

بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

یعقوب نوروزی (نویسنده مسئول)

عضو هیأت علمی گروه کتابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان؛ ynorouzi@gmail.com

حمید عربلو

کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان؛ harablo83@gmail.com

تاریخ دریافت: ۸۹/۸/۱۱ تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۲/۹

چکیده

هدف: با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی در افزایش استفاده و در نهایت بهره‌وری بیشتر کتابخانه‌ها، هدف این پژوهش بررسی کاربرد اصول بازاریابی شامل مکان، تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، ترفیع و قیمت (هزینه) در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران است.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. برای انجام پژوهش از روش پیمایشی توصیفی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران است. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۷۸ نفر بر اساس ضوابط نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی انتخاب شدند و از طریق پرسشنامه محقق ساخته ۲۵ گویه‌ای سوال و فرضیه پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان که از میان ابعاد چهارگانه مورد بررسی به ترتیب بعد تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، موقعیت مکانی، به کارگیری برنامه‌های ترویجی و قیمت (هزینه) دارای رتبه اول تا چهارم هستند. همچنین به غیر از بعد ترفیع در بقیه ابعاد کمتر از ۵۰ درصد مؤلفه‌ها توانسته‌اند بیش از حد متوسط امتیاز هر بعد را کسب کنند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نیز نشان داد که از میان ۴ بعد اصلی بازاریابی و ارتباط آن با خدمات ارائه شده، تنها در بعد قیمت (هزینه) رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

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

مقدمه

تحولات اجتماعی و فرهنگی به ویژه فناوری‌های نوین چند دهه اخیر، نوعی نگاه جدید را نسبت به نقش و جایگاه کتابخانه‌ها و در نتیجه عملکرد آن‌ها ایجاد کرده است. در گذشته کتابخانه‌ها صرفاً به عنوان محلی برای ارائه منابع اطلاعاتی محسوب می‌شدند و اغلب مدیران و کتابداران، توجهی چندانی به معرفی خدمات و محصولات کتابخانه‌ها نداشتند. اما امروزه کتابخانه‌ها به شدت تحت فشار هستند تا موجودیت خود را با ارائه خدمات متنوع و دارای کیفیت ادامه دهند و برای دستیابی به این هدف ناگزیر از به کارگیری روش‌هایی از جمله بازاریابی و اصول مرتبط با آن هستند (علیزاده، ۱۳۸۵، ۲). از جمله کتابخانه‌هایی که در این میان نقش اساسی را در زمینه خدمات‌دهی به کاربران بر عهده دارند، کتابخانه‌های دانشگاهی هستند که جزء لاینفک مأموریت آموزشی و پژوهشی دانشگاه محسوب شده و از فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه حمایت می‌کنند (عظیمی خبازان، ۱۳۸۶، ۱۸). بنابراین، ضروری است که کتابخانه‌ها به طور عام و کتابخانه‌های دانشگاهی به طور خاص و به شکلی موثر و کارآمد از طریق به کارگیری شیوه‌هایی از جمله بازاریابی، خدماتی را که مراجعین و کاربران خواهان آن هستند، شناسایی و فراهم سازند. در زمینه اهمیت بازاریابی در کتابخانه‌ها تحقیقات مختلفی صورت گرفته است که مبین اهمیت بازاریابی و نقش آن در موفقیت کتابخانه‌ها می‌باشد، از جمله این نوع تحقیقات می‌توان به شاپوری (۱۳۸۶)، بصیریان جهرمی (۱۳۸۸)، شیسلر^۱ (۲۰۰۰)، کاولیا^۲ (۲۰۰۴)، کاناچیا^۳ (۲۰۰۴)، اسپالدینگ و وانگ^۴ (۲۰۰۶)، کیم و پارک^۵ (۲۰۰۶) و غیره اشاره کرد. همچنین نتایج حاصل از این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شناخت نقاط قوت و ضعف در زمینه بازاریابی ارائه خدمات می‌تواند در ارتقاء کیفیت خدمات کتابخانه و افزایش رضایتمندی مراجعین تأثیرگذاری خاصی داشته باشد.

بازاریابی فرصتی را برای کتابخانه‌ها فراهم می‌سازد تا به تغییر در امکانات فیزیکی، مواد و خدمات و نیز کیفیت ارائه خدمات حرفه‌ای خود بپردازند.

