

کاربرد آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی زابل*

فاطمه فرخاری^۱

مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: با توجه به اهمیت فعالیت‌های بازاریابی در شناخت و برآوردن نیاز کاربران و نیاز کتابخانه‌ها به این نوع فعالیت‌ها، این پژوهش با هدف تعیین میزان استفاده‌ی کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهر زابل از اصول بازاریابی انجام شد تا با شناخت و ارزیابی وضعیت موجود، بتوان برنامه‌ریزی‌های بهتری برای آینده ارائه نمود.

روش بررسی: این پژوهش از نظر نوع، کاربردی است و از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات، به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را تعداد ۱۴ کتابخانه‌ی شهر زابل که تمامی آن‌ها سرشماری شدند، تشکیل داد. جمع‌آوری داده با استفاده از پرسش‌نامه در تیرماه ۱۳۹۱ انجام شد و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه‌ی ۱۱ و آمار توصیفی مانند میانگین و نمودار نتایج مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. روایی و پایایی ($r = 0/9$) پرسش‌نامه در پژوهش‌های قبلی تأیید شده است.

یافته‌ها: کتابخانه‌ی دانشگاه زابل با میانگین (۲/۸۹)، دانشگاه علوم پزشکی (۲/۷۱)، دانشگاه آزاد (۲/۳۷) و کتابخانه‌های عمومی (۱/۸۶)؛ به ترتیب رتبه‌ی اول تا چهارم را در آمیخته‌ی محصول به خود اختصاص دادند. در آمیخته‌ی مکان رتبه‌ی اول تا چهارم به دانشگاه آزاد (۳)، علوم پزشکی (۲/۴۲)، دانشگاه دولتی (۲/۱۵)، و کتابخانه‌های عمومی (۱/۷۹) تعلق داشت. هم‌چنین در آمیخته‌ی تشویق و ترغیب دانشگاه آزاد (۲/۰۹) رتبه‌ی اول و علوم پزشکی (۱/۸۴)، دولتی (۱/۶۴) و عمومی (۱/۱۴) رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص دادند.

نتیجه‌گیری: تقریباً کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی زابل نسبت به دیگر کتابخانه‌ها از وضعیت بهتری برخوردار بودند. با توجه به نتایج، بالاترین میانگین میانگین‌ها در آمیخته‌های بازاریابی به عدد ۳ نمی‌رسد، این عدد نشان داد که کتابخانه‌هایی که نسبت به دیگر کتابخانه‌ها از وضعیت بهتری برخوردار بودند؛ در حد متوسط قرار داشتند و خدمات ارائه شده در حد مطلوب نبود.

واژه‌های کلیدی: آمیخته‌های بازاریابی؛ کتابخانه‌های دانشگاهی؛ بازاریابی؛ اطلاعات؛ خدمات کتابخانه‌های؛ دانشگاه‌ها

کاربران آموزش عالی با استفاده از اینترنت می‌توانند حجم وسیعی از اطلاعات را بر روی رایانه و بدون نیاز به ساختمان کتابخانه و یا برقراری ارتباط با یک کتابدار، ذخیره نمایند. انقلاب در ارائه‌ی خدمات اطلاعاتی و تغییرات سریع فن‌آوری، چالش‌های کاهش بودجه، افزایش کاربران، رشد سریع انتشارات، افزایش هزینه‌ها، رقابت فروشندگان پایگاه‌های اطلاعاتی و پیچیدگی شرایط حرفه‌ای باعث شده است که طراحی خدمات جدید با توجه به نیاز کاربران در کتابخانه‌ها، امری ضروری به نظر رسد.

دریافت مقاله: ۹۱/۸/۱۹
اصلاح نهایی: ۹۲/۱/۱۲
پذیرش مقاله: ۹۲/۶/۹
ارجاع: فرخاری فاطمه. کاربرد آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی زابل. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۲؛ ۱۰(۶): ۸۱۹-۸۲۹

مقدمه

اطلاعات یک عامل ضروری برای توسعه جامعه است. اطلاعات به عنوان عامل پنجم بعد از نیازهای انسان به هوا، آب، غذا و پناهگاه مطرح شده است (۱). کتابخانه‌ها قدیمی‌ترین مراکزی هستند که به ارائه‌ی اطلاعات در جامعه می‌پردازند، اما امروزه دیگر کتابخانه‌ها تنها تأمین‌کننده‌ی منابع اطلاعاتی نیستند و کاربران اطلاعات خود را از منابع دیگر دریافت می‌نمایند.

^۱ این مقاله حاصل تحقیق مستقل بدون حمایت مالی می‌باشد.

۱- مرئی، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه زابل، زابل، ایران (نویسنده‌ی مسؤول)

Email: fatemefarkhari@gmail.com

محصول: محصول کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، برنامه‌ها و خدماتی است که بهترین پاسخ‌گویی را به نیازهای بازار هدف میسر می‌سازد (۴).

بها: De Saez خاطر نشان می‌سازد که بها لزوماً به معنای ارزش نقدی نیست، بلکه بازاریابی فرایندی مبادله‌ای است که بهای پرداخت شده می‌تواند در قبال زمان، انرژی یا سایر فرصت‌ها و فعالیت‌های فراهم‌شده برای مشتری در نظر گرفته شود (۵). از سویی دیگر، برخی معتقدند با توجه به اینکه کتابخانه‌ها اصولاً سازمان‌هایی غیرانتفاعی محسوب می‌شوند، نباید خود را درگیر مسأله‌ی قیمت‌گذاری خدمات سازند، اما می‌توان به شکلی مؤثر به مسأله‌ی هزینه‌ها پرداخت و آن، مشارکت در نحوه‌ی هزینه کردن بودجه‌ی کتابخانه به منظور مجموعه‌سازی منابعی است که برای جامعه‌ی کاربران تهیه می‌شود (۴).

