

## فصل نامه دانش شناسی

(علوم کتابداری و اطلاع رسانی و فناوری اطلاعات)

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

سال نهم، شماره ۳۳، تابستان ۱۳۹۵، از صفحه ۸۷ الی ۱۰۱

# ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وبسایت‌های کتابخانه‌های تخصصی شهر تهران (حوزه علوم انسانی)

مریم السادات میرحیدری<sup>۱</sup> | محبوبه غفوری<sup>۲</sup> | امیررضا اصنافی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، پژوهشگر بنیاد ایران‌شناسی

m.s.mirheidari@gmail.com

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

mgh8182@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید بهشتی

aasnafi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۲۲

## چکیده

**هدف:** با توجه به اهمیت بازاریابی در جذب مخاطبان و بهره‌وری بیشتر کتابخانه‌ها، هدف این پژوهش مطالعه وجود ابزارهای بازاریابی در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم انسانی شهر تهران در ارائه راه‌کارهایی به منظور توسعه و بالابردن خدمات به کاربران می‌باشد.

**روش پژوهش:** این پژوهش به روش ارزیابی اکتشافی انجام شده است. ارزیابی اکتشافی یکی از پرکاربردترین روش‌های ارزیابی است که مبتنی بر سیاهه واری بوده و برای تعیین کاربردپذیری سیستم‌های تعاملی به کار می‌رود. جامعه پژوهش شامل ۲۶ وبسایت کتابخانه تخصصی حوزه علوم انسانی، متمرکز در شهر تهران است که میزان تطابق ابزارهای بازاریابی موجود در وبسایت‌های مورد بررسی با معیارها و مؤلفه‌های تعیین شده، براساس سیاهه واری محقق ساخته، به عنوان ابزار سنجش به کار گرفته شده است. این سیاهه واری دارای پنج شاخص کلی (شخصی‌سازی، توزیع، ترویج، محصول و قیمت) و هیجده زیرشاخص است که برخی از زیرشاخص‌ها دارای مؤلفه‌های خاص‌تری نیز هستند.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که وبسایت‌های کتابخانه‌های تخصصی در مجموع به میزان ۴۷/۴۰ درصد در شاخص شخصی‌سازی، ۱۵/۴۰ درصد در شاخص توزیع، ۳۳/۳۲ درصد در شاخص ترویج، ۳۰/۲۱ درصد در شاخص محصول و ۲۴/۳۲ درصد در شاخص قیمت از ابزارهای بازاریابی استفاده کرده‌اند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان می‌دهد بیشتر کتابخانه‌های تخصصی بررسی شده در این پژوهش، گام‌های اولیه را در راستای اجرای بازاریابی اطلاعات در سازمان‌های متبوع خود برداشته‌اند؛ اما بسیار ابتدایی و ضعیف عمل کرده و نیاز به تلاش‌های بیشتری برای بهبود قابلیت‌های اجرایی در وبسایت‌های خود دارند. به طوری که بسیاری از شاخص‌های در نظر گرفته شده در این پژوهش در سطح مطلوبی قرار ندارند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، کتابخانه تخصصی، خدمات کتابخانه‌ای، وبسایت کتابخانه‌ای.

مقدمه

بازاریابی، یعنی جست‌وجو 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 هست. بازاریابی، کتابخانه‌ها را هم در جهت شناخت نیازهای کاربران و هم در جهت برآورده ساختن این نیازها توانمند می‌کند (گوهری، رحمتی‌تاش، تاجداران، ۱۳۸۸).

