استفاده می‌کنید؟

این پرسش به بررسی میزان استفاده از عنصر «ترغیب و تشویق» می‌پردازد. کدهای ۱ تا ۵ به ترتیب به گزینه‌های «ضعیف، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد» اختصاص یافته است. کتابخانه‌های زیر نظر شهرداری (با میانگین ۳.۱۵) از این نظر بالاتر از حد متوسط قرار دارند؛ در حالی که استفاده از این عنصر در کتابخانه‌های زیر نظر نهاد کتابخانه‌های عمومی (با میانگین ۱.۵۱) در حد کمی است. کتابخانه‌های زیر نظر شهرداری در بیش‌تر موارد بالاتر از حد متوسط قرار دارند، اما در زمینه طراحی وبگاه یا وبلاگ، جلسات نمایش و نقد فیلم و بخش روابط عمومی کمی ضعیف‌تر عمل کرده‌اند.

تحقیقات اطلاع‌رسانی و آشنایی عمومی

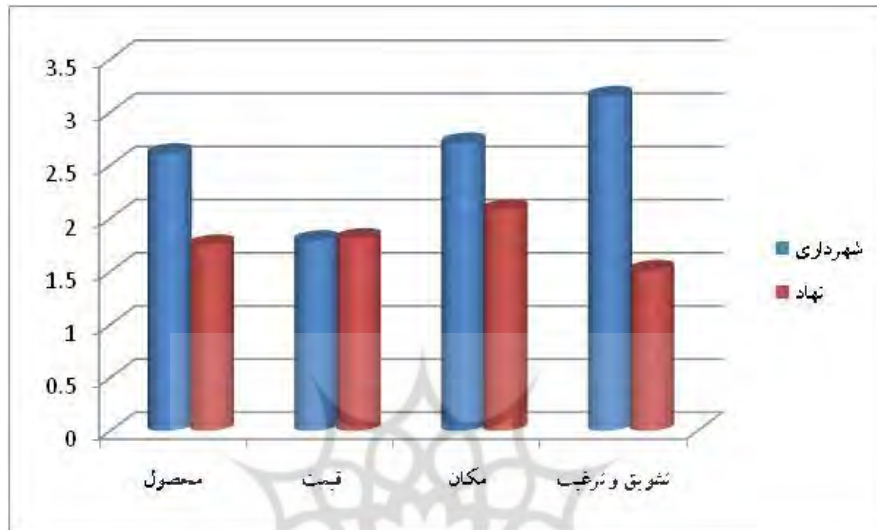
جدول ۵- میزان استفاده از فعالیت‌های کتابخانه‌های عمومی شهر تهران جهت ترویج و معرفی خدمات کتابخانه

ردیف	فعالیت‌ها	میانگین (نهاد)	میانگین (شهرداری)	انحراف معیار (نهاد)	معیار (شهرداری)
۱	برگزاری نمایشگاه‌های دوره‌ای	۱.۷۸	۳.۸۲	۱.۰۱	۰.۹۱
۲	اطلاع‌رسانی در مورد تازه‌های کتابخانه به طرق مختلف	۲.۶۳	۴.۳۳	۱.۱۱	۰.۷۳
۳	طراحی وبگاه یا بلاگ کتابخانه	۱.۰۴	۱.۷۵	۰.۱۹	۱.۰۸
۴	نظرخواهی از کاربران (از طریق پرسشنامه، صندوق پیشنهادها، پست الکترونیکی و ...)	۲.۰۷	۳.۵۵	۰.۸۳	۱.۱۳
۵	استفاده از رسانه‌های جمعی (روزنامه، تلویزیون و ...)	۱.۴۱	۳.۱۸	۰.۸۹	۱.۱۱
۶	انتشار خبرنامه، بروشور، پوستر و ...	۱.۷۰	۳.۸۳	۰.۹۱	۱.۰۴
۷	برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای کاربران	۱.۲۲	۳.۱۷	۰.۵۱	۱.۳۲
۸	برگزاری کارگاه‌های خاص کودکان (قصه‌گویی، نمایش و ...)	۱.۲۶	۳.۴۰	۰.۸۱	۱.۳۳
۹	برگزاری جلسات نقد و بررسی کتاب	۱.۲۲	۳.۲۷	۰.۸۵	۱.۱۸
۱۰	جلسات نمایش و نقد فیلم	۱	۲	۰	۱.۱۸
۱۱	دیدار با نویسندگان و پدیدآورندگان	۱.۳۰	۳.۲۲	۰.۷۸	۱.۲۵
۱۲	ایجاد بخش روابط عمومی در کتابخانه	۱.۵۲	۲.۳۸	۰.۸۹	۱.۳۴
	میانگین میانگین‌ها	۱.۵۱	۳.۱۵	۰.۷۳	۱.۱۳

به طور کلی وضعیت کتابخانه‌های عمومی تهران را از نظر استفاده از اصول بازاریابی

می‌توان با نمودار ۱ زیر نشان داد:

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران...