کتابخانه‌ها با استفاده از راهکارهای بازاریابی می‌توانند استفاده‌کنندگان بالقوه خود را به بالفعل تبدیل کنند. همان‌گونه که حریری (۱۳۷۸) 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 آن‌را به یکی از محمل‌های ارزشمند اطلاعاتی در نوع خود تبدیل کرده است. از این بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در آن‌الگوی مناسبی برای سایر کتابخانه‌های مشابه بشمار می‌رود. بنابراین با توجه به آنچه که مطرح شد، هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی میزان به کارگیری فعالیت‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران در راستای شناخت نیازها و خواسته‌های مخاطبین و ارزیابی اثرات آن بر میزان استفاده از کتابخانه است. متغیرهای اساسی پژوهش عوامل موثر بر بازاریابی شامل محصول، مکان و زمان، قیمت و ترفیع می‌باشد. امید است نتایج حاصل از پژوهش حاضر بتواند به مدیران و مسئولین سازمانی و کتابخانه‌ای در شناسایی نقاط قوت و ضعف جامعه مورد پژوهش کمک کرده و آن‌ها را در برنامه‌ریزی‌های آتی یاری رساند.

بازاریابی چیست؟ پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در این بخش لازم است قبل از ورود به بحث اصلی به لحاظ اهمیت بازاریابی و تا حدی ناشناخته بودن آن در زمینه تحقیقات کتابخانه‌ای به ویژه در داخل کشور به اختصار مطالبی ارائه شود. از نظر فیلیپ کاتلر^۶ (۱۹۹۴) به عنوان یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران معاصر در این زمینه، «بازاریابی عبارت است از فرایندی اجتماعی و مدیریتی که به واسطه آن اشخاص یا گروه‌ها، آنچه را که نیاز

دارند و خواهان آن هستند از طریق تولید، ارائه و مبادله محصولات واجد ارزش با یکدیگر بدست می‌آورند». همچنین مفهوم بازاریابی از نظر انجمن بازاریابی آمریکا، مجموعه فعالیت‌های بازرگانی است که جریان کالا یا خدمات را از تولیدکننده تا استفاده‌کننده نهایی هدایت می‌کند (کاهلر^۷، ۱۳۷۵). ونوس (۱۳۷۵) نیز بازاریابی را در بر گیرنده تلاش‌های نظام‌مند مدیران برای شناخت بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و اهداف سازمان در نظر می‌گیرد؛ بنابراین با توجه به آنچه که مطرح شد، چهار هدف عمده در بازاریابی وجود دارد که عبارتند از: ۱. به حداکثر رساندن مصرف (استفاده)، ۲. رضایت مشتری، ۳. حق انتخاب و ۴. ارتقای کیفیت زندگی؛ از همین رو مدیریت بازاریابی تلاش دارد تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا، کنترل و برنامه‌هایی جهت ایجاد و ارائه و حفظ فرایند داد و ستدهای سودآور با خریداران مورد نظر، به منظور دستیابی به اهداف سازمانی را به اجرا بگذارد (اشرفی ریزی، ۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی نیز شامل اداره کردن تقاضا است که آن هم به نوبه خود دربرگیرنده مدیریت حفظ رابطه با مشتری است (مسرور، ۱۳۸۶). بنابراین در زمینه خدمات اطلاع رسانی نیز مدیر باید زمینه‌سازی در جهت تغییر نگرش به سمت بازاریابی خدمات و محصولات را فراهم آورد. مدیر باید در طی فواصل زمانی مختلف نسبت به سنجش اقدامات صورت گرفته اقدام و یافته‌های حاصل را با اهداف پیش‌بینی شده در ابتدای امر مطابقت دهد و اقدامات اصلاحی لازم را به اجرا در آورد (نوروزی، ۱۳۸۶، ۸۵). به لحاظ علمی مفهوم بازاریابی از ۱۹۷۰ در متون حرفه‌ای کتابداری و اطلاع رسانی مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است. براساس بررسی کوکس^۸ (۲۰۰۰) با مطالعه منابع منتشره در حوزه کتابداری و اطلاع رسانی در زمینه بازاریابی تا سال ۲۰۰۰ می‌توان به جمع بندی‌هایی بدین شرح دست یافت: ۱. افزایش یکپارچه‌سازی بازاریابی و طرح‌های بازاریابی با تاکید نیاز برای تحقیقات بازاریابی و افزایش کاربرد روش‌های مدیریت فعال در کتابداران. ۲. افزایش سازگاری و پیاده‌سازی

روش‌های بازاریابی جهانی کسب و کار در پروژه‌های بازاریابی کتابخانه، و در نهایت ۳. تجزیه و تحلیل کاربرد ابزار و روش‌های بازاریابی جدید در توسعه استراتژی‌های بازاریابی کتابخانه.

پرسش پژوهش

کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در هر یک از مؤلفه مورد بررسی در این پژوهش در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران به چه صورتی است؟

فرضیه پژوهش

بین اصول بازاریابی ارائه شده در این پژوهش و میزان ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی که در زمینه بازاریابی در داخل کشور انجام گرفته باشند تعدادشان محدود است، ضمن اینکه در زمینه مباحث نظری در این حوزه نیز کارهایی از جمله توسط علیزاده (۱۳۸۵)، نوروزی (۱۳۸۶)، اشرفی (۱۳۸۷) صورت گرفته است. در ادامه برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه به اختصار بیان می‌شود. ترشیزی (۱۳۷۲) 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 تاکید خاصی را بر فضا و مکان داشت. شاپوری (۱۳۸۶) در رساله دکتری خود مطالعه رابطه میان به‌کارگیری 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 می گرفت. 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 (۱۳۸۷) 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 بها بود. یافته دیگر پژوهش نشان داد که امکان اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مورد مطالعه در حد متوسط قرار دارد.

در خارج از کشور، همان‌گونه که اشاره شد تحقیقات بازاریابی از دهه ۷۰ شروع شده است که در این بخش به برخی از این یافته اشاره می‌شود. دوآمارال^۹ (۱۹۹۲) به بررسی میزان دانش و دیدگاه مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی زمین‌شناسی و فناوری معدن دانشگاه‌های برزیل پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که تنها ۴۶ درصد آن‌ها در مورد بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی مطالعاتی را داشته‌اند، در حالی که ۵۴ درصد دیگر هیچ زمینه‌ای را در این رابطه نداشتند. وارد و همکارانش^{۱۰} (۲۰۰۷) در پژوهشی به چگونگی ارائه خدمات مبتنی بر هزینه در کتابخانه‌های دانشگاهی پرداختند. نتایج پژوهش در سه دانشگاه کلرادو^{۱۱}، رایس^{۱۲} و پوردو^{۱۳} نشان داد که اعمال رویکردهای تجاری در خدمات کتابخانه‌ها باید در سطوح مختلف از جمله برنامه‌ریزی، استخدام کارکنان، و بازاریابی محصولات کتابخانه‌ها انجام شود. در پژوهشی دیگر کاولیا (۲۰۰۴) بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای، کتابخانه‌های دانشگاهی در کنیا را مورد بررسی قرار داد. نتایج یافته‌های او به تحت فشار بودن کتابخانه‌ها برای درآمدزایی 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. کاناجیا (۲۰۰۴) پژوهشی را در مورد تغییرات تدریجی و استفاده از بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی هند و تأثیر آن بر خدمات ارائه شده برای کاربران انجام داد. یافته‌ها حاکی از نگرش مثبت ۵۴ درصدی کتابداران به بازاریابی بود. ۳۱ درصد کتابداران نیز با این امر که استفاده از فنون بازاریابی فعالیت اضافی را بر کتابداران تحمیل می‌کند، کاملاً موافق بودند؛ و ۸۹ درصد نیز عقیده داشتند استفاده از برنامه‌های بازاریابی نیازمند نیروی انسانی و بودجه کافی است. هوود^{۱۴} (۲۰۰۵) در پژوهشی میزان استفاده از فعالیت‌های بازاریابی کتابخانه‌های عمومی انگلستان را مورد سنجش قرار داد. یافته‌ها نشان داد که بیش از نیمی از کتابخانه‌ها از طرح‌های بازاریابی استفاده می‌کنند و برای این کار از کارشناسان و متخصصین بهره می‌گیرند. از جمله دلایل استفاده از فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی در این کتابخانه‌ها کاهش تعداد کاربران ذکر شده است. بیش از ۹۰ درصد نیز استفاده از بازاریابی را پاسخی برای بهبود نگرش افراد نسبت به خدمات کتابخانه‌ای دانسته و در حدود ۴۰ درصد نیز معتقد بودند که کاربرد آن می‌تواند موجب جذب بیشتر کاربران بالقوه شود. کن^{۱۵} (۲۰۰۶) 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 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 (۲۰۰۶) در پژوهشی به تحلیل بازاریابی منابع کتابخانه و خدمات اطلاع‌رسانی در کتابخانه‌های کره جنوبی پرداختند. جامعه پژوهش، کتابخانه‌های آموزشی، دانشگاهی، 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 آموزشگاهی 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^{۱۶} مقاله‌ای تحت عنوان «پیشرفت در ارتباط فردی میان کتابداران و خوانندگان»^{۱۷} را ارائه داد. با این وجود به نظر می‌رسد دریافت و درک مفاهیم اساسی بازاریابی در منابع مختلف هماهنگ و منسجم نیست. از سال‌ها ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۱ از بین مقالات منتشر شده در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی ۴۸٪ مربوط به روابط عمومی و ۲۴٪ نیز در زمینه مباحث ترویجی بوده است (شاپوری، ۱۳۸۵، ۱۶). اما همان‌طور که کیم و پارک (۲۰۰۶) 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، هرچند 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 و مراجعین و تنوع نیازهای آن‌ها بیشتر مورد توجه قرار بوده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش و جامعه آماری
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی توصیفی است. که کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران در ابعاد موقعیت مکانی، تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، به کارگیری برنامه‌های ترویجی و قیمت (هزینه) را از

دیدگاه دانشجویان مورد ارزیابی قرار می‌دهد. جامعه آماری تحقیق حاضر دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشکده‌های (۱۷ دانشکده^{۱۸}) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات می‌باشد که در حال حاضر^{۱۹} ۱۵۵۳۳ نفر می‌باشد. با توجه به حجم بالای جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری استفاده شد و از طریق فرمول کوکران و رابطه زیر حجم جامعه آماری بدست آمد.

$$n = \frac{N \left[z_{1-\frac{\alpha}{2}} \right]^2 (P.(1-P))}{(N-1)d^2 + \left(\left[z_{1-\frac{\alpha}{2}} \right]^2 P.(1-P) \right)}$$

در این فرمول P پارامتر نسبت بوده و با توجه به نا معلوم بودن آن، برای اینکه حجم نمونه حداکثر شود مقدار آن برابر با $P=0.5$ در نظر گرفته شد؛ بنابراین با در نظر گرفتن مقادیر موجود و جایگذاری آن در رابطه فوق حجم نمونه لازم بدست آمد که در این رابطه d خطای مطلق برآورد پارامتر و α خطای نوع اول می‌باشد که در این تحقیق d برابر 0.05 در نظر گرفته شده است.

با جایگذاری این مقادیر در رابطه فوق حداقل حجم نمونه لازم برابر ۳۷۴ بدست آمد که برای اطمینان بیشتر در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای-تصادفی بین افراد توزیع گردید که از این تعداد ۳۷۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد که ۲۴۴ نفر معادل ۶/۶۴ درصد زن و ۱۳۴ نفر معادل ۴/۳۵ درصد مرد بودند. یافته‌های تحقیق حاصل از داده‌های گردآوری شده برای ۲۵ پرسش محقق ساخته است. مراحل تدوین پرسشنامه بدین صورت بود که ابتدا پس از شناسایی ابعاد اصلی پژوهش منطبق با منابع و پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، سوالات 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 در یک نمونه ۳۷ تایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آن برای این پرسشنامه ۸۷.۵ درصد بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده به عمل آمد. برای پاسخ به پرسش پژوهش و برای بدست آوردن رتبه هر یک از سوالات در ابعاد چهارگانه از آزمون فریدمن استفاده شده است. سپس از طریق میانگین موثر، میانگین هر مؤلفه و میانگین کل مؤلفه‌های بدست آمد. برای آزمون فرضیه پژوهش نیز ابتدا از طریق آزمون فریدمن میانگین موثر ابعاد چهارگانه تعیین و در نهایت برای تعیین معنی دار بودن روابط میان ابعاد پژوهش و ارایه خدمات اطلاعاتی از آزمون t تک مؤلفه‌های استفاده به عمل آمد. در آزمون t، میانگین حاصل از اجرای پرسشنامه با میانگین نظری^{۲۰} خود پرسشنامه مقایسه و مقدار t با درجه آزادی مربوط متناظر و سطح معنی‌داری آن نیز تعیین شده است. در این آزمون سطح معنی داری برابر $P > 0/05$ بوده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش داده‌های حاصل از پژوهش در پاسخ به پرسش پژوهش در رابطه با میزان کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در هر یک از ابعاد چهارگانه مورد بررسی در این پژوهش در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران به شرح جدول ۱ ارائه می‌گردد. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود چهار بعد مکان، تنوع خدمات و حجم منابع، ترفیع و قیمت در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج مربوط به هر یک در ادامه ذکر می‌گردد. در مورد بعد مکان تعداد پنج پرسش مطرح شد که رتبه کل مربوط به این بعد با توجه به تعیین میانه ۱۲/۱۶ بدست آمد. بنابراین با توجه به میانگین رتبه کسب شده توسط هر یک از مؤلفه‌های مربوط به بعد مکان، «مراجعه به وب سایت کتابخانه» با کسب میانگین امتیاز ۱۳/۳۶ دارای بهترین وضعیت «و» جستجوی منابع کتابخانه از راه دور «با