مکان: مکان، گستره توزیع مواد و خدمات کتابخانه است. در بسیاری از کتابخانه‌ها، تعریف مکان صرفاً به ساختمان کتابخانه محدود می‌شود اما در عصر حاضر، مفهوم مکان به پایانه‌های رایانه‌ای یا ارتباط‌های تلفنی اطلاق می‌شود که به عنوان محلی جهت انتقال اطلاعات به کاربران محسوب می‌شوند (۶).

فعالیت‌های ترویجی و ترغیبی: ترویج به این امر اشاره دارد که آیا اطلاعات کافی در اختیار استفاده‌کنندگان بالفعل و بالقوه از خدمات قرار داده شده است (۷). عده‌ای به غلط، فعالیت‌های ترویجی و ترغیبی را مترادف ارتباطات یا روابط عمومی گرفته‌اند (۴). اما واقعیت آن است که براساس این مؤلفه، مشتری‌ها از منافع محصولات آگاه شده و با کاربردهای آن آشنا می‌شوند. به باور De Saez کتابداران و اطلاع‌رسانان در زمینه‌ی فعالیت‌های ترویجی و ترغیبی، نسبت به سایر حوزه‌های بازاریابی، احساس راحتی بیش‌تری دارند (۵).

با توجه به اهمیت فعالیت‌های بازاریابی در شناخت و برآوردن نیاز کاربران و نیاز کتابخانه‌ها به این نوع فعالیت‌ها، لازم است پژوهشی در مورد میزان استفاده‌ی کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهر زابل از اصول بازاریابی انجام شود تا با شناخت و ارزیابی وضعیت موجود، بتوان برنامه‌ریزی‌های بهتری برای آینده ارایه نمود.

Sass رقابت برای به دست آوردن مراجعان؛ رقابت برای به دست آوردن منابع؛ حفظ ارتباط تأثیرگذار با مراجعان؛ نشان دادن نقش منحصر به فرد کتابخانه‌ها در اشاعه‌ی اطلاعات و به وجود آوردن این اطمینان که ممکن است همواره این نهاد در دسترس نباشد؛ ایجاد تصویری واقعی از سطح تخصص در کتابخانه‌ها؛ آگاه شدن از منابع و خدمات کتابخانه و ارزش‌های آن در مقایسه با سایر کانال‌های اطلاعات؛ ایجاد نقش پویا برای همگام شدن با نیازهای در حال تغییر کاربران؛ ایجاد امکان ادامه‌ی حیات کتابخانه‌ها؛ افزایش بودجه و افزایش استفاده از خدمات؛ تعامل با کاربران بالقوه و بالفعل به منظور درک نیازها و افزایش شهرت و اعتبار کتابخانه را از جمله دلایل عمده برای انجام بازاریابی در کتابخانه‌ها می‌داند (۲).

از آن‌چه اشاره شد، چنین برداشت می‌شود که کتابخانه با بهره‌گیری از اصول بازاریابی اهداف خود را می‌شناسد، با کاربران مورد نظر و نیازهای آن‌ها آشنا می‌شود و براساس این شناخت به توسعه‌ی محصولات و خدمات خود می‌پردازد. با این دیدگاه، کتابخانه سازمانی باارزمدار است که در آن کل فعالیت‌های فراهم‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی و عرضه‌ی 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.

بازاریابی شامل فعالیت‌های فردی و سازمانی است که در جهت مشخص نمودن نیازهای مشتری و برطرف ساختن آن‌ها طراحی شده است و جهت‌گیری آن تسهیل مبادلات با توجه به اهداف فردی و سازمانی با تأکید بر جلب رضایت‌مندی کاربر است (۳).

بازاریابی بخشی جدایی‌ناپذیر از خدمات کتابخانه است. چرا که با اصول اساسی کتابداری یعنی مجموعه‌ی خوب و توسعه‌ی خدمات کاربرمحور هماهنگ است.

رایج‌ترین این آمیخته‌ها (Mixes) در سطح کتابخانه‌ها آمیخته‌ی ۴p است که شامل محصول (Product)، بها (Price)، مکان (Place) و فعالیت‌های ترویجی و ترغیبی (Promotion) است. در ادامه به اختصار به تشریح هر یک از اجزای آمیخته‌ی بازاریابی ۴p پرداخته می‌شود:

کارشناسان و متخصصان بهره می‌گیرند (۱۵). همچنین به‌کارگیری مؤلفه‌ی بازاریابی در فعالیت مرجع نقش اساسی ایفا می‌کند و تنها با مشارکت کارکنان کتابخانه در فعالیت‌های کتابخانه، آن‌ها نسبت به اهمیت بازاریابی آگاهی خواهند یافت (۱۶). در پیمایشی که به تحلیل بازاریابی منابع کتابخانه و خدمات اطلاع‌رسانی در کتابخانه‌های کره‌ی جنوبی پرداخته است، نتایج نشان داد که همه‌ی آمیخته‌های بازاریابی به جز بهاء، به شکل مطلوبی رعایت می‌شوند. همچنین نتایج نشان داد که کتابخانه‌ی تخصصی و دانشگاهی نسبت به کتابخانه‌ی عمومی و آموزشی در به‌کارگیری اصول بازاریابی موفق‌ترند (۱۷).

با توجه به اهمیت فعالیت‌های بازاریابی در شناخت و برآوردن نیاز کاربران و نیاز کتابخانه‌ها به این نوع فعالیت‌ها، این پژوهش با هدف تعیین میزان استفاده‌ی کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهر زابل از اصول بازاریابی انجام شد تا با شناخت و ارزیابی وضعیت موجود، بتوان برنامه‌ریزی‌های بهتری برای آینده‌ی آرایه نمود.