نمودار ۱- میزان استفاده از اصول بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران

بحث و نتیجه‌گیری

هنگامی که جامعه نیازهای اطلاعاتی خود را به کتابخانه ارائه می‌کند؛ وظیفه بر عهده کتابخانه است که با بهره‌گیری از منابع موجود، بهترین پاسخ‌های ممکن را تهیه نماید و در عوض نظر مثبت جامعه را جلب نموده و از حمایت‌های مالی و سایر پشتیبانی‌های جامعه برخوردار شود (علیزاده، ۱۳۸۵). کتابخانه‌ها در هر یک از عملکردهای تخصصی خود به نیازهای کاربران توجه دارند، بنابراین لازم است این توجه را به کاربران نشان داده و بشناساند. معرفی، موجب ایجاد نگرش مثبت در جامعه می‌شود و استقبال عموم را به دنبال خواهد داشت. اگر کتابخانه‌ها توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای کاربران را داشته باشند، می‌توانند با تأمین اهداف کاربران، به اهداف خود نیز برسند.

بازاریابی اغلب حلقه گمشده در فرایند اطلاع‌رسانی محسوب می‌شود. به کارگیری فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها موجب گذار از وضعیت محافظه‌کارانه در ارائه خدمات و رسیدن به نقشی فعال و اثرگذار است. بازاریابی را می‌توان یک پدیده فرهنگی اجتماعی و در عین حال فعالیتی اقتصادی و تجاری دانست. در این حوزه، با تحلیل شیوه‌های مبادله کالاها و خدمات، تلاش می‌شود تا حداکثر رضایت‌مندی افراد و گروه‌های دخیل در فعالیت‌های اجتماعی حاصل

گردد (هندرسون^۱، ۲۰۰۵؛ نقل در: علیزاده، ۱۳۸۵). در ضمن همه ما به عنوان متخصصان اطلاع‌رسانی باید در فرایند بازاریابی و برآورد نیازهای استفاده‌کنندگان و تأمین آن‌ها مشارکت داشته باشیم. به این امر نیز باید توجه داشت که فرایند بازاریابی به خودی خود محقق نمی‌شود، مگر این که از دیدگاه علمی به آن نگریده شود و به عنوان وظیفه‌ای اصلی در کنار سایر فعالیت‌ها، مهم تلقی شود (نوروزی، ۱۳۸۶).

همان‌طور که از پژوهش دوهرتی و دیگران (۱۹۹۵) نیز برآمد، میزان خدمات ارائه شده توسط کتابخانه در سطح فعالیت‌های بازاریابی مؤثر است. بنابراین، تا وقتی که کتابخانه‌ها خدمات ضعیفی ارائه می‌دهند و چیزی برای معرفی ندارند، فعالیت‌های بازاریابی هم چندان پاسخ‌گو نخواهد بود. با توجه به نتایج این پژوهش، در قدم اول باید سطح خدمات ارائه شده در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران بر اساس نیاز بالقوه کاربران آن‌ها ارتقاء یابد و در مرحله بعد با انجام عملیات بازاریابی، کاربران بالقوه به کاربران بالفعل تبدیل شوند. در این صورت است که می‌توان امیدوار بود که کتابخانه‌ها نقش فعال‌تری در سطح جامعه داشته باشند و در ارتقای سطح آگاهی جامعه مفید واقع شوند.

بر اساس نتایج این پژوهش، وضعیت عناصر مختلف بازاریابی را در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران بررسی می‌کنیم:

- عنصر محصول: در پرسش ۱ و ۲ به این عنصر پرداخته شد. در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران، نه تنها خدمات ارائه شده از تنوع و تناسب کافی برخوردار نیستند، بلکه برای دسترس‌پذیری همان خدمات موجود هم تلاش‌چندانی نشده است. امروزه امکاناتی که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای ما فراهم کرده‌اند، راه‌های زیادی برای ارائه اطلاعات لازم به متقاضیان در هر زمان و مکان را پیش روی کتابخانه‌ها قرار داده است که باید از این امکانات به نحو احسن استفاده کرد.
- عنصر قیمت: در پرسش ۳ به این عنصر پرداخته شد و این بررسی نشان داد که کتابخانه‌های عمومی شهر تهران در جهت درآمدزایی برای خود، تلاش‌چندانی نمی‌کنند. همان‌طور که در قسمت قبل هم گفته شد، لازم است خدمات کتابخانه عمومی به

بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران...