کسب میانگین امتیاز ۱۰/۹۷ در این بعد حائز ضعیف‌ترین رتبه به لحاظ کاربرد اصول بازاریابی شد. در مورد بعد تنوع خدمات و حجم منابع، تعداد هشت پرسش مطرح شد که با توجه به تعیین میانه با عدد ۱۳/۲۱ متغیرهای «شناسایی منابع تخصصی» (با کسب میانگین امتیاز ۱۶/۲۷ دارای بهترین وضعیت) و «استفاده از پایان نامه‌های موجود» با میانگین امتیاز ۱۰/۱۵ حائز پایین‌ترین امتیاز به لحاظ کاربرد اصول بازاریابی در جامعه مورد پژوهش شدند. در مورد بعد ترفیع (به کارگیری برنامه‌های ترویجی) تعداد هفت پرسش مطرح شد که میانگین کل رتبه مربوط به این بعد با توجه به تعیین میانه ۱۲/۱۶ بدست آمد. بنابراین با توجه به میانگین رتبه کسب شده توسط هر یک از متغیرها، «مشارکت در انتخاب منابع اطلاعاتی» با کسب میانگین امتیاز ۱۳/۹۱ حائز بهترین وضعیت و «راهنمایی کتابداران جهت دستیابی به منابع» با کسب رتبه ۹/۱۸ حائز پایین‌ترین امتیاز در این بعد به لحاظ کاربرد اصول بازاریابی شدند. با توجه به فرض آماری تحقیق $H_1: \mu > 5$ و فرض صفر $H_0: \mu \leq 5$ و با توجه به t محاسبه شده که از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ و سطح معنی داری (sig=0.000)، می‌توان چنین تفسیر کرد که فرض H_0 در مورد بعد مکان، تنوع خدمات و حجم منابع و ترفیع رد می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بین موقعیت مکانی (دسترس‌پذیری و امکانات رفاهی)، تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی و ترفیع در کتابخانه‌های تابعه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و میزان ارائه خدمات کتابخانه رابطه معناداری وجود دارد. تنها در مورد بعد قیمت (هزینه) است که فرض H_0 تایید می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بین قیمت (هزینه) با سطح معنی داری (sig=0.049) و میزان ارائه خدمات در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات رابطه معناداری وجود ندارد. به عبارت دیگر نمونه مورد پژوهش نسبت به قیمت (هزینه)، با توجه به میزان شهریه پرداختی به دانشگاه، و میزان ارائه خدمات در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات چندان رضایت

نداشتند. همان‌گونه که نتایج حاصل از آزمون فریدمن ابعاد چهارگانه مورد پژوهش نیز نشان می‌دهد به ترتیب ابعاد تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، موقعیت مکانی (دسترس پذیری و امکانات رفاهی)، به کارگیری برنامه‌های ترویجی و قیمت (هزینه) دارای رتبه اول تا چهارم می‌باشند.

جدول ۱: کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

رتبه کل	رتبه هر بعد	رتبه مؤلفه‌ها	مؤلفه‌ها	ابعاد اصلی	
۱۱/۵۵	۱۲/۲۹	۱۳/۳۶	مراجعه به وب سایت کتابخانه	مکان	
		۱۲/۸۶	موقعیت مکانی کتابخانه		
		۱۲/۲۳	فضا و امکانات رفاهی کتابخانه		
		۱۲/۰۶	دسترسی به فهرست سایر کتابخانه‌ها		
		۱۰/۹۷	جستجوی منابع کتابخانه از راه دور		
	۱۲/۰۵	۱۲/۰۵	۱۶/۲۷	شناسایی منابع تخصصی	تنوع خدمات و حجم منابع
			۱۳/۴۱	روز آمدن کردن اطلاعات تخصصی و حرفه‌ای	
			۱۲/۴۶	استفاده از کتاب‌ها و منابع مرجع	
			۱۱/۷۷	استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی	
			۱۱/۶۰	کسب اطلاعات مورد نیاز مرتبط با دروس و دانشگاه	
			۱۰/۴۸	تهیه، انتشار و ترجمه مطالب علمی	
			۱۰/۲۵	استفاده از نشریات علمی و تخصصی	
	۱۱/۲۵	۱۱/۲۵	۱۰/۱۵	استفاده از پایان نامه‌های موجود	ترفع
			۱۳/۹۱	مشارکت در انتخاب منابع اطلاعاتی	
			۱۲/۹۳	پاسخگویی از طریق تلفن و فاکس یا دورنگار	
			۱۲/۵۴	پاسخگویی از طریق پست الکترونیکی	
			۱۱/۸۵	تحویل مدارک از طریق از پست و اینترنت	
			۹/۱۸	بروشور و راهنماهای چاپی	
			۹/۱۸	دوره‌های آشنایی با کتابخانه	
	۱۰/۶۱	۱۰/۶۱	۹/۱۸	راهنمایی کتابداران جهت دستیابی به منابع	قیمت
			۱۲/۹۰	رضایت از خدمات امانت و مرجع با توجه به میزان شهریه پرداختی	
			۱۱/۰۹	رضایت از خدمات مشاوره اطلاع رسانی (ارجاعی) با توجه به میزان شهریه پرداختی	
			۱۰/۸۳	رضایت از خدمات گزینشی اطلاعات با توجه به میزان شهریه پرداختی	
			۱۰/۰۳	نهایت از خدمات دسترسی به اطلاعات سایر کتابخانه‌ها با توجه به میزان شهریه پرداختی	
			۸/۲۱	رضایت از خدمات کپی و چاپ با توجه به میزان شهریه پرداختی	

جدول ۲: نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش

بعد کلی	تعداد	میانگین	تراف معیار	خطای معیار	t	df	سطح معنی داری
مکان	۳۷۸	۴/۶۵۶۲	۱/۷۵۸۲	۰/۱۹۶۵	۵/۰۷۰	۳۷۷	۰/۰۰۰
وع خدمات و منابع	۳۷۸	۴/۷۵۸۶	۱/۵۲۳۷	۰/۲۰۱۶	۶/۲۰۱	۳۷۷	۰/۰۰۰
ترفیع	۳۷۸	۵/۱۰۳۴	۱/۳۴۵۵	۰/۲۴۹۹	۸/۴۱۴	۳۷۷	۰/۰۰۰
بیمت (هزینه)	۳۷۸	۵/۶۳۶۱	۱/۲۵۸۶	۰/۲۹۰۱	۷/۹۶۱	۳۷۷	۰/۰۴۹

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که کاتلر (۱۹۹۴) 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 جهت گیری آن تسهیل مبادلات با توجه به اهداف فردی و سازمانی با تأکید بر جلب رضایتمندی کاربر است. در متون مختلف چهار عامل اصلی بازاریابی شامل مکان، محصول، بها و ترفیع بیشتر از سایر بعدها مورد توجه قرار گرفته است که در این پژوهش نیز بازاریابی به لحاظ عملیاتی بر اساس چهار بعد ذکر شده مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس یافته‌های حاصل، جامعه مورد پژوهش به غیر از بعد ترفیع در بقیه بعدها کمتر از ۵۰ درصد مؤلفه‌های را بیش از حد متوسط هر بعد رعایت کرده است. به عنوان مثال در بعد مکان «جستجوی منابع کتابخانه از راه دور» کمتر از حد متوسط موثر توسط جامعه مورد بررسی به لحاظ بازاریابی رعایت شده است، که این مسأله حائز اهمیت فراوانی است و نشان دهنده عدم توجه کافی این دسته از کتابخانه‌ها به استفاده از فناوری‌های جدید به ویژه امکانات تحت وب در زمینه بازاریابی است. این مسئله همان‌گونه که شیسلر (۲۰۰۰) و سالیس (۲۰۰۳) و ترشیزی (۱۳۷۲) نیز مطرح می‌کنند، به تنهایی می‌تواند سایر ابعاد را نیز تحت تأثیر مستقیم و غیر مستقیم خود قرار دهد. بنابراین یافته‌های پژوهش حاضر

ضمن همسویی با پیشینه‌های مورد مطالعه، نشان از اهمیت بازاریابی خدمات اطلاعاتی به طور عام و بازاریابی تحت شبکه به طور خاص است. هم چنانکه یافته‌های شاپوری (۱۳۸۶) نیز اهمیت این مسأله مورد تاکید قرار داده است. همچنین در زمینه تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، «استفاده از پایان نامه‌های موجود و استفاده از نشریات علمی و تخصصی با کسب حداقل میانگین موثر امتیازات» به عنوان یکی از با ارزش‌ترین منابع در محیط‌های دانشگاهی به ویژه در رابطه با پایان‌نامه که حاصل تولیدات علمی واحدهای دانشگاهی است، جای تأمل بیشتری را نیاز دارد. بنابراین جامعه مورد مطالعه باید نسبت به نتایج حاصل از بازاریابی در این زمینه راه کارهای بهتری را در پیش گیرد، هم چنانکه نتایج حاصل از پژوهش هوود (۲۰۰۵) و کاناجیا (۲۰۰۴) نیز این مسأله را مورد تایید قرار می‌دهد. در رابطه با بعد ترفیع «بحث راهنمایی و دوره‌های آشنایی با کتابخانه» مورد توجه چندانی قرار نگرفته است که 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 همان‌گونه که کاولیا (۲۰۰۴) و اسپالدینگ و وانگ (۲۰۰۶) و کواکلی^{۲۱} (۱۹۹۴) نیز مطرح می‌کنند لازم است براساس شیوه‌های بازاریابی موجود نیازهای استفاده کنندگان در این زمینه شناسایی شده و راهکارهای لازم به اجرا در بیاید. نهایت اینکه در زمینه قیمت و هزینه بحث هزینه‌های جانبی مربوط به «تهیه کپی و تأمین منبع» رضایت بخش نیست و جامعه مورد پرسش در این زمینه اظهار نارضایتی کرده‌اند. با توجه به پرداخت شهریه توسط دانشجویان آن‌ها انتظار دارند با بررسی بیشتر و استفاده از شیوه‌های بازاریابی نیازهای آن‌ها به نحو بهتری رفع شود. هم چنانکه وارد و همکارانش (۲۰۰۷) بیان می‌کنند در صورت دریافت هزینه‌های خاص کتابخانه‌ها با نادیده انگاشتن بازاریابی، موقعیت‌های خاصی را در راستای جذب مخاطب از دست خواهند داد. همچنین بر اساس آزمون فرضیه پژوهش به غیر از بعد کلی قیمت و هزینه در سایر ابعاد شامل مکان، تنوع خدمات و ترفیع با میزان خدمات

اطلاعاتی ارائه شده در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران رابطه معنی‌داری یافت شد. همچنین براساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان پیشنهادات اجرایی را نیز مدنظر قرار داد که در صورت اجرا می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای را در عملکرد کتابخانه‌های مورد مطالعه و سایر کتابخانه‌های مشابه داشته باشد.

۱. 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.

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

۳. پیشنهاد می‌شود برای تهیه منابع کتابخانه‌های دانشگاهی کمیته‌ای تخصصی تشکیل شود، تا براساس نیازهای هر گروه آموزشی و دانشکده نسبت به تأمین منابع مورد نیاز اقدام شود.

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

۵. 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.

۶. تنوع منابع اطلاعاتی از نظر شکل و رسانه در کتابخانه‌های دانشگاهی مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

۷. لازم است هزینه‌های انجام شده در مقابل میزان استفاده بر اساس تعداد اعضا، مراجعان مورد سنجش قرار گیرد.

۸. بررسی میزان استفاده‌های آتی به این معنا که کلیه استفاده‌هایی که ممکن است از منابع و امکانات کتابخانه عاید جامعه شود، در طول سال یا سال‌ها ارزیابی شود و هزینه‌های انجام شده با این میزان به لحاظ هزینه منفعت مقایسه گردد.

۹. کتابخانه باید فهرستی از سازمان‌هایی که ارتباط با آن‌ها می‌تواند بر عملکرد کتابخانه تأثیر مثبت داشته باشد تهیه کند.

۱۰. در بعد تبلیغات و معرفی کتابخانه نیز ضروری است پیش از انجام هر کاری، ابتدا از تأمین هزینه‌ها و بودجه لازم برای انجام تبلیغات اطمینان حاصل نمود. سپس منابع مالی و بودجه تخصیص یافته را به بخش‌های مختلف ترفیعی و تبلیغاتی تقسیم کرد.

۱۱. توصیه می‌شود که کارکنان کتابخانه به منظور شناسایی راحت توسط مراجعین کارت‌های ویژه‌ای را تهیه کنند و مسئولیت هر یک نیز بر روی آن نوشته شود.

۱۲. بهتر است کتابخانه‌های بزرگ به ویژه کتابخانه‌های مرکزی خبرنگارانه مخصوصی را تهیه و در نسخه چاپی و الکترونیکی انتشار دهند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر و مطالعه صورت گرفته در داخل و خارج از کشور می‌توان پیشنهادهای برای اجرا در پژوهش‌های آتی ارائه داد. انجام هر یک از این پیشنهادها راه گشای ارائه خدمات بهتر و مکمل یافته‌های بدست آمده در پژوهش‌های صورت گرفته خواهد بود. در ادامه این پیشنهادها مورد اشاره قرار می‌گیرند:

مطالعه نقش مکان دسترسی کتابخانه‌ها (دانشگاهی و تخصصی و...) بر میزان استفاده از آن‌ها.

مطالعه نقش محصول یا خدمات کتابخانه‌ها (دانشگاهی و تخصصی ...) بر میزان استفاده از آن.

بررسی وضعیت الگوهای مجموعه‌سازی در انواع کتابخانه‌ها.

بررسی چگونگی رعایت چرخه محصول در انواع کتابخانه‌ها.

بررسی هزینه- سودمندی در کتابخانه‌ها.

بررسی نقش و چگونگی استفاده از روابط عمومی در کتابخانه‌ها.

بررسی نقش و چگونگی انجام تبلیغات در کتابخانه‌ها.

بررسی نقش و چگونگی استفاده از برنامه‌های ترویجی و جذب مخاطبان در

کتابخانه‌ها.

بررسی نقش و عوامل تأثیر گذار بر استفاده از کتابخانه‌های دانشگاهی و

تخصصی.

بررسی مقایسه‌ای میان انجام فعالیت‌های بازاریابی در کتابخانه‌های مختلف

دانشگاهی با یکدیگر.

بررسی مقایسه‌ای میان انجام فعالیت‌های بازاریابی در کتابخانه‌های ایران و

سایر کشورها.

بررسی تأثیر و نقش سازمان‌ها و مؤسسات بین‌المللی مانند ایفلا در پیشرفت

فعالیت‌های بازاریابی در کشورهای جهان.

پی‌نوشت‌ها

1. Shister
2. M.Kawulya
3. Kanaujia
4. Spalding & Wang
5. Kim & Park
6. Kotler
7. Kohler
8. Cox
9. Do Amaral
10. Ward & et al.
11. Colorado
12. Rice
13. Purdue
14. Hood
15. Sophia Kan
16. Samuel Swett Green
17. Improved personal relations between librarians and readers



^{۱۸}، اسامی دانشکده‌ها عبارتند از: مدیریت و اقتصاد، زبان و ادبیات، الهیات و فلسفه، حقوق و علوم سیاسی، علوم انسانی و اجتماعی، کشاورزی و منابع طبیعی، علوم پایه، محیط زیست و انرژی، دامپزشکی، علوم و فنون دریایی، فنی و مهندسی، مهندسی مواد، مهندسی پزشکی، هنر و معماری، مهندسی نفت، مهندسی مکانیک و هوافضا

^{۱۹}، آمار ارائه شده مربوط به پایان مرداد ماه ۱۳۸۹ می‌باشد.

^{۲۰} تعیین میانگین‌ها در این پژوهش از میانگین نظری استفاده شده است و برای هر بعد تعداد سوالات ضربدر پنج (طیف لیکرت) شد. مثلاً بعد مکان با توجه به اینکه دارای پنج سوال است اگر ضربدر پنج بشود مساوی ۲۵ می‌شود. بنابراین در میانگین نظری هر سوال میانگین مضربی از سوالات است و یا هر سوال ۵-۱ در نظر گرفته می‌شود و یا اینکه میانگینی از صفر تا ۵۵+ در نظر گرفته می‌شود و میانگین عددی بین صفر تا بی نهایت را شامل می‌شود.

21. Coakley

منابع

اشرفی ریزی، حسن (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی. فصلنامه کتاب، ۷۴، (تابستان)، ۴۱-۵۲.

بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۷). امکان سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه‌ها. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاه تهران، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.

تدین ترشیزی، مهدی (۱۳۷۴). بررسی وضعیت کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاه تهران، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. حریری، نجلا (۱۳۷۸). بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها. پیام کتابخانه، ۱۳۷۸، ۹ (۲)، ۱۰-۱۷.

شاپوری، سودابه (۱۳۸۶). مطالعه رابطه میان به کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب. پایان نامه دکتری کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

عظیمی خبازان، فرنوش (۱۳۸۶). طرح توسعه خدمات اطلاع رسانی در کتابخانه‌های مناطق یازده گانه دانشگاه آزاد اسلامی با رویکردی به فناوری اطلاعات. پایان نامه دکتری کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، ۴ (۹)، ۱-۸.

کاهلر، روئل؛ رحیمی موخر، سعید (۱۳۷۵). *بازاریابی بین‌الملل*. تهران: جان زاده.
مسرور، غلامعلی (۱۳۸۶). *مدیریت بازاریابی و بازار*. تهران: ناامن الحجج.
نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). *بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع رسانی*. اطلاع‌شناسی،
۴ (۳ و ۴) (بهار و تابستان)، ۷۰-۸۸.
ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ روستا، احمد (۱۳۷۷). *تحقیقات بازاریابی (نگرشی
کاربردی)*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

- Coakley, M (1994). Total Marketing Makes for Successful Fundraising. *Arkansas Libraries*. 51 (3) , 17-20.
- Cox, M. (2000). Library marketing research trends – a survey: 1988-1999. Available at: <http://www.clmc.org/Research/> (20.12.2009).
- Do Amaral, S. A. (1992). What Library Managers Know about Marketing: A Study of Brazilian Geoscience and Mineral Technology Libraries. *Information Development*, 8 (2) , 90-94.
- Hood, D & Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom Public Library Service. *New Library World*. 106 (1,2).
- 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.
- Kanaujia, S. (2004). Marketing of Information Products and Services in Indian R&D library and Information Centers. *Library Management*, 25 (8, 9).
- Kavulya, J. (2004) Marketing of library services: a Case study of selected university libraries in Kenya. *Library Management*, 25 (3) , 118-126
- 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*. (6) , prentice hall.
- Shisler, Carol .M. (2000). Positive image and high profile gets results in a hospital library. *Bulletin of the Medical Library Association*. 88 (3) , 25-53.
- Siess, Judith (2003) Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy, *American Library Association*. Chicago.
- Spalding, H, H.; Wang, J. (2006). The Challenges and Opportunities of Marketing Academic Libraries in the USA. *Library management*, 27 (6,7) 494-504.
- Ward, T & Dagger, T S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers, *Journal of Services Marketing*, 21 (4) , 281 – 290.