روش بررسی

این پژوهش از نظر نوع، کاربردی است و از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات، به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را تمامی کتابخانه‌های شهر زابل (۱۴ کتابخانه) تشکیل دادند که در تیر ماه سال ۱۳۹۱ خورشیدی مورد سرشماری قرار گرفتند. این کتابخانه‌ها در چهار گروه دسته‌بندی شدند، گروه کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی (شامل ۵ کتابخانه)، کتابخانه‌های عمومی (شامل ۷ کتابخانه)، کتابخانه‌ی مرکزی دانشگاه دولتی و دانشگاه آزاد که اطلاعات دریافتی از این کتابخانه‌ها مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. ابزار این پژوهش پرسش‌نامه بود که قبلاً در پژوهشی با عنوان «بررسی میزان استفاده‌ی کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی» مورد استفاده قرار گرفته است و روایی و پایایی آن $(r^2 = 0.9)$ آن مورد تأیید می‌باشد (۱۸). برای هر یک از آمیخته‌های بازاریابی، گویه‌هایی تعریف شد. آمیخته‌ی محصول که در آن کدهای ۱ تا ۴ به ترتیب به گزینه‌های هیچ، کم،

پژوهش در زمینه‌ی بازاریابی در داخل کشور به ندرت انجام گرفته است. در زمینه‌ی مباحث نظری این حوزه می‌توان به کارهایی از اشرفی، نوروزی، عزیزاده اشاره کرد (۸، ۷، ۴). از پژوهش‌هایی که به طور خاص به مصداق پرداخته‌اند، می‌توان به پژوهش ترشیزی اشاره نمود که به بررسی نقاط قوت و ضعف در کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد در حوزه بازاریابی با تأکید بر فضا و مکان پرداخته است (۹). در پژوهشی دیگر به رابطه‌ی میان به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌ها و آرایه‌ی راهکارهای مناسب در این زمینه پرداخته شده است (۱۰).

بصیران جهرمی نیز به امکان‌سنجی اجرای اصول بازاریابی در کتابخانه مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دیدگاه مدیران این کتابخانه‌ها پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد که میزان اطلاع مدیران از مفهوم بازاریابی در حد متوسطی قرار دارد، و آن‌ها در اعمال هر یک از متغیرها اولویت را به ترتیب به محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و بها داده‌اند (۱۱).

در خارج از کشور، تحقیقات بازاریابی از دهه‌ی ۷۰ شروع شده است. در این بخش به برخی از این موارد اشاره می‌گردد. Cronin استفاده از اصول بازاریابی را بهترین راه برای نشان دادن تصویر خوبی از کتابخانه در جامعه می‌داند (۱۲). Kavulya در بررسی بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی کنیا به این نتیجه رسیده است که بیش‌ترین تأکید این کتابخانه‌ها بر فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی است (۱۳). Kanaujia پژوهشی را در زمینه‌ی بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی هند و تأثیر آن بر خدمات آرایه شده برای کاربران انجام داد. یافته‌ها نشان داد که کتابداران نگرش مثبتی نسبت به بازاریابی دارند و ۳۱ درصد کتابداران معتقدند که فنون بازاریابی فعالیت اضافه‌ای را بر کتابداران تحمیل می‌کند و ۸۹ درصد عقیده داشتند که استفاده از برنامه‌های بازاریابی نیازمند نیروی انسانی و بودجه‌ی کافی است (۱۴). نتایج پژوهشی در مورد فعالیت‌های بازاریابی کتابخانه‌های عمومی انگلستان نشان داد که بیش از نیمی از کتابخانه‌ها از بازاریابی استفاده می‌کنند و برای این امر از

در کتابخانه‌ی دانشگاه دولتی برای کپی، هزینه دریافت می‌شود. البته لازم به ذکر است که برخی از این خدمات در این کتابخانه‌ها اصلاً آرایه نمی‌گردد.

همچنین بررسی آمیخته‌ی مکان نشان داد که کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تنها در دو گویه‌ی دیوارهای ضد صدا با میانگین (۱/۲) و استفاده از کف‌پوش مناسب داخل کتابخانه (۲/۶) در رتبه‌ی نخست قرار گرفته است. اما در بقیه‌ی گویه‌ها مانند سهولت دسترسی بخش‌های مختلف داخل کتابخانه؛ جذابیت نمای خارجی ساختمان؛ جذابیت طراحی و دکوراسیون داخلی؛ رعایت نکات ایمنی در طراحی ساختمان؛ وجود سالن مطالعه‌ی مناسب؛ تسهیل استفاده‌ی معلولان و نابینایان؛ وجود سالن اجتماعات؛ امکانات استفاده از منابع دیداری و شنیداری؛ کنترل دما، نور، تهویه، رطوبت نسبی مناسب در قسمت‌های مختلف رتبه‌ی دوم را کسب نموده و رتبه‌ی سوم را در گویه‌ی سهولت دسترسی ساختمان کتابخانه از نظر جغرافیایی و امکان گسترش عمودی و افقی ساختمان به خود اختصاص داده است.

نتایج آمیخته‌ی تشویق و ترغیب نشان می‌دهد که دانشگاه علوم پزشکی زابل در گویه‌های اطلاع‌رسانی در مورد تازه‌های کتابخانه به طرق مختلف؛ طراحی وبگاه یا وبلاگ کتابخانه؛ نظرخواهی از کاربران و ایجاد بخش روابط عمومی در کتابخانه؛ در میان دیگر کتابخانه‌ها در رتبه‌ی نخست قرار گرفته است و رتبه‌ی دوم را نیز در گویه‌های انتشار خبرنامه، بروشور و ... و برگزاری کارگاه آموزشی برای کاربران به دست آورده است. در گویه‌ی برگزاری نمایشگاه‌های دوره‌ای رتبه‌ی سوم به کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی اختصاص یافته است. همچنین نتایج گویه‌های برگزاری جلسات نقد و بررسی کتاب، جلسات نمایش و نقد فیلم و دیدار با نویسندگان و پدیدآورندگان در تمامی کتابخانه‌ها یکسان است. جدول ۱ نشان می‌دهد که در آمیخته‌ی محصول در تمام کتابخانه‌های مورد بررسی، گویه‌های خدمات ترجمه، طراحی وبگاه کتابخانه، استفاده از دورنگار برای پاسخ‌گویی به کاربران کد هیچ یا کم را به خود اختصاص داده‌اند.