صورتی ارائه شود که بیش تر افراد جامعه از هر قشری بتوانند از آن استفاده کنند؛ اما این موضوع هیچ منافاتی با درآمدزا بودن کتابخانه‌ها ندارد. این فعالیت می‌تواند از طریق جذب کمک‌های افراد علاقه‌مند و نیکوکار، همکاری با سایر ارگان‌ها و مؤسسه‌ها، برگزاری کارگاه‌ها و نمایشگاه‌ها و ... انجام شود.

- عنصر مکان: در پرسش ۴ به این عنصر پرداخته شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، لازم است کتابخانه‌های عمومی با ایجاد فضایی جذاب‌تر موجبات رضایت‌مندی مراجعان را فراهم کنند. در این کتابخانه‌ها برای رفع نیازهای معلولان و همچنین کودکان اقدامات محدودی صورت گرفته است و نیاز به برنامه‌ریزی‌های جدیدی دارد. پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌های عمومی با استفاده از امکانات ارتباط از راه دور (اینترنت و طراحی وبگاه و وبلاگ و ...) خدمات خود را در هر مکانی در اختیار کاربران قرار دهند.
- عنصر تشویق و ترغیب: در پرسش ۵ به این عنصر پرداخته شد. همان‌طور که از نتایج استنتاج می‌شود، لازم است کتابخانه‌های عمومی شهر تهران، به ویژه کتابخانه‌های زیر نظر نهاد کتابخانه‌های عمومی، با ایجاد و تقویت بخش روابط عمومی کتابخانه و با استفاده از امکانات ارتباط از راه دور و همچنین روش‌هایی مثل جلسات نقد فیلم و کتاب، برگزاری اردوها، جلسات آموزشی برای سنین مختلف و ...، علاوه بر معرفی و شناساندن خود به جامعه، افراد بیش تری را به سمت کتابخانه‌ها جذب کنند.

منابع

- بصیریان، رضا (۱۳۸۷). امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه تهران.
- بصیریان، رضا (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. تهران: چاپار.
- حریری، نجلا (۱۳۷۸). بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها. پیام کتابخانه، ۹(۲).
- شاپوری، سودابه (۱۳۸۷). بازاریابی در کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱(۱)، ۱۵۷-۱۸۴.
- کارپنتر، بت (۱۳۷۹). بازاریابی کتابخانه‌های امروزی، می‌خواهیم به همگان بگویم که در حال رایانه‌ای شدن هستیم! ترجمه پروانه سلیمی. پیام کتابخانه، ۱۰(۳)، ۲۹.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. کتابداری و

فرهادبیگی، حیدر (۱۳۸۷، آذر). مدل‌های بازاریابی. آفتاب. بازیابی ۱۰ دی ۱۳۸۸، از http://www.aftab.ir/articles/economy_marketing_business/marketing/c2c1229498861_marketing_p1.php
نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی. اطلاع‌شناسی، ۴ (۳ و ۴).

References

- Adeyoyin, S.O. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library Management*, 26(8/9).
- Amaral Do, S.A. (1992). What library managers know about marketing: a study of brazilian geosciences and mineral technology libraries. *Information Development*, 8(2).
- Booth, J. (1993). Marketing public library services: the gap between theory and reality in Britain. *Library Management*, 14(1).
- Cronin, B. (1984). The marketing of public library services in the united kingdom- the rationale for a marketing approach. *European Journal of Marketing*, 18(2).
- 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.
- Kavulya, J.M. (2004). Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya. *Library Management*, 25(3).
- Kinnel, M., & MacDougall, J. (1991). Strategies for marketing public library and leisure services. *International Journal of Information and Library research*, 3(3), 167-185.
- Kinnell, M., & MacDougall, J. (1992). Marketing public library services- opportunities for change. *Library Management*, 13(4).
- 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.
- Kunneke, K.J. (2004). The paradigmatic shift of service organisations: a proposed marketing model for South African university libraries. *MAI*, 42(4) 1089.
- Shontz, M.L., Parker, J.C., & Parker, R. (2004). What do librarians think about marketing? a survey of public librarians' attitudes toward the marketing of library services. *The Library Quarterly*, 74(1).
- Rowley, J. (2003). Information marketing: seven questions. *Library Management*, 24(1/2).
- Tovote, C. (1997). The importance of being visible- marketing. *Library Services in a Changing Society*. Retrieved January 10, 2010, from <http://www.mb.sik.si/tovoto3.htm>
- Webber, S. (2001). Marketing information and library services. Retrieved January 10, 2010, from <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/>
- Ontario Library Service North (OLS-N) (2009). Retrieved January 10, 2010, from <http://www.olsn.ca/>

به این مقاله این گونه استناد کنید:

گوهری، حمیده؛ رحمتی تاش، مریم؛ منصور، تاجداران (۱۳۸۸) بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۵ (۴)، ۱۲۵-۱۴۶.