کتابخانه‌های تخصصی از جمله کتابخانه‌هایی هستند که نقش اساسی در زمینه خدمات‌دهی به کاربران را بر عهده دارند. این کتابخانه‌ها دارای مراجعان، منابع و خدمات خاص بوده و این خاص بودن، اهمیت جامعه استفاده‌کننده کتابخانه تخصصی و ارائه بهینه خدمات در آن را به خوبی نمایان می‌سازد. این کتابخانه‌ها به دلیل قابلیت‌های بالایی که در امر ارائه اطلاعات دارند، می‌توانند نقش مهمی در بازاریابی اینترنتی و ارائه محصولات خود از طریق وبسایت‌هایشان داشته باشند. همچنین آنها می‌توانند فنون و محتوای بازاریابی را یک‌پارچه ساخته و دستیابی به هدف‌های مهم سازمانی را آسان نمایند. بی‌تردید بازاریابی کتابخانه‌ای زمانی موفق خواهد بود که هدف‌مند بوده و خدمات ارزنده و توسعه‌یافته‌ای را به کاربران خود ارائه دهد. از آنجا که کتابخانه‌های تخصصی خدمات اطلاع‌رسانی کیفی با ارزشی را ارائه می‌دهند، دریافت تقاضاهای مراجعان و کاربران در دسترسی به مجموعه اطلاعات تخصصی کتابخانه و تعامل میان آنها و کارمندان کتابخانه لزوم ایجاد خدمات اشتراکی در کتابخانه را بیشتر می‌نماید. برای رسیدن به این هدف، از یک سو باید بدانیم که چه می‌خواهیم و چه می‌توانیم برای کاربران انجام دهیم و از سوی دیگر، احتیاجات و انتظارات رو به رشدشان را بشناسیم. به‌وسیله اجرای یک استراتژی بازاریابی موفق، کتابخانه‌ها در نمایاندن محصولات و خدماتشان و کاربران کتابخانه‌ها نیز در

ایجاد استفاده بهتر از خدمات قابل دسترس که مطابق با اهداف پژوهشی سازمان خواهد بود، عمل خواهند کرد. برخی از این ابتکارات بازاریابی شامل: تبلیغ فعالیت‌ها، تبلیغ منابع اطلاعاتی برای پژوهشگران، ترویج و تبلیغ خدمات و نمایش توانایی‌های اعضای هیأت علمی و پژوهشگران می‌باشد (ونهانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)، از دیگر جزئیات مورد توجه کاربران کتابخانه‌ها نمایش و ارائه اخبار کتابخانه، بازخورد نظرها و پیشنهادهای، لینک به روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها، ایجاد گروه‌های دوستانه، ارائه بولتن‌های داخلی کتابخانه و انتشارات، حراج کتاب و دیگر موارد خاص است (نیمس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). این فعالیت‌ها همگی می‌توانند در وبسایت کتابخانه ترکیب و یکپارچه شوند و یک کانال ارتباطی باز، میان کتابداران و کاربران را فراهم سازند.

کاربرانی که مصرف

کنندگان اصلی خدمات کتابخانه هستند، از این رو بازاریابی برای موفقیت و موجودیت همیشگی یک کتابخانه حیاتی است (سیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

از تأثیرات فرآورده‌های بازاریابی، آگاه ساختن کاربران از خدمات و ارزش کتابخانه است. مثلاً کتابداران مرجع به منظور آشنایی و آگاهی کاربران از کتابخانه و ارزش‌های آن لازم است به ارائه خدمات و منابع خود بپردازند. توسعه مجموعه و ارائه خدمات پیوسته، بدون نظرسنجی و اطمینان از رضایت کاربران و عمل به بازخوردها و ارتباط مفید متقابل امکان‌پذیر نخواهد بود. منابع و خدمات اطلاع‌رسانی در کتابخانه‌های تخصصی هنگامی مفید و کاربردی هستند که توسط جامعه تحقیقاتی شناخته شوند. با توجه به رشد سریع تکنولوژی و تأثیر فناوری‌ها بر فعالیت‌های کتابخانه‌ها، دسترسی آنلاین کاربران به وبسایت کتابخانه از روش‌های نوین در جهت نیل به منابع و خدمات کتابخانه خواهد بود. هرچه کتابخانه‌ها در طراحی وبسایت خود اصولی‌تر و قدرتمندتر عمل کنند، می‌توانند کاربران بیشتری را جهت استفاده از آن جذب نمایند. با توجه به نقش کتابخانه‌های تخصصی و وبسایت‌های آنها در امر پژوهش و

1. Wenhong

2. Nims

3. Siess

اهمیت استفاده از آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها (محصول، مکان، ترویج و تشویق و بها)، به منظور بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه‌ها تأکید ورزیدند.

در رابطه با استفاده از آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌ها (محصول، مکان، بها و ترویج) که در پژوهش‌های جداگانه‌ای که توسط قربان‌نژاد و عربلو (۱۳۸۹) انجام شد، مشخص گردید که رابطه معناداری میان مکان کتابخانه از نظر دسترسی، تعداد منابع، انواع خدمات ارائه شده توسط کتابداران و نیز استفاده از شیوه‌های ترفیعی مانند: تبلیغات و برنامه‌های ترویجی و میزان استفاده از کتابخانه وجود دارد.

نوشین فرد و ضیایی (۱۳۹۰) نیز در پژوهش خود به بررسی آمیخته‌بازاریابی در وب‌سایت‌های کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران پرداختند و به این نتایج دست یافتند که استفاده از فنون بازاریابی در وب‌سایت‌های مورد بررسی در سطح بالایی نیست. همچنین میزان به کارگیری این فنون در وب‌سایت‌های دانشگاه‌های غیردولتی ضعیف‌تر از دانشگاه‌های دولتی است.

کیم و پارک<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی آمیخته‌بازاریابی در کتابخانه‌های آموزشگاهی، دانشگاهی، عمومی و تخصصی کره جنوبی پرداختند. نتایج نشان داد که همه کتابخانه‌ها از مؤلفه‌های بازاریابی بهره می‌جویند؛ اما میزان بهره‌گیری کتابخانه‌های آموزشگاهی از دیگر کتابخانه‌ها بیشتر بوده است.

الیوت دی سائز<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود در خصوص بازاریابی خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، به لزوم برنامه‌ریزی و استفاده از تکنولوژی‌های نوین و شناخت مراحل بازاریابی به منظور بهبود وضعیت کتابخانه‌ها در عصر حاضر تأکید کرده است. وی همچنین معتقد است که مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و روانشناسی بر خدمات کتابخانه‌ها نقش بسزایی دارد.

نتایج تحقیق کاستالدو<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در ارزیابی بازاریابی منابع الکترونیک از طریق صفحات خانگی نشان داد که در ۱۲۳

پیشبرد اهداف سازمان‌های تابعه، ارزیابی این نوع وب‌سایت‌ها، امروزه جزء وظایف و دغدغه‌های اساسی کتابداران است.

این مقاله به منظور تدوین وضعیت فعلی وب‌سایت و پورتال کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم انسانی شهر تهران در امر بازاریابی و تجاری‌سازی خدمات، کالاها و اطلاعات، ابتدا با رویکردی ارزیابانه، به بررسی قابلیت‌ها، ویژگی‌ها و معیارهای مهم و اساسی وب‌سایت در فرایند بازاریابی و تجاری‌سازی خدمات و کالا می‌پردازد؛ سپس با مطالعه به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی در وب‌سایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم انسانی شهر تهران، قابلیت‌ها و میزان آمادگی آن‌ها را به منظور ورود به چرخه بازاریابی، ارزیابی می‌کند.

آمیزه بازاریابی، آمیخته بازاریابی، ترکیب بازاریابی، ابزارهای بازاریابی و تاکتیک‌های بازاریابی، همگی واژه‌هایی هستند که برای ترجمه Marketing Mix به کار رفته‌اند. منظور از آمیزه بازاریابی یا ترکیب بازار، این است که میان عوامل محصول، قیمت، توزیع و ترویج، نگرشی سیستمی و هماهنگ برقرار کرد تا بتوانند در تأثیرگذاری و مقاعدسازی مشتریان و کاربران مؤثر باشند. به عبارتی، محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر کاربران، با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد؛ نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و کتابخانه‌ها را از دستیابی به اهداف باز می‌دارند.

اهمیت استفاده از فنون بازاریابی در ارائه خدمات بهتر و منسجم‌تر در همه کتابخانه‌ها، موجب انجام پژوهش‌های متعددی به منظور ارزیابی وجود معیارها و مؤلفه‌های بازاریابی، از جنبه‌های گوناگون شده است. در ادامه، مطالعات انجام شده در این زمینه که تصور می‌رود به پژوهش حاضر نزدیک باشند، ارائه می‌شود.

در خصوص امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی در کتابخانه‌های ایران، بصیریان جهرمی (۱۳۸۷)، بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) و مشهدی (۱۳۸۹) هر یک در پژوهش‌های خود بر

1. Kim, H.; Park, Y

2. Saez, E.E

3. Castaldo, Jennifer

۱. میزان به کارگیری شاخص شخصی‌سازی<sup>۲</sup> در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی به چه میزان است؟

۲. میزان به کارگیری شاخص توزیع<sup>۳</sup> در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی به چه میزان است

۳. میزان به کارگیری شاخص ترویج<sup>۴</sup> در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی به چه میزان است؟

۴. میزان به کارگیری شاخص محصول<sup>۵</sup> در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی به چه میزان است؟

۵. میزان به کارگیری شاخص قیمت<sup>۶</sup> در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی به چه میزان است؟

۶. رتبه وبسایت کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم انسانی شهر تهران از لحاظ به‌کارگیری مولفه‌های بازاریابی به چه میزان است؟

#### روش پژوهش

این پژوهش به روش ارزیابی اکتشافی<sup>۷</sup> انجام شده است. ارزیابی اکتشافی یکی از پرکاربردترین روش‌های ارزیابی است که مبتنی بر سیاهه واری و برای تعیین کاربردپذیری سیستم‌های تعاملی به کار می‌رود. نحوه کار بدین صورت است که تحلیلگر، هر صفحه از سیستم را براساس معیارهای از پیش تعیین شده مورد بررسی قرار می‌دهد و سؤال مورد نظر را در سیستم اعمال می‌کند (نوروزی، ۱۳۹۰).

گردآوری اطلاعات از طریق مراجعه مستقیم به وبسایت سازمان، سپس صفحه خانگی اصلی کتابخانه‌ها و مطابقت این

وبسایت کتابخانه‌ای مورد بررسی، فقط ۵۱ درصد به منابع الکترونیکی (کتاب‌ها، نشریات و پایان‌نامه‌ها) توجه کرده‌اند.

کوآر<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در ارزیابی ۲۲ وبسایت کتابخانه دانشگاهی کشور مالزی، نشان داد، در وبسایت کتابخانه‌های دانشگاهی این کشور به طور کامل از ابزارهای بازاریابی استفاده نشده است و کتابخانه‌های مورد بررسی قادر به در دسترس قراردادن جامع خدمات و مجموعه خود در وب نیستند و در وبسایت این کتابخانه‌ها به پست الکترونیکی برای ایجاد ارتباط با کاربران و تهیه فرم پیشنهاد بیش از سایر مؤلفه‌ها توجه شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده در پژوهش‌های فوق به خوبی اهمیت استفاده از آمیخته بازاریابی (محصول، مکان، ترویج و تشویق و بها) در کتابخانه‌های دانشگاهی به منظور بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه‌ها آشکار است. همچنین نتایج بیانگر آن است که در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و خارج از کشور از آمیخته بازاریابی در وبسایت‌های خود استفاده می‌کنند؛ اما در وضعیت مطلوبی نمی‌باشد. بنابراین با توجه به ورود فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به فضای مجازی، استفاده از تکنولوژی‌های نوین و شناخت مراحل بازاریابی به منظور بهبود وضعیت کتابخانه‌های دانشگاهی در عصر حاضر، بسیار حائز اهمیت است.

از آنجا که بیشتر پژوهش‌هایی که تاکنون در خصوص استفاده از آمیخته بازاریابی در وبسایت کتابخانه‌های صورت گرفته به بررسی وبسایت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی پرداخته‌اند و تقریباً در مورد کتابخانه‌های تخصصی، پژوهشی انجام نشده است، پس از این رو، اهمیت این پژوهش به خوبی مشخص می‌شود.

این بررسی گامی است به سوی ارزیابی اینکه چه اقداماتی در ترویج و انتشار منابع و خدمات کتابخانه‌های تخصصی در وب انجام گرفته است.

پرسش‌های اساسی مطرح شده در این پژوهش عبارت است

از:

<sup>۱</sup>. Kaur, K

<sup>۲</sup>. Place

<sup>۳</sup>. Promotion

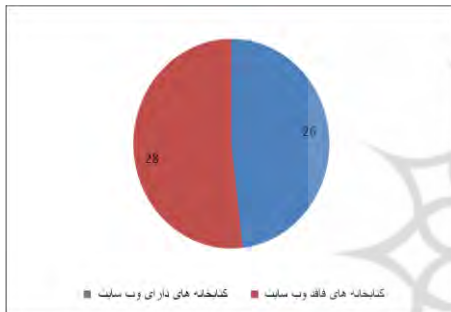
<sup>۴</sup>. Promotion

<sup>۵</sup>. Product

<sup>۶</sup>. Price

<sup>۷</sup>. Heuristic Evaluation

دارند و با توجه به نقش ارزنده وبسایت‌ها در ارتقاء خدمات این کتابخانه‌ها، لزوم توجه به آنها در کتابخانه‌های تخصصی که در واقع قلب سازمان هستند، ضروری می‌نماید. صفحات وب این کتابخانه‌ها از بانک اطلاعات کتابخانه‌های ایران که در سایت کتابخانه ملی دارای شماره شابکا بوده‌اند انتخاب شده‌اند. از میان ۵۴ کتابخانه تخصصی مورد مطالعه، تعداد ۲۶ کتابخانه دارای وبسایت و یا پورتال کتابخانه‌ای بودند و تعداد ۲۸ کتابخانه تخصصی در سایت سازمانی خود، پیوند به کتابخانه نداده و فاقد وبسایت کتابخانه‌ای بودند که در نهایت تعداد ۲۶ وبسایت کتابخانه‌ای، بر اساس معیارهای تعیین شده و توسعه یافته از ادبیات موجود، به عنوان جامعه نهایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.



نمودار ۱. کتابخانه‌های تخصصی دارای وبسایت و فاقد آن

صفحات با معیارها و مؤلفه‌های سیاهه واری (که توسط محقق و از طریق مطالعه، جست‌وجو و پیمایش در متون و منابع علمی مختلف و بررسی وبسایت‌های کتابخانه‌های خارج از کشور، تهیه و تنظیم شده بود) انجام گرفت. این سیاهه واری دارای ۵ شاخص کلی (شخصی‌سازی، توزیع، ترویج، محصول و قیمت) و ۱۸ زیرشاخص است که برخی از زیرشاخص‌ها دارای مؤلفه‌های خاص‌تری نیز هستند. سپس با استفاده از روش دلفی و مصاحبه با متخصصان به تحلیل کیفی مؤلفه‌ها پرداخته شد، تا ضرورت حضور آنها در ارزیابی وبسایت‌ها مشخص گردد. در نهایت وبسایت کتابخانه‌ها براساس سیاهه واری به دست آمده مورد بررسی قرار گرفتند. در سیاهه یاد شده از دو مقیاس بود و نبود (بلی و خیر) استفاده شد و امتیازات در نظر گرفته شده برای آنها به ترتیب (بلی = ۱ یک) و (خیر = ۰ صفر) انتخاب شد.

جامعه پژوهش شامل وبسایت‌های کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم انسانی متمرکز در شهر تهران، به استثنای کتابخانه‌های تخصصی وابسته به دانشگاه‌ها که تا تاریخ ۹۲/۹/۱ فعال بوده‌اند است. از آنجاکه کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم انسانی از جمله کتابخانه‌هایی هستند که قابلیت‌های ویژه‌ای در ارائه محتوای علمی معتبر و منابع کیفی باارزش

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. رتبه بازاریابی در کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم انسانی شهر تهران

ردیف	نام سازمان و مرکز	سایت سازمان و مرکز	سایت کتابخانه
۱	مجلس شورای اسلامی	/http://www.ical.ir	/http://www.ical.ir
۲	مرکز آمار ایران	www.amar.org.ir	http://www.amar.org.ir/Default.aspx
۳	مرکز اسناد انقلاب اسلامی	www.irdc.ir	Lib.irdc.ir.www
۴	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	www.irandoc	http://www.irandoc.ac.ir/library/library.html
۵	مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی	http://rc.majlis.ir/	http://mrclib.majlis.ir
۶	مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی	www.defc.ir	www.defc.ir/library
۷	فرهنگستان هنر	www.honar.ac.ir	www.speciallibrary.honar.ac.ir
۸	مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی	www.imps.ac.ir	www.lib.imps.ac.ir
۹	وزارت امور خارجه	http://www.mfa.gov.ir	www.Mfadl.ir
۱۰	فرهنگستان زبان و ادب فارسی	www.persianacademy.ir	www.library.persianacademy.ir
۱۱	مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور	www.nrisp.ac.ir	www.nrisp.ac.ir
۱۲	بنیاد دایره المعارف اسلامی	www.encyclopediaslamic.com	http://lib.ewi.ir
۱۳	مرکز دایره المعارف بزرگ اسلامی	www.cgie.org.ir	www.simorgh.cgie.org.ir/simwebclt
۱۴	اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری	www.tchto-portal.com	http://ichtolibrary.ir
۱۵	بنیاد ایران‌شناسی	www.iranology.ir	http://91.98.46.102:88/
۱۶	بنیاد مسکن انقلاب اسلامی	www.bonyadmaskan.com	http://212.16.95.5/web/guest
۱۷	پژوهشکده آمار	www.srtc.ac.ir	ibrary.srtc.ac.ir/simwebclt/WebAccess
۱۸	پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش	www.rie.ir	http://217.218.177.77/simwebclt/WebAccess
۱۹	پژوهشکده بیمه	www.irc.ac.ir	http://www.irc.ac.ir/book/
۲۰	پژوهشکده پولی و بانکی	www.mbr.ac.ir	www.mbr.ac.ir.portal
۲۱	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	www.ihcs.ac.ir	www.ihcs.ac.ir
۲۲	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	www.ricac.ac.ir	http://www.ric.ir/page.php?55
۲۳	سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی	www.oprp.medu.ir	http://217.218.177.14/simwebclt/WebAccess
۲۴	موسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران	www.irip.ir	http://194.225.133.50/simwebclt/WebAccess
۲۵	موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	www.itsr.ir	http://lib.itsr.ir/

### یافته‌های پژوهش

در این بخش، یافته‌های حاصل از پژوهش در پاسخ به پرسش‌ها، در رابطه با میزان کاربرد ابزارهای آمیخته بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی مورد بررسی در کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم انسانی شهر تهران ارائه می‌شود. در پاسخ به پرسش: میزان به کارگیری شاخص شخصی سازی در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی به چه میزان است؟ نتایج زیر حاصل شد.

شخصی‌سازی راه‌هایی است که به استفاده تخصصی و فردی کاربر از اطلاعات کمک می‌کند. این امر باعث می‌شود تا افراد

بر اساس نیازهای خاص خود، به راحتی از اطلاعات ارائه شده در وبسایت استفاده نمایند. قابلیت دید، به عنوان وجود لینک مستقیم از وبسایت سازمان به وبسایت کتابخانه تعریف شده است. لینک مستقیم، به عنوان لینکی است که بلافاصله قابل مشاهده باشد. در نظر گرفتن صفحه‌ای اختصاصی برای کتابخانه‌ها و ایجاد لینک مستقیم از وبسایت سازمان به صفحه کتابخانه امری ضروری و اجتناب ناپذیر به نظر می‌رسد، چراکه بیشتر کاربران و محققان در درجه اول، به دنبال لینک مستقیم از سازمان مادر به کتابخانه هستند.

جدول ۲. میزان استفاده از شاخص شخصی سازی در وبسایت کتابخانه‌های تخصصی

شاخص	زیرشاخص	مولفه‌ها	تخصصی کتابخانه‌های وبسایت درصد	تخصصی کتابخانه‌های وبسایت درصد
شخصی سازی		لینک (پیوند) به کتابخانه از صفحه اصلی سازمان	۲۳	۸۸/۴۶
		(قابلیت دید)	۳	۱۱/۵۳
زبان	زبان	فارسی	۲۶	۱۰۰
		انگلیسی	۱۲	۴۷/۴۰
		سایر زبان‌ها	۲	۷/۶

کتابخانه (۵۳/۸۴ درصد) از وبسایت‌های کتابخانه‌های تخصصی فاقد زبان انگلیسی بودند. تنها در ۲ وبسایت کتابخانه‌ای گزینه سایر زبان‌ها (زبان عربی) ارائه شده بود. در مجموع ۴۷/۴۰ درصد از کتابخانه‌های تخصصی از ابزارهای بازاریابی در حوزه شخصی‌سازی استفاده کرده‌اند. در پاسخ به پرسش: میزان به کارگیری شاخص توزیع در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی به چه میزان است؟، نتایج زیر حاصل شد.

۲۳ کتابخانه (۸۸/۴۶ درصد) از جامعه مورد مطالعه لینک مستقیم از صفحه خانگی اصلی سازمان به صفحه کتابخانه داده بودند و ۳ کتابخانه به آن لینکی نداده بودند. (دسترسی به صفحات این ۳ کتابخانه از طریق جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو انجام شد و در صفحه اصلی سازمان لینک به کتابخانه وجود نداشت). در تلاش جهت برقراری ارتباط با پژوهشگران و کاربران خارج از ایران، ۱۲ کتابخانه (۴۶/۱۵ درصد) در وبسایت کتابخانه‌ای خود دارای زبان دوم و ۱۴

جدول ۳. میزان استفاده از شاخص توزیع در وب سایت کتابخانه‌های تخصصی

شاخص	زیرشاخص	مؤلفه‌ها	تعداد کتابخانه‌های تخصصی	درصد	توزیع
توزیع	لینک مستقیم به انجمن‌های کتابداری و گروه‌های سازمانی	انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران	۵	۱۹/۲۳	۱۵/۴۰
	وابسته	سایر انجمن‌های علمی داخلی سایر انجمن‌های علمی خارجی	۳	۱۱/۵۳	
		سایر کتابخانه‌های تخصصی	۸	۳۰/۷۶	

در پاسخ به پرسش: میزان به کارگیری شاخص ترویج در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی به چه میزان است؟ نتایج زیر حاصل شد.

ترویج توانایی دسترسی به کاتالیزور و ارتباطات عمومی، شامل تبلیغات، تصویر مهارت و آگاهی است. اخبار کتابخانه شامل: اخباری درباره برنامه‌های کتابخانه، نمایشگاه‌ها، روزآمدی منابع و اطلاعات کتابخانه، عکس‌های رویدادها و بولتن‌های آنلاین است. با توجه به جدول شماره ۴ تنها ۸ کتابخانه (۳۰/۷۶ درصد)، برنامه‌های اعلام شده خود را بر روی وب سایت قرار داده بودند.

همچنین تنها ۱ کتابخانه از کل کتابخانه‌های تخصصی، اخبار برگزاری نمایشگاه‌ها را اعلام کرده بود. ۱۷ کتابخانه (۶۵/۳۸ درصد) در مورد روزآمدی منابع کتابخانه اطلاع‌رسانی کرده و ۳ کتابخانه عکس‌های آنلاین در رابطه با حوادث و رویدادهای کتابخانه را در وب سایت خود قرار داده بودند. در مجموع ۳ کتابخانه تخصصی، دسترسی به بولتن‌های آنلاین کتابخانه را ایجاد کرده بودند. ۱۶ کتابخانه (۶۱/۵۳ درصد) گزارش منابع کتابخانه را در وبسایت خود قرار داده و ۱۳ کتابخانه (۵۰ درصد) انتشارات کتابخانه و سازمان خود را تبلیغ کرده بودند. ۳ کتابخانه (۱۱/۵۳ درصد) نیز اطلاعاتی در رابطه با کارگاه‌های آموزشی برگزار شده در کتابخانه را در وبسایت قرار داده بودند که این کارگاه‌ها نیز عمدتاً غیر کتابداری بود.

فراهم آوردن و ایجاد لینک به کتابخانه‌های دیگر، در بقا کتابخانه‌ها بسیار مهم است. از این رو به کتابخانه‌هایی که معمولاً با بودجه‌های محدودی مدیریت می‌شوند، پیشنهاد می‌شود که از وب جهت تبلیغات کتابخانه خود استفاده نمایند تا افراد بیشتری با فعالیت‌های کتابخانه آشنا شده و از دستاوردهای آن استفاده نمایند. لینک‌های مستقیم به گروه‌های وابسته و انجمن‌های کتابداری از جمله روش‌های قابل اتکا در شناساندن اهداف و قابلیت‌های کتابخانه است که متأسفانه هیچ‌کدام از کتابخانه‌های مورد مطالعه لینکی به انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی نداده بودند. تعداد ۵ کتابخانه (۱۹/۲۳ درصد) و ۳ کتابخانه (۱۱/۵۳ درصد) به ترتیب به انجمن‌های علمی داخلی و انجمن‌های علمی خارجی لینک داده بودند. تنها ۸ کتابخانه (۳۰/۷۶ درصد) به دیگر کتابخانه‌های تخصصی لینک داده‌اند. یکی از جنبه‌های مهم در نشان دادن ارتباط و همکاری میان کتابخانه‌های تخصصی، ایجاد لینک‌هایی است که از وبسایت کتابخانه به دیگر کتابخانه‌ها داده می‌شود. این امر تمایل آنها را در اشتراک‌گیری اطلاعات و خدمات نشان داده است و سبب افزایش استفاده از وبسایت کتابخانه و سهولت دسترسی کاربران به دروازه‌های اطلاعات می‌شود. همچنین امکان تعامل کاربران کتابخانه با پژوهشگران دیگر مراکز پژوهشی را فراهم می‌سازد. در مجموع ۱۵/۴۰ درصد از کتابخانه‌های تخصصی از ابزارهای بازاریابی در حوزه توزیع استفاده کرده‌اند.



جدول ۴. میزان استفاده از شاخص ترویج در وبسایت کتابخانه‌های تخصصی

رتبه شاخص	ردیف	رتبه سایت کتابخانه‌ها	تخصص	مؤلفه‌ها	زیرشاخص	شاخص
	۳۰/۷۶	۸		برنامه‌های کتابخانه		
	۳/۸۴	۱		نمایشگاه‌ها		
	۶۵/۳۸	۱۷		روزآمدی اطلاعات کتابخانه (تازه‌ها)		
	۱۱/۵۳	۳		عکس‌های وقایع و رویدادهای کتابخانه	لینک مستقیم به اخبار کتابخانه	
	۳۴/۶۱	۹		بولتن آنلاین		
	۶۱/۵۳	۱۶		گزارش منابع کتابخانه		
	۵۰	۱۳		انتشارات		
	۱۱/۵۳	۳		کارگاه‌های آموزشی		ترویج
	۴۶/۱۵	۱۲		کتاب‌ها، مجلات و دیگر منابع جدید		
	۴۲/۳	۱۱		پایگاه‌های اطلاعاتی در دسترس	مجموعه جدید کتابخانه	
	۳۸/۴۶	۱۰		پایگاه نشریات الکترونیکی		
۳۳/۳۲	۳۸/۴۶	۱۰		کتابخانه دیجیتال		
	۲۶/۹۲	۷		دارد	لینک به منابع اینترنتی	
	۳/۸۴	۱		دارد	لینک به روزنامه‌ها یا خبرگزاری‌های وابسته	
	۳۴/۶۱	۹		دارد	ابر جستجو	

در این مطالعه به روزنامه‌های جاری لینک داده بود. ۹ کتابخانه (۳۴/۶۱ درصد) نیز امکان جست‌وجو در دیگر کتابخانه‌های عضو پورتال (ابر جست‌وجو) خود را فراهم کرده بودند، که عمدتاً شامل کتابخانه‌هایی که عضو پورتال سیمرخ و یا کتابخانه‌هایی که دارای شعبه‌های سازمانی هستند می‌باشد. در مجموع ۳۳/۳۲ درصد از کتابخانه‌های تخصصی از ابزارهای بازاریابی در حوزه ترویج استفاده کرده‌اند. در پاسخ به پرسش: میزان به کارگیری شاخص محصول در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی به چه میزان است؟، نتایج زیر حاصل شد.

در مجموع ۱۲ کتابخانه، فهرست مجموعه منابع خود را بر روی وبسایت داشتند که شامل کتاب‌ها و نشریات جدید و یا پایگاه‌های اطلاعاتی بود. تعداد ۱۳ کتابخانه لینک‌هایی به منابع موضوعی اینترنتی که با نظم خاصی به وسیله کتابداران مرتب شده بود را ایجاد نموده بودند. منابع اینترنتی که به وسیله کتابداران تخصصی موضوعی انتخاب و سازماندهی می‌شوند، می‌توانند پژوهشگران و متخصصان را در افزایش کاربرد وب کتابخانه به جای جستجو در اینترنت با استفاده از موتورهای جستجو ترغیب نماید. همچنین از آنجا که کاربران کتابخانه تخصصی، گروه‌های متغیری از افراد با سلیقه‌های متفاوت هستند، لینک به اخبار و روزنامه‌ها نیز می‌تواند از عوامل مهم در ترغیب به استفاده از وبسایت کتابخانه باشد. تنها ۱ کتابخانه

جدول ۵. میزان استفاده از شاخص محصول در وب سایت کتابخانه‌های تخصصی

شاخص	زیرشاخص	مولفه‌ها	تعداد	درصد
محصول	لینک مستقیم جهت تماس	دارد	۱۴	۵۳/۸۴
	لینک به موتورهای جستجو	دارد	۳	۱۱/۵۳
	بازخورد، نظرات و پیشنهادات	دارد	۴	۱۵/۳۸
	پیشنهاد خرید منابع	دارد	۳	۱۱/۵۳
	نظرسنجی از کاربران	دارد	۴	۱۵/۳۸
	بیان اهداف و عملکرد کتابخانه	دارد	۱۹	۷۳/۰۷
	از کتابدار بپرس	دارد	۸	۳۰/۷۶

در مجموع ۳۰/۲۱ درصد از کتابخانه‌های تخصصی از ابزارهای بازاریابی در حوزه محصول استفاده کرده بودند.

در پاسخ به پرسش: میزان به کