

بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها

پیمان جلیل‌پور (نویسنده مسئول)
کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی از دانشگاه شهید چمران اهواز
Peyman.Jalilpour@gmail.com

عبدالحسین فرج‌پهلوی
استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز
Farajpahlou@scu.ac.ir
تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۲/۲۴؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۴/۰۸

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر پیمایشی و از نوع توصیفی است. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. جامعه پژوهش ۲۸۷ نفر از مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بودند که در مجموع، از ۱۲۰ پرسشنامه دریافت شده، ۹۳ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار رفت. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آزمون فریدمن استفاده گردید.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که میزان آشنایی مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها در سطح «زیاد» است. درصد قابل توجهی (۶۸/۸ درصد) از مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها با ضرورت وجود واحدی مجزا با عنوان واحد بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی اعلام مخالفت نمودند. در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، توجه به ارائه «محصول»، توجه به «مکان»، توجه به «فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی» و در نهایت، توجه به «بها» به ترتیب اولویت‌های اول تا چهارم را به خود اختصاص دادند. در مجموع، این نتایج گویای امکان‌پذیر بودن استفاده از مدل بازاریابی 4P در این کتابخانه‌هاست.

اصالت/ارزش: نتایج این پژوهش می‌تواند برای نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و نیز نهاد کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان در راستای اقدام به فعالیت‌های بازاریابی و ارائه خدمات تخصصی انتفاعی مفید واقع شود.

کلیدواژه‌ها: مدل بازاریابی 4P، فعالیت‌های تشویقی، کتابخانه‌های عمومی، استان خوزستان.

مقدمه

بر اساس رهنمودهای ایفلا، کتابخانه عمومی سازمانی است که از طریق حکومت محلی، منطقه‌ای یا ملی و یا از طریق سایر سازمان‌های اجتماعی تأسیس، و حمایت و پشتیبانی مالی می‌شود. کتابخانه عمومی، دانش، اطلاعات، و آثار فکری و هنری را با استفاده از یک رشته منابع و خدمات تهیه می‌کند و به صورتی برابر و یکسان صرف نظر از نژاد، ملیت، سن، جنس، مذهب، زبان، وضع اقتصادی، وضعیت شغلی، سطح تحصیلی و سواد در دسترس مردم قرار می‌دهد (ایفلا^۱، ۱۳۸۶، ص ۱۷-۱۸).

امروزه، از یک سو، کتابخانه‌های سراسر جهان با ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین روبه‌رو هستند که در اختیار داشتن آنها، مستلزم صرف هزینه‌های گزاف می‌باشد. از سوی دیگر، شرایط اقتصادی در زمان حاضر به گونه‌ای است که معمولاً کتابخانه‌ها در تأمین فناوری‌های اطلاعاتی و منابع اطلاعاتی‌ای که با استفاده از آن فناوری‌ها بهره‌برداری می‌شوند، با مشکلات مالی مواجه هستند. در چنین شرایطی، به‌طور منطقی باید به گونه‌ای عمل شود که تأمین و استفاده از منابع اطلاعاتی جدید، توجیه اقتصادی داشته باشد. از این رو، می‌توان با ترویج استفاده از این منابع و با افزایش نرخ استفاده، در عمل هزینه کتابخانه‌ها را کاهش داده و نسبت هزینه به کارایی را بهینه ساخت. برای تحقق این امر، یکی از شیوه‌ها یا اصولی که می‌تواند بسیار مفید باشد، به کارگیری اصول و فنون بازاریابی است. به این دلیل به نظر می‌آید آشنایی با مفهوم بازاریابی و چگونگی به کارگیری آن در محیط کتابخانه از ضروریاتی است که مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید به آن توجه داشته باشند.

بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی فرایندی است که می‌تواند به مدیران و کتابداران در دستیابی به اهدافشان به منظور برآورده ساختن نیازهای مشتریان، رسیدن به خودکفایی مالی، و جذب هر چه بیشتر مشتریان در دنیای رقابتی امروز یاری رساند. همچنین، بازاریابی رویکردی است در جهت کسب رضایت مشتری.

یکی از راه‌های توجه به نیازهای مشتریان و ارائه خدمات مشتری‌مدار، بررسی نیازهای مشتریان و نیز گسترش روش‌های بازاریابی برای جذب هر چه بیشتر آنها است. با این دیدگاه،

1. International Federation of Library Associations (IFLA)

مدیران و کتابداران نباید منتظر باشند که مشتریان، به کتابخانه مراجعه و از خدمات محدود کتابخانه استفاده کنند، بلکه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی می‌توانند ابتدا به تدوین طرح‌های بازاریابی منسجم و متناسب با کتابخانه‌شان اقدام نمایند. سپس، در مرحله بعد با شناسایی بهتر نیازهای اطلاعاتی مشتریان و شناساندن خدمات بهتر کتابخانه با استفاده از فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، کیفیت ارائه خدمات را ارتقاء دهند.

بررسی ادبیات بازاریابی در کتابخانه‌ها نشان می‌دهد که در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی جهان، بیشتر چهار مدل بازاریابی 4P، 4C، 7P، و 7I مطرح است که در میان این مدل‌ها، به نظر می‌آید مدل بازاریابی 4P، بیشترین کاربرد را در سطح کتابخانه‌های جهان داشته است. این مدل از چهار جزء تشکیل شده است که عبارتند از: ۱. محصول، ۲. بها، ۳. مکان، و ۴. فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی (کاظمی، منصوری مؤید و نقشینه، ۲۰۰۷، نقل در بصیریان، ۱۳۸۸، ص ۵۶-۵۷). مدل بازاریابی 4P، مدلی است که کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس آن، محصولات و خدمات خود را با بهای مشخص و در نظر گرفتن هزینه-کارایی، و استفاده از فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در مکان مناسب به مشتریان ارائه می‌کنند. بنابراین، در این پژوهش مدل بازاریابی 4P به عنوان یکی از مدل بازاریابی کاربردی مورد توجه قرار گرفته است.

اگر کتابخانه‌های عمومی در عصر اطلاعات می‌خواهند نقش‌هایی را که بر عهده دارند به خوبی ایفا کنند، لازم است که مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها تلاش نمایند تا علاوه بر شناخت نیازهای اطلاعاتی و ارائه خدمات بهتر به مشتریان، در صدد شناساندن محصولات و خدمات کتابخانه نیز باشند. در صورت شناساندن محصولات و خدمات توسط کتابخانه‌ها، مشتریان علاوه بر اینکه با شناخت بهتری از محصولات و خدمات کتابخانه بهره می‌برند، تقاضاهای جدید خود را نیز مطرح می‌کنند تا از این طریق، کتابخانه‌ها را به تلاش بیشتری برای ارائه خدمات بهتر و با کیفیت‌تر وادار نمایند.

1. Product, Price, Place, Promotion
محصول، بها، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی
2. Customer value, Customer cost, Customer convenience, Customer communication (4Cs)
ارزش مشتری، هزینه مشتری، راحتی مشتری، ارتباط با مشتری
3. Product, Price, Place, Promotion, process, physical evidence, Participants (7Ps)
محصول، بها، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، فرایند، شواهد فیزیکی، مشارکت‌کنندگان
4. Interconnection, Interface, Interactivity, Involvement, Information, Individualism, Integrity (7Is)
ارتباط متقابل، اشتراک‌نظر، تعامل، شمول، اطلاعات، فردگرایی، جامعیت

در شرایط امروزی، بعضی شواهد نشان می‌دهد که اغلب مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی با اصول و فنون بازاریابی در این کتابخانه‌ها آشنایی ندارند و تلاش چندانی برای شناساندن خدمات کتابخانه و جذب مشتریان از خود نشان نمی‌دهند. در همین راستا، به کارگیری اصول و فنون بازاریابی، همان‌طور که اسپالدینگ و وانگ^۱ (۲۰۰۶، ص ۴۹۴) اظهار داشته‌اند، هم به شناساندن محصولات و خدمات و هم به بالا بردن سطح نگرش، تقاضاها و انتظارات مشتریان، و همچنین به بالا بردن و تغییر نگرش مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی نسبت به اصول و فنون بازاریابی کمک خواهد کرد. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر، بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌هاست.

نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند برای نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و نیز نهاد کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان به‌ویژه مدیران و کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان مفید واقع شود. با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش، انتظار می‌رود مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با مدل بازاریابی 4P آشنا شده و در جهت جذب و رضایت مشتریان از کتابخانه، شناساندن خدمات کتابخانه، و ارائه خدمات بهتر و با کیفیت‌تر به مشتریان تلاش کنند. همچنین، انتظار می‌رود که نتایج این پژوهش، ترویج فرهنگ کتابخوانی، و نیز افزایش سرانه مطالعه جامعه را به دنبال داشته باشد.

پرسش‌های اساسی

پژوهش حاضر در صدد است تا به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

۱. مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان تا چه میزان با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها آشنایی دارند؟
۲. بر اساس نظرات مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان وجود واحدهی مجزا جهت بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تا چه حد اهمیت دارد؟
۳. در میان مؤلفه‌های مطرح در مدل بازاریابی 4P، کدام یک بیشتر از همه در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان مورد توجه است و کدام یک باید بهبود یابد؟

1. Spalding and Wang

روش پژوهش

پژوهش حاضر که به بررسی امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها می‌پردازد، پیمایشی و از نوع توصیفی است. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. با بررسی و تحلیل متون حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بر مبنای پرسشنامه پژوهش بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) طراحی و پس از جرح و تعدیل توسط پژوهشگران آماده شد. در این راستا، برای سنجش میزان آشنایی مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با مفهوم بازاریابی ۵ گویه، برای سنجش میزان وجود واحدی مجزاً جهت بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ۱ گویه، برای بررسی امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان از بُعد محصول ۱۴ گویه، از بُعد بها ۷ گویه، از بُعد مکان ۱۱ گویه، و از بُعد فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی ۸ گویه اختصاص یافت. جامعه پژوهش ۲۸۷ نفر از مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بودند که در مجموع، از ۱۲۰ پرسشنامه دریافت شده از جامعه نمونه، ۹۳ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد و در تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار رفت. مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه نهایی پژوهش حاضر که معیار سنجش پایایی است، با توجه به داده‌های گردآوری شده عدد ۰/۸۸۲ به دست آمد که حاکی از پایایی قابل قبول پرسشنامه است. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری اس پی اس اس^۱ نسخه ۱۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. از آمار توصیفی، مانند فراوانی، درصد، و میانگین برای توصیف و به تصویر کشیدن وضعیت موجود استفاده شد. از آزمون فریدمن^۲ نیز برای اطمینان از معنی دار بودن اختلاف بین میانگین‌ها و رتبه‌بندی هر یک از مؤلفه‌های مدل بازاریابی 4P استفاده گردید.

یافته‌ها

همان‌گونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، از میان ۹۳ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه، ۵۸ نفر زن (۶۲/۴ درصد) و بقیه یعنی ۳۵ نفر (۳۷/۶ درصد) مرد بوده‌اند. از میان ۹۳ پاسخ‌دهنده، تنها

1. SPSS

2. Friedman test

۳۱ نفر مدیر (۳۳/۳ درصد) و بقیه یعنی ۶۲ نفر (۶۶/۷ درصد) کتابدار بوده‌اند. در مجموع، بیشتر پاسخ‌دهندگان کتابدار هستند. مطابق جدول ۱، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان؛ یعنی ۴۲ نفر (۴۵/۲ درصد) دارای مدرک کاردانی، ۳۹ نفر (۴۱/۹ درصد) دارای مدرک کارشناسی، و ۱۲ نفر (۱۲/۹ درصد) دارای مدرک دیپلم بوده‌اند. گفتنی است که هیچ‌یک از پاسخ‌دهندگان مدرک کارشناسی ارشد یا دکترا نداشته‌اند. داده‌ها حاکی از آن است که اغلب پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کاردانی و کارشناسی می‌باشند. علیرغم حضور کارشناسان ارشد در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، هیچ‌یک در تکمیل پرسشنامه‌ها شرکت نکرده‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های کلی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، سمت، و میزان تحصیلات

ویژگی‌ها مقادیر	جنسیت		سمت				میزان تحصیلات	
	مرد	زن	مدیر	کتابدار	دیپلم	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد
فراوانی	۳۵	۵۸	۳۱	۶۲	۱۲	۴۲	۳۹	-
درصد	۳۷/۶	۶۲/۴	۳۳/۳	۶۶/۷	۱۲/۹	۴۵/۲	۴۱/۹	-

در پژوهش حاضر، سه پرسش مطرح شده است که به ترتیب مورد بررسی قرار می‌گیرند. پرسش اول پژوهش آن است که مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان تا چه میزان با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها آشنایی دارند؟ همان‌گونه که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، بیش از نیمی از مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان (۵۰/۵ درصد) با این گویه که «بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی صرفاً به معنای داشتن روابط قوی با مراجعه‌کنندگان است» موافق، ۲۱/۵ درصد کاملاً موافق، ۱۵/۱ درصد مخالف، ۱/۱ درصد کاملاً مخالف و ۱۱/۸ درصد نیز در این باره نظری نداشته‌اند (گویه ۱). ۹۴/۶ درصد مخالفت خود را با یکسان دانستن «بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی» با «اتخاذ راهبردی که به‌طور کارآمد نیازهای مراجعه‌کنندگان را شناسایی، پیش‌بینی و تأمین کند» ابراز نموده‌اند (گویه ۲). ۷۵/۳ درصد از مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با این موضوع که

«بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی همان تبلیغ محصولات و خدمات کتابخانه است» موافق بوده‌اند (گویه ۳). ۶۹/۹ درصد از مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، مخالفت خود را با این گویه که «بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی صرفاً به معنای قیمت‌گذاری محصولات و خدمات کتابخانه جهت ارائه به مراجعه‌کنندگان است» اعلام داشتند (گویه ۴). ۹۲/۵ درصد نیز مخالفت خود را با این تعریف که «بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی به معنای برنامه‌ریزی، تحلیل نیازهای مراجعه‌کننده و شیوه‌های برآورده ساختن این نیازها بر اساس خواست وی است»، ابراز داشتند (گویه ۵).

به منظور سنجش میزان آشنایی مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها و پاسخ به پرسش اول، میانگین تک تک گویه‌ها محاسبه شد و میانگین کل گویه‌ها نیز به دست آمد. در این بخش، پاسخ‌ها بین ۱ تا ۵ ارزش‌گذاری شده‌اند که عدد ۱ نشان‌دهنده «خیلی کم»، عدد ۲ نشان‌دهنده «کم»، عدد ۳ نشان‌دهنده «متوسط»، عدد ۴ نشان‌دهنده «زیاد»، و عدد ۵ نشان‌دهنده «خیلی زیاد» در نظر گرفته شد. با توجه به این که میانگین کل گویه‌های مربوط به پرسش اول پژوهش ۴/۱۶ به دست آمد، بنابراین می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که میزان آشنایی مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها در سطح «زیاد» است (جدول ۲).

جدول ۲. فراوانی و درصد پراکندگی نظرات پاسخگویان در رابطه با آشنایی با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها

میانگین	جمع		کاملاً مخالف		مخالف		بدون نظر		موافق		کاملاً موافق		گزینیه گویه
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲/۲۴	۱۰۰	۹۳	۱/۱	۱	۱۵/۱	۱۴	۱۱/۸	۱۱	۵۰/۵	۴۷	۲۱/۵	۲۰	۱
۴/۴۷	۱۰۰	۹۳	۵۵/۹	۵۲	۳۸/۷	۳۶	۲/۲	۲	۳/۲	۳	-	-	۲
۲/۰۸	۱۰۰	۹۳	-	-	۱۲/۹	۱۲	۱۱/۸	۱۱	۴۵/۲	۴۲	۳۰/۱	۲۸	۳
۳/۱۴	۱۰۰	۹۳	۸/۶	۸	۳۳/۳	۳۱	۳۰/۱	۲۸	۱۹/۴	۱۸	۸/۶	۸	۴
۴/۴۴	۱۰۰	۹۳	۵۳/۸	۵۰	۳۸/۷	۳۶	۵/۴	۵	۲/۲	۲	-	-	۵
میانگین کل = ۴/۱۶													

پرسش دوم پژوهش آن است که بر اساس نظرات مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، وجود واحدی مجزاً جهت بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تا چه حد اهمیت دارد؟

مطابق جدول ۳، ۶۸/۸ درصد مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان مخالفت خود را با ضرورت وجود واحدی مجزاً با عنوان واحد بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی اعلام داشتند (گویه ۶). میانگین محاسبه شده برای مقیاس فرعی «ضرورت وجود واحدی مجزاً با عنوان واحد بازاریابی»، یعنی عدد ۲/۰۶، نیز بیانگر همین امر است. بنابراین، ضرورت وجود واحدی مجزاً با عنوان واحد بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی بر اساس نظرات مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان ۲/۲ درصد اهمیت دارد.

جدول ۳. فراوانی و درصد پراکنده‌گی در رابطه با ضرورت وجود واحدی مجزاً با عنوان واحد بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی

جمع		کاملاً مخالف		مخالف		بدون نظر		موافق		کاملاً موافق		گزین گویه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۰۰	۹۳	۲۶/۹	۲۵	۴۱/۹	۳۹	۲۹	۲۷	۲/۲	۲	-	-	۶

میانگین = ۲/۰۶

پرسش سوم پژوهش آن است که در میان مؤلفه‌های مطرح در مدل بازاریابی 4P، کدام یک بیشتر از همه در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان مورد توجه است و کدام یک باید بهبود یابد؟

نتیجه پاسخ‌های به دست آمده در رابطه با گویه‌های مرتبط با این پرسش، در جدول ۴ خلاصه شده است. همان‌طور که ارقام این جدول نشان می‌دهد، میانگین مؤلفه‌های مدل بازاریابی 4P بر اساس نظرات مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی خوزستان رتبه‌بندی

شده‌اند. در این رتبه‌بندی، بالاترین رتبه با نمره (۳/۹۷) به «محصول» اختصاص داشته و رتبه‌های دیگر مؤلفه‌ها به ترتیب شامل «مکان» با نمره (۳/۰۳)، «فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی» با نمره (۱/۷۵) و «بها» با نمره (۱/۲۵) بود.

جدول ۴. رتبه‌بندی مؤلفه‌ها در بررسی امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان

رتبه عامل مورد بررسی	میانگین رتبه	مؤلفه‌های مدل بازاریابی 4P
۱	۳/۹۷	محصول
۲	۳/۰۳	مکان
۳	۱/۷۵	فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی
۴	۱/۲۵	بها

برای بررسی معنادار بودن اختلاف میانگین‌های مؤلفه‌های جدول ۴ از آماره‌ی خی‌دو در آزمون فریدمن بهره گرفته شد. همان‌طور که ارقام جدول ۵ نشان می‌دهد، مقدار آماره‌ی خی‌دو آزمون فریدمن برابر با ۲۵۴/۷۴۲ و سطح معناداری آن زیر ۰/۰۵ برآورد شد (Sig=۰/۰۰۰) که بدین معنی است که اختلاف موجود بین این میانگین‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها معنادار است.

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن

مقادیر	مؤلفه‌های مدل بازاریابی 4P
۹۳ پاسخگو	تعداد
۲۵۴/۷۴۲	خی‌دو
۳	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

بر اساس آنچه که در بالا ذکر شد، اکنون می‌توان مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان را به‌گونه‌ای که در شکل ۱ نشان داده شده است، ترسیم نمود.



شکل ۱. رتبه‌بندی مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان

همان‌گونه که از شکل ۱ بر می‌آید، در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، «فعالیت‌های تشویقی و ترویجی» و «بها» باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد و در جهت پیشبرد بهتر این دو مؤلفه می‌بایست برنامه‌ریزی‌های لازم صورت گیرد. بنابراین، بر اساس یافته‌های حاصل، می‌توان اظهار داشت که به‌کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان امکان‌پذیر است، اما برای موفقیت در این راه، بعضی از مؤلفه‌های آن به‌ویژه «فعالیت‌های تشویقی و ترویجی» و «بها» می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. قرار گرفتن مؤلفه «بها» در رتبه چهارم بیانگر حساسیت مراجعه‌کنندگان به قیمت است که حساسیت پرداخت آنها را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، به‌ویژه نمرات مربوط به پاسخ‌های دریافت شده در رابطه با پرسش اول پژوهش، نشان می‌دهد که میزان آشنایی مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها در سطح «زیاد» است. با

توجه به شناختی نسبی که از شرایط کتابخانه‌های عمومی وجود دارد، این امر ممکن است با واقعیت موجود همخوانی نداشته باشد. هر چند در پژوهش بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) نیز میزان آشنایی مدیران با مفهوم بازاریابی اطلاعات در سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران در حد زیادی ارزیابی شد، اما می‌توان گفت که در آن محیط با توجه به درصد بالای افراد متخصص، این نتیجه دور از انتظار نبود. ولی در کتابخانه‌های عمومی، به‌ویژه هنگامی که می‌دانیم تقریباً تمام کتابداران دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر پرسشنامه‌ها را تکمیل نکرده‌اند، نتیجه حاصل با واقعیت‌های موجود قدری متعارض به نظر می‌آید.

درصد نسبتاً بالایی (۶۸/۸ درصد) از مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با ضرورت وجود واحدی مجزاً با عنوان واحد بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی اعلام مخالفت نمودند. با توجه به شرایط کلی جوامع، این نتیجه چندان دور از انتظار نبود. مشاهده شد که در پژوهش بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) نیز کمتر از نیمی از مدیران کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران با ضرورت وجود واحدی مجزاً با عنوان واحد بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی اعلام مخالفت نمودند. حتی در پژوهش‌های کاناجیا^۱ (۲۰۰۴)؛ کائور و رانی^۲ (۲۰۰۸) نیز بیانیه عملی یا به‌طور خاص کارکنان معینی برای اجرای فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی وجود نداشت. با وجود این، باز هم مشاهده می‌شود که در پژوهش بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) اکثر پاسخ‌دهندگان (۸۵/۷ درصد) با ضرورت بازاریابی اطلاعات در سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران موافق بودند. در مجموع، به نظر می‌آید که بازتاب پرسشی که در این مورد پرسیده می‌شود، علاوه بر اینکه تحت تأثیر شرایط عمومی و شناخت جوامع از مسائل و مزایای بازاریابی است، تابع شرایط خاص و فرهنگ سازمانی نیز می‌باشد.

شاید یکی از دلایل اصلی اینکه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با ضرورت وجود واحدی مجزاً با عنوان بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی اعلام مخالفت نمودند، کم‌توجهی آنان به نقش بازاریابی در کتابخانه‌ها باشد. همچنین، کمبود نیروی انسانی و بودجه در کتابخانه‌های مورد بررسی را می‌توان از دیگر عوامل مخالفت با ضرورت وجود واحدی مجزاً با عنوان بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی برشمرد. در پژوهش سینگ^۳ (۲۰۰۹)

1. Kanaujia

2. Kaur and Rani

3. Sing

یک چهارم پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که فقدان دانش بازاریابی مانع اصلی تمایل آنان برای عمل به مفاهیم بازاریابی است. به عبارت دیگر، می‌توان نتیجه گرفت که عدم آگاهی و فقدان دانش بازاریابی عامل بسیار مهمی در رفتار عملی کتابداران در ارائه خدمات مربوطه است.

مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان در زمینه اتخاذ و به‌کارگیری هر یک از مؤلفه‌های مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌ها، نظرات جالب توجهی ارائه نمودند. پژوهش حاضر نشان داد که در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، توجه به ارائه «محصول»، توجه به «مکان»، توجه به «فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی»، و در نهایت، توجه به «بها» به ترتیب اولویت‌های اول تا چهارم را به خود اختصاص دادند. نتایج این پژوهش یافته‌های پژوهش بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) و نوروزی و عربلو (۱۳۸۹) را تأیید کرد. در حالی که در پژوهش قربان‌نژاد یاملیق (۱۳۸۹) مؤلفه محصول در اولویت آخر قرار داشت. گذشته از این، بر خلاف پژوهش‌های خارج از کشور کانگا^۱ (۲۰۰۲)؛ کاوولیا^۲ (۲۰۰۴)؛ کائور و رانی (۲۰۰۸) که توجه به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی مورد توجه قرار می‌گرفت، در این پژوهش، توجه به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی همانند پژوهش بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) و نوروزی و عربلو (۱۳۸۹) در اولویت سوم قرار گرفت.

در این پژوهش، همانند پژوهش‌های مشابه، مؤلفه بها در اولویت آخر قرار گرفت. با توجه به قوانین و مقررات جاری کتابخانه‌های عمومی بدیهی است که اینگونه باشد. به عبارت دیگر، این امر به دلیل خط‌مشی کتابخانه‌های عمومی مبنی بر رایگان بودن خدمات است.

به طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران در سطح «نسبتاً زیاد» است. این نتیجه نیز یافته‌های پژوهش بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) را تأیید کرد. زیرا آنان نیز دریافتند که امکان بازاریابی اطلاعات در سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران وجود دارد. با وجود این، شواهد نشان می‌دهد که تاکنون هیچ‌گونه تلاشی برای طراحی و تدوین طرح‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران که راهنمای کتابداران در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باشد، صورت نگرفته است. هر چند که مبانی نظری طرح‌های

1. Nkanga

2. Kavulya

بازاریابی در متون این حوزه دیده می‌شود، اما در عمل، اقدامی در این راستا صورت نگرفته است. بنابراین، در عرصه عمل، وضعیت بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران، علی‌رغم پیشرفت‌های معدودی که صورت گرفته است، رضایت‌بخش نیست و توجه شایسته‌ای به آن نشده است. به‌طور کلی، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده از اصول و فنون بازاریابی نیازمند دانش بازاریابی در میان مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها است. همچنین، به‌کارگیری بازاریابی در کتابخانه‌ها مستلزم نیروی انسانی و بودجه است.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش و در راستای بهبود توجه کتابخانه‌های عمومی به مدل بازاریابی 4P، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

1. پیشنهاد می‌شود به منظور آشنا شدن هر چه بیشتر مدیران و کتابداران با مفهوم بازاریابی و کاربردهای اساسی آن در ارتقاء کمی و کیفی سطح خدمات کتابخانه، نهاد کتابخانه‌های عمومی با استفاده از متخصصان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی به برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی، تهیه راهنماها یا دستنامه‌ای با عنوان «دستنامه نظری و عملی استفاده از اصول و فنون بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی» و سایر اقدام‌های لازم، نسبت به ترویج فرهنگ بازاریابی در سطح کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان وارد عمل شود؛ به نحوی که بازاریابی و ترویج خدمات کتابخانه‌ها جزو کارهای روزمره مدیران و کتابداران شود.
2. پژوهش حاضر نشان داد که به رغم نتایج اغلب پژوهش‌های پیشین که «فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی» جایگاه نخست را در میان سایر مؤلفه‌های مدل بازاریابی 4P به خود اختصاص می‌داد، پرداختن به این فعالیت‌ها در سطح کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، در اولویت سوم قرار گرفته است. پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های آموزشی، لزوم پرداختن به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، از جمله دایر کردن واحد روابط عمومی در کتابخانه‌ها، بهره‌مندی از اصول و شیوه‌های تبلیغاتی، مانند درج آگهی و چاپ بروشور مربوط به محصولات و خدمات کتابخانه، طراحی

وب‌گاه مناسب، استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیکی، و وبلاگ، جهت معرفی محصولات و خدمات کتابخانه برای مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها تشریح گردد.

منابع

- ایفلا (۱۳۸۶). خدمات کتابخانه‌های عمومی: رهنمودهای ایفلا/ یونسکو برای توسعه. ترجمه علی شکویی، ویراسته حسین مختاری معمار. تهران: چاپار.
- بزرگی، اشرف‌السادات و نصیری، سمیه (۱۳۸۸). امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی. دانش‌شناسی، ۲ (۶)، ۱-۱۰.
- بصیریان، رضا (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. ویراسته علیرضا نوروزی. تهران: چاپار.
- بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۷). امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.
- قربان‌نژاد یاملیق، هاجر (۱۳۸۹). بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، مکان، بها و ترویج) برای بهره‌گیری بیش‌تر مراجعان از خدمات کتابخانه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س)، تهران.
- نوروزی، یعقوب؛ عربلو، حمید (۱۳۸۹). بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۴ (۵۲)، ۹۳-۱۱۱.

References

- Kanaujia, Sh. (2004). Marketing of Information Products and Services in Indian R & D Library and Information Centers. *Library Management*, 25 (8/9), 350-360. Retrieved December 22, 2010, from: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Kaur, A. & Rani, S. (2008). Marketing of Information Services and Products in University Libraries of Punjab and Chandigarh (India). *Library Management*, 29 (6/7), 515-537. Retrieved December 22, 2010, from: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Kavulya, J. M. (2004). Marketing of Library Services: A Case Study of Selected University Libraries in Kenya. *Library Management*, 25 (3), 118-126. Retrieved December 22, 2010, from: <http://www.emeraldinsight.com>.

- Nkanga, N. A. (2002). Marketing Information Services in Botswana: An Exploratory Study of Selected Information. *Library Management*, 23 (6/7), 302-313. Retrieved December 22, 2010, from: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Sing, R. (2009). Does Your Library Have an Attitude Problem Towards 'marketing'? Revealing Inter-relationship between Marketing Attitudes and Behaviour. *The Journal of Academic Librarianship*, 35 (1), 25-32. Retrieved December 22, 2010, from: <http://www.emeraldinsight.com>.
- Spalding, H. H. & Wang, J. (2006). The Challenges and Opportunities of Marketing Academic Libraries in the USA. *Library Management*, 27 (6/7), 494-504. Retrieved December 22, 2010, from: <http://www.emeraldinsight.com>.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

جلیل پور، پیمان و فرج‌پهلوی، عبدالحسین (۱۳۹۲). بررسی امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۹ (۴)، ۵۱۱-۵۲۵.