همچنین خدمات ترجمه و چاپ در تمام جامعه‌ی مورد بررسی آرایه نمی‌گردد. در مورد آمیخته‌ی مکان نیز، کتابخانه‌های سطح شهر به گویه‌ی تسهیل استفاده‌ی معلولان و نابینایان، دیوارهای

متوسط و زیاد اختصاص یافت، در آمیخته‌ی قیمت، کدهای ۰ و ۱ به ترتیب به گزینه‌ی عدم دریافت و دریافت هزینه داده شد و در آمیخته‌ی مکان و تشویق و ترغیب به گزینه‌های ضعیف تا زیاد کدهای ۱ تا ۴ داده شد. در مورد گروه‌های دسته‌بندی شده، میانگین پاسخ‌های دریافتی مد نظر قرار گرفت و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه‌ی ۱۱ و آمار توصیفی میانگین و نمودار، نتایج مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

یافته‌ها

پژوهش نشان داد که در آمیخته‌ی محصول، کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی زابل در گویه‌های ارزیابی مداوم خدمات و محصولات با میانگین (۳/۸)، امانت بین کتابخانه‌های (۲/۸)، امکان تهیه‌ی کپی و چاپ برای مراجعان (۳/۴)، خدمات ترجمه (۱/۴)، طراحی وبگاه کتابخانه (۲/۲)، خدمات مرجع تلفنی (۲)، استفاده از دورنگار برای پاسخ‌گویی به کاربران (۱/۴) نسبت به کتابخانه‌های دانشگاه زابل، دانشگاه آزاد و کتابخانه‌های عمومی در رتبه‌ی اول قرار گرفته است. در گویه‌ی امکان استفاده از رایانه و اینترنت برای مراجعان به کتابخانه دانشگاه آزاد در رتبه‌ی اول قرار گرفت.

اما در گویه‌های برگزاری کارگاه آموزشی برای کاربران جهت آشنایی با استفاده از کتابخانه (رتبه‌ی دوم)، امانت منابع چاپی (رتبه‌ی دوم)، امانت منابع غیرچاپی (رتبه‌ی سوم)، خدمات مشاوره‌ی مرجع (رتبه‌ی دوم)، خدمات اطلاع‌رسانی (رتبه‌ی دوم)، اشتراک مجله‌های مورد نیاز کاربران (رتبه‌ی دوم)، تهیه‌ی منابع مرجع مورد نیاز کاربران (رتبه دوم)، ایجاد فهرست کتابخانه (رتبه‌ی سوم)، تهیه‌ی پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین و آفلاین (رتبه‌ی دوم)، خدمات مشاوره‌ی کاربران (رتبه‌ی چهارم) و پاسخ‌گویی به کاربران از طریق پست الکترونیکی کتابخانه (رتبه‌ی سوم) دانشگاه علوم پزشکی اغلب رتبه‌ی دوم را به خود اختصاص داده است.

نتایج بررسی در آمیخته‌ی قیمت نشان داد که کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی مانند دیگر کتابخانه‌های این شهر از کاربران و استفاده‌کنندگان خود برای آرایه‌ی خدمات، هزینه‌ای دریافت نمی‌کنند. تنها در کتابخانه‌های عمومی برای عضویت و

بروشور؛ برگزاری جلسات نقد و بررسی کتاب؛ جلسات نمایش و نقد فیلم؛ دیدار با نویسندگان و پدیدآورندگان و ایجاد بخش روابط عمومی در کتابخانه، کدهای ضعیف و کم را به خود اختصاص داده‌اند.

ضد صدا، استفاده از کفپوش مناسب، امکان گسترش عمودی و افقی ساختمان توجه شایانی نداشته‌اند. در مورد خدماتی که در تشویق و ترغیب مطرح است نیز گویه‌هایی مانند استفاده از رسانه‌های جمعی؛ انتشار خبرنامه و

جدول ۱: بررسی آمیخته‌ی بازاریابی در کتابخانه‌های شهر زابل

عناصر آمیخته	گروه	دانشگاه‌های علوم پزشکی			
		دانشگاه آزاد	دانشگاه دولتی	کتابخانه عمومی	میانگین
محصول	ارزیابی مداوم خدمات و محصولات	۲	۳	۲/۷۱	۳/۸
	برگزاری کارگاه آموزشی برای کاربران جهت آشنایی با استفاده از کتابخانه	۳	۳	۲/۱۴	۲/۲
	امانت منابع چاپی (کتاب، مجله و ...)	۴	۴	۳/۱۴	۳/۸
	امانت منابع غیرچاپی (مواد سمعی و بصری)	۱	۳	۱/۴۳	۲/۲
	امانت بین کتابخانه‌ای	۱	۲	۲/۴۳	۲/۸
	خدمات مشاوره مرجع	۳	۳	۲/۷۱	۲/۸
	خدمات اطلاع‌رسانی (استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین و آفلاین)	۲	۴	۲/۲۹	۳/۶
	امکان استفاده از رایانه و اینترنت برای مراجعان	۴	۳	۱/۲۹	۴
	امکان تهیه‌ی کپی و چاپ برای مراجعان	۳	۳	۱/۲۹	۳/۴
	خدمات ترجمه	۱	۱	۱	۱/۴
	اشتراک مجله‌های مورد نیاز کاربران	۳	۴	۱	۳
	تهیه‌ی منابع مرجع مورد نیاز کاربران	۳	۴	۱/۵۷	۳/۸
	ایجاد فهرست کتابخانه (اوپک، برگه‌دان و ...)	۴	۴	۲/۸۶	۲/۲
	تهیه‌ی پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین و آفلاین	۲	۴	۲/۱۴	۲/۸
سازمان	طراحی وبگاه کتابخانه	۱	۲	۱/۱۴	۲/۲
	خدمات مشاوره‌ی کاربران (جهت استفاده از کتابخانه، انجام پژوهش‌ها و ...)	۴	۳	۲/۷۱	۲/۶
	خدمات مرجع تلفنی	۱	۱	۱/۱۴	۲
	استفاده از دورنگار برای پاسخ‌گویی به کاربران	۱	۱	۱/۲۹	۱/۴
	پاسخ‌گویی به کاربران از طریق پست الکترونیکی کتابخانه	۲	۳	۱	۱/۴
	عضویت	۰	۰	۱	۰
	کپی	۰	۱	۰	۰
	چاپ	۰	۰	۰	۰
	ترجمه	۰	۰	۰	۰
	استفاده از اینترنت	۰	۰	۰	۰

ادامه‌ی جدول ۱: بررسی آمیخته‌ی بازاریابی در کتابخانه‌های شهر زابل

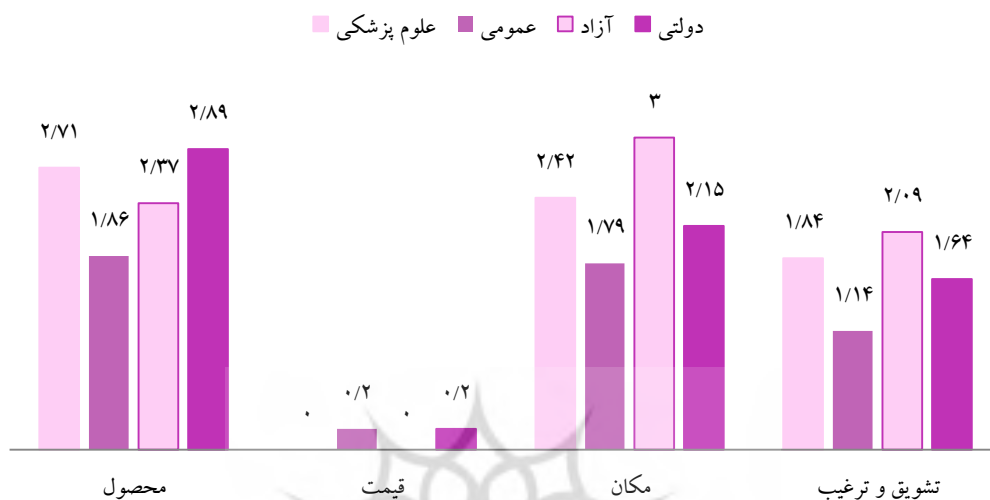
عناصر آمیخته	گونه	دانشگاه‌های علوم پزشکی			
		دانشگاه آزاد	دانشگاه دولتی	کتابخانه عمومی	میانگین
مکان	سهولت دسترسی ساختمان کتابخانه از نظر جغرافیایی	۲/۸	۴	۳	۲/۸۶
	سهولت دسترسی بخش‌های مختلف داخل کتابخانه	۳/۸	۴	۴	۳/۱۴
	جذابیت نمای خارجی ساختمان	۲/۴	۴	۲	۱/۷۱
	جذابیت طراحی و دکوراسیون داخلی	۲/۴	۳	۲	۱/۲۹
	رعایت نکات ایمنی در طراحی ساختمان (سیستم اطفای حریق، کنترل ورود و خروج‌ها و بین قفسه‌ها، ...)	۳	۴	۳	۳
	وجود سالن مطالعه‌ی مناسب	۳	۴	۳	۲
	تسهیل استفاده‌ی معلولان و نابینایان (وجود سطح شیب‌دار، بالابر و ...)	۱/۶	۱	۲	۱
	وجود سالن اجتماعات	۲/۲	۴	۱	۱
	امکانات استفاده از منابع دیداری و شنیداری	۲/۶	۳	۳	۱
	دیوارهای ضد صدا (اکوستیک)	۱/۲	۱	۱	۱
	استفاده از کفپوش مناسب داخل کتابخانه	۲/۶	۱	۱	۱/۸۶
	کنترل دما، نور، تهویه و رطوبت نسبی مناسب در قسمت‌های مختلف	۲/۸	۴	۲	۲/۲۹
	امکان گسترش عمودی و افقی ساختمان	۱	۲	۱	۱/۱۴
	برگزاری نمایشگاه‌های دوره‌ای	۲	۴	۳	۱/۱۴
	اطلاع‌رسانی در مورد تازه‌های کتابخانه به طرق مختلف	۳/۲	۳	۲	۱/۴۳
	طراحی وبگاه یا بلاگ کتابخانه	۱/۸	۱	۱	۱/۱۴
	نظرخواهی از کاربران (از طریق پرسش‌نامه، صندوق پیشنهادها، پست الکترونیکی، ...)	۲/۴	۲	۲	۱/۵۷
	استفاده از رسانه‌های جمعی (روزنامه، تلویزیون و ...)	۱/۲	۳	۱	۱
	انتشار خبرنامه، بروشور، پوستر و ...	۲	۳	۲	۱
	برگزاری کارگاه آموزشی برای کاربران	۲/۴	۲	۳	۱/۱۴
برگزاری جلسات نقد و بررسی کتاب	۱	۱	۱	۱	
جلسات نمایش و نقد فیلم	۱	۱	۱	۱	
دیدار با نویسندگان و پدیدآورندگان	۱	۱	۱	۱	
ایجاد بخش روابط عمومی در کتابخانه	۲/۲	۲	۱	۱/۱۴	

نمودار ۱ بررسی وضعیت کلی آمیخته‌ی بازاریابی به تفکیک کتابخانه‌ها را نشان می‌دهد که کتابخانه‌ی دانشگاه زابل با میانگین (۲/۸۹)، دانشگاه علوم پزشکی (۲/۷۱)، دانشگاه آزاد (۲/۳۷) و کتابخانه‌های عمومی (۱/۸۶): به ترتیب رتبه‌ی اول تا چهارم را در آمیخته‌ی محصول به خود اختصاص داده‌اند.

مدیریت اطلاعات سلامت / دوره‌ی دهم / شماره‌ی ششم / بهمن و اسفند ۹۲

یافته است. هم‌چنین در آمیخته‌ی تشویق و ترغیب، دانشگاه آزاد (۲/۰۹) رتبه‌ی اول، علوم پزشکی (۱/۸۴)، دولتی (۱/۶۴) و عمومی (۱/۱۴) رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

توجه به نتایج نمودار نشان می‌دهد که به ترتیب رتبه‌ی اول تا چهارم در آمیخته‌ی مکان به دانشگاه آزاد (۳)، علوم پزشکی (۲/۴۲)، دانشگاه دولتی (۲/۱۵) و کتابخانه‌های عمومی (۱/۷۹) اختصاص



نمودار ۱: بررسی وضعیت کلی آمیخته‌ی بازاریابی به تفکیک کتابخانه‌ها

نسبت به کتابخانه‌ی عمومی و آموزشگاهی در به‌کارگیری اصول بازاریابی عملکرد موفق‌تری دارد (۱۷).

نتایج پژوهش در بررسی آمیخته‌ی محصول نشان داد که تنها ارزیابی مداوم خدمات و محصولات با میانگین (۳/۸) از حد متوسط بالاتر است، اما با توجه به میانگین پایین دیگر گویه‌ها، خدمات ارائه شده از تنوع و تناسب کافی برخوردار نیستند، هم‌چنین برای دسترس‌پذیری خدمات موجود هم تلاشی صورت نگرفته است. پژوهش‌گویی نیز نشان داد عنصر محصول در کتابخانه‌ی عمومی شهر تهران از تنوع و تناسب کافی برخوردار نیست (۱۸). هم‌چنین مدیران کتابخانه‌ها اولویت در اعمال هر یک از متغیرها را به ترتیب به محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و بها داده‌اند (۱۱).

نتایج بررسی در آمیخته‌ی قیمت نشان داد که کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی مانند دیگر کتابخانه‌های این شهر از کاربران و استفاده‌کنندگان خود برای ارائه‌ی خدمات، هزینه‌ای دریافت نمی‌کنند. تنها در کتابخانه‌های عمومی برای عضویت و در کتابخانه‌ی دانشگاه دولتی برای کپی، هزینه دریافت می‌شود.

بحث

بررسی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تقریباً کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی نسبت به دیگر کتابخانه‌ها از وضعیت بهتری برخوردارند. با توجه به نمودار ۱، بالاترین میانگین میانگین‌ها در آمیخته‌های بازاریابی به عدد ۳ نمی‌رسد و این خود نشان می‌دهد که کتابخانه‌هایی که نسبت به دیگر کتابخانه‌ها از وضعیت بهتری برخوردارند؛ در حد متوسط قرار دارند و خدمات ارائه شده در آن‌ها در حد مطلوب نمی‌باشد. نتایج پژوهش‌های صورت گرفته نیز بیان می‌کند که امکان اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها در حد متوسط قرار دارند (۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۹). این در حالی است که در کتابخانه‌های عمومی انگلستان از طرح‌های بازاریابی استفاده می‌کنند و برای این کار از کارشناسان و متخصصین بهره می‌گیرند (۱۵) و کتابخانه‌های آموزشگاهی، دانشگاهی، عمومی و تخصصی کره‌ی جنوبی آمیخته‌های بازاریابی را به جز بها (هزینه) به شکل مطلوبی رعایت می‌نمایند. هم‌چنین کتابخانه‌ی تخصصی و دانشگاهی

خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی از آن استفاده کرد.

میزان خدمات ارایه شده توسط کتابخانه در سطح فعالیت‌های بازاریابی مؤثر است. بنابراین تا وقتی که کتابخانه‌ها خدمات ضعیفی دارند، دیگر فعالیت‌های بازاریابی جواب‌گو نخواهد بود. با توجه به نتایج این پژوهش باید سطح خدمات ارایه شده در تمامی کتابخانه‌ها به‌ویژه کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی زابل براساس نیاز بالقوه و بالفعل کاربران‌شان ارتقا یابد.

بررسی آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های سطح شهر زابل نشان داد که کتابخانه‌های دانشگاهی (علوم پزشکی، دولتی و آزاد) و کتابخانه‌های عمومی هنوز نتوانسته‌اند از تمامی امکانات و تجهیزات در اختیار خود حداکثر کارایی و بهره‌وری را برای برطرف ساختن نیاز کاربران بالقوه و بالفعل خود انجام دهند و سطح خدمات ارایه شده از طرف ایشان در حد مطلوبی نیست و این کتابخانه‌ها به‌ویژه کتابخانه‌های دانشگاهی باید برای ارایه خدمات بیشتر و بالابردن میزان استفاده از کتابخانه‌ها تلاش بیشتری را انجام دهند.

به‌گویی‌های تسهیل‌شده‌ی معلولان و نابینایان، دیوارهای ضد صدا، استفاده از کف‌پوش مناسب، امکان گسترش عمودی و افقی ساختمان؛ طراحی وب‌گاه کتابخانه، استفاده از دورنگار برای پاسخ‌گویی به کاربران، استفاده از رسانه‌های جمعی، ایجاد بخش روابط عمومی در کتابخانه؛ توجهی نشده است. در صورتی‌که کتابخانه‌ها باید با توجه به تغییرات بازار اطلاع‌رسانی با بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات سرعت و شدت بیشتری به خدمات خود داده تا استفاده‌کنندگان به نیازهای اطلاعاتی و انتظارات‌شان برسند. چرا که توجه و تکیه صرف بر شیوه‌های سنتی، باعث از دست دادن بازارشان خواهد شد.

کتابخانه‌های سطح شهر زابل به‌ویژه کتابخانه‌های دانشگاهی می‌توانند با حداقل امکانات و تجهیزات موجود خود و صرف هزینه‌ی کمتر با تقویت موارد ذیل کمک شایانی در برآوردن نیاز کاربران خود و ارایه‌ی خدمات بیشتر در کتابخانه‌های خویش داشته باشند. مواردی چون؛ برگزاری کارگاه جهت آشنایی با کتابخانه، رده‌بندی کتابخانه، نظام‌های اطلاعاتی، جستجو در

البته لازم به ذکر است که برخی از این خدمات در این کتابخانه‌ها اصلاً ارایه نمی‌گردد.

با استفاده از نتایج این پژوهش، باید کتابخانه‌ها با ایجاد فضای جذاب رضایت‌مندی کاربران خود را فراهم نمایند. متأسفانه در این کتابخانه‌ها برای رفع نیاز معلولان اقداماتی صورت نگرفته است و این امر مستلزم برنامه‌ریزی و تغییر نگاه مدیران به این مسأله است. علاوه بر این کتابخانه‌ها باید با استفاده از امکاناتی که فن‌آوری جدید و ارتباطات از راه دور را فراهم نموده، خدمات خود را در هر مکانی و برای هر کاربری قرار دهند (۱۸).

پژوهش‌های صورت گرفته نشان داده است که وضعیت مکانی و فضای داخلی کتابخانه در کتابخانه‌های داخل کشور از وضعیت مناسبی برخوردار نیستند و توجه لازم به ارایه‌ی خدمات برای معلولان، نابینایان و ناشنوایان نشده است (۲۱، ۲۰، ۱۹).

همان‌طور که از نتایج عنصر تشویق و ترغیب استنتاج می‌شود، می‌توان با ایجاد بخش روابط عمومی یا بازاریابی، ارتباطات از راه دور (وب‌گاه، ایمیل، ...)، روش‌هایی مثل جلسات نقد فیلم و کتاب، جلسات آموزشی، علاوه بر شناساندن خود، افراد بیشتری را به سمت کتابخانه جلب نمود. پژوهش شاپوری نشان داد که میان امکانات ارتباطی و ارایه‌ی خدمات و نیز روابط عمومی با میزان استفاده از کتابخانه‌ها رابطه‌ی معناداری وجود دارد (۱۰). هم‌چنین یافته‌های پژوهش Kavulya نشان داد که بیش‌ترین توجه فعالیت کتابخانه‌ها مربوط به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی است (۱۳). Siess و Shisler و ترشیزی نیز مطرح می‌کنند که توجه کافی کتابخانه‌ها به استفاده از فن‌آوری‌های جدید به ویژه امکانات تحت وب در زمینه‌ی بازاریابی به تنهایی می‌تواند سایر ابعاد را نیز تحت تأثیر مستقیم و غیر مستقیم خود قرار دهد (۲۳، ۲۲، ۱۰).

نتیجه‌گیری

آگاهی از نیازهای کاربران، اساس بازاریابی موفق است و لازمه‌ی جلب رضایت کاربران برآورده ساختن کامل نیازهای آن‌ها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در دریافت خدمات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار کاربران را به

تیم متخصص و آگاه از خدمات کتابخانه و اصول بازاریابی تهیه شده است و در اختیار کلیه کارکنان و دست‌اندرکاران کتابخانه قرار گرفته، بتوانند خود را با چشم‌انداز وسیع خدمات کتابخانه هماهنگ سازند.

پیشنهادها

تخصیص بودجه‌ی بیشتر جهت تهیه تجهیزات و استخدام کتابدار متخصص، شرکت در کلاس‌های آموزشی مربوط به بازاریابی در کتابخانه‌ها، مطالعه‌ی جزوه‌ها و کتاب‌های راهنما در زمینه‌ی بازاریابی برای مطالعه‌ی کتابداران، تشکیل کلاس‌های آموزشی، ایجاد بخش مرجع در کتابخانه، افزایش ساعات کاری کتابخانه، افزایش تعداد کارکنان و بازدید از کتابخانه‌هایی که در استفاده از آمیخته‌های بازاریابی به موفقیت چشم‌گیری دست یافته‌اند، جهت پیشرفت و استفاده بیشتر از اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها پیشنهاد می‌شود.

پایگاه اطلاعاتی و اینترنت، آشنایی با انواع منابع اطلاعاتی، استفاده از خدمات آگاهی رسانی جاری و اشاعه‌ی گزینشی اطلاعات، اشتراک مجله و منابع مرجع و پایگاه‌های اطلاعاتی مورد نیاز کاربران، اطلاع‌رسانی در مورد تازه‌های کتابخانه، نظرخواهی از کاربران.

همچنین با وجود ورود فن‌آوری‌های نوین، کتابخانه‌ها هنوز نتوانستند به خوبی از ابزارهای مختلف برای اجرای خدمات متنوع و بیشتر استفاده نمایند. از این‌رو، مدیران می‌بایست با توجه و اهتمام به ظرفیت‌های بازاریابی با به‌کارگیری نیروی متخصص و آشنایی کارکنان و پرسنل با فن‌آوری نوین رایانه‌ای، الکترونیکی و اینترنتی، گستره‌ی تنوع خدماتی خود را برای خدمات هر چه بیشتر گسترش دهند.

استفاده از برنامه‌های بازاریابی نیازمند نیروی انسانی و بودجه‌ی کافی است. کتابخانه‌ها باید برای جلب رضایت کاربران و نیل به اهداف کتابخانه با داشتن یک برنامه‌ی بازاریابی که توسط یک

References

1. Luck DJ. Marketing Research. New Delhi: Prentice Hall of India; 1981.
2. Sass RK. Marketing the Worth of your Library [Online]. Library Journal 2002; 15. Available from: URL: <http://libraryjournal.reviewnews.com/index.asp?layout=article&article=ca220888>. Accessed June 16 2012.
3. Strauss D. Marketing Fundamentals for librarians. North Carolina Libraries 1988; 46(3): 132-5.
4. Alizadeh H. Application Study of Marketing Principles of Products and Services of Libraries. Library and Information Science 2007; 9(4): 109-26. [In Persian]
5. De Saez EE. Marketing Concepts for Libraries and Information Services. London: Facet Publishing; 2002.
6. Leisner T. Should Libraries Engage in Marketing? Proceeding of the 61st IFLA General Conference; 1995 Aug 20-25; Istanbul, Turkey; 1995.
7. Norouzi Y. Marketing of Information Services in the Information Centers. Informationology 2008; 4(3,4): 70-88. [In Persian]
8. Ashrafi Rizi H. Marketing of Information Products and Services in Libraries and Information Centers. Fasnameh Ketab 2009; 74: 41-52. [In Persian]
9. Tadayon Tarshizi M. Study of Public Libraries in Mashhad [Thesis in Persian]. Tehran, Iran: University of Tehran; 1996.
10. Shapouri S. Study of the Relationship Between the Use of Marketing Practices and Use of Public Libraries in the Country and Providing Appropriate Solutions [MSc Thesis in Persian]. Tehran, Iran: Azad University, Science and Research Branch; 2008.
11. Basirian Jahromi R. Feasibility Study of Implementation of Marketing Principles in Central Library and School Libraries of Public Universities in Tehran from the Supervisors Views of These Libraries [Thesis in Persian]. Tehran, Iran: University of Tehran; 2009.
12. Cronin B. The Marketing of Public Library Services in the United Kingdom- the Rationale for A Marketing Approach. European Journal of Marketing 1984; 18(2): 33-44.
13. Kavulya J. Marketing of Library Services: A Case Study of Selected University Libraries in Kenya. Library Management 2004; 25(3): 118-26.
14. Kanaujia S. Marketing of Information Products and Services in Indian R&D Library and Information Centers. Library Management 2004; 25(8,9): 350-60.

15. Hood D, Henderson K. Branding in the United Kingdom Public Library Service. *New Library World* 2005; 106(1,2): 16-28.
16. Kaane S. Marketing Reference and Information Staff Competencies Framework. Proceeding of the 72nd IFLA general conference and council; 2006 Aug 20-24; Seoul, Korea; 2006.
17. Kim H, Park Y. Marketing Analysis of Reference and Information Services in Korean Libraries. Proceeding of the 72nd IFLA General Conference and Council; 2006 Aug 20-24; Seoul, Korea; 2006.
18. Gohari H, Rahmati Tash M, Tajdaran M. Study of Using Marketing Principles in Tehran Public Libraries. *Information Research and Public Libraries* 2009; 15(4): 125-46. [In Persian].
19. Abedi A. Study of the Situation of Qom Public Libraries [Thesis in Persian]. Tehran, Iran: University of Tehran; 1995.
20. Aghajanzade J. Study of the situation of Mazandaran province public libraries [Thesis in Persian]. Tehran, Iran: Islamic Azad University of Tehran; 1996.
21. Esterhamian M, Fadaee G. Study of the Situation of Sanandaj Public Libraries: Services and Information Retrieval Tools. *Information Research and Public Libraries* 2010; 16(1): 85-99. [In Persian]
22. Shisler CM. Positive Image and High Profile Gets Results in A hospital Library. *Bull Med Lib Assoc* 2000; 88(3): 251-3.
23. Siess J. *Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy*. Chicago: American Library Association; 2003: 20-31.



Evaluation of Using Marketing Mixes in Libraries of Zabol Medical Science University*

Fateme Farkhari¹

Original Article

Abstract

Introduction: Because of the importance of the marketing activities and libraries need to such activities, it is necessary to do a research on libraries of Zabol Medical Science University usage of marketing principles in order to have a better plan for the future on the basis of present situation evaluation.

Methods: The study is an applied one and survey method has been used as the method of data collection. The population of the study is the entire libraries of Zabol city. These libraries were classified in four categories, libraries of Medical Science University (5 libraries), public libraries (7 Libraries), central library of Zabol University and Zabol Islamic Azad University. Using SPSS11 statistical software and descriptive statistics were used to analyze the data.

Results: Investigation of marketing mixes on the basis of product mix showed that central library of Zabol University with the average (2.89), central library of Medical Science University (2.71), Islamic Azad University (2.37) and the public libraries (1.86) are in first rank to fourth respectively. The results also showed that on the basis of place mix ranking of first to fourth are respectively related to Islamic Azad University (3), central library of Medical Science University (2.42), central library of Zabol University (2.15) and the public libraries (1.79). In Promotion mix, Islamic Azad University (2.09), library of Medical Science University (1.84), central library of Zabol University (1.64) and public libraries (14.1) are in first to fourth rank respectively.

Conclusion: The results of this study showed that libraries of medical science university are in better situation on the basis of marketing mixes. According to the chart results, the highest average in the mean of marketing mixes is less than 3 that indicates the libraries which are in better situation than the other libraries, are in the intermediate level and their services are not desirable.

Keywords: Marketing Mixes; Academic Libraries; Marketing; Information; Library Services; Universities

Received: 9 Nov, 2012

Accepted: 31 Aug, 2013

Citation: Farkhari F. Evaluation of Using Marketing Mixes in Libraries of Zabol Medical Science University. Health Inf Manage 2014; 10(6): 829.

* This article was an independent research with no financial aid.

1- Lecturer, Knowledge and Information Sciences, Faculty of Humanities, University of Zabol, Zabol, Iran (Corresponding Author) Email: fatemefarkhari@gmail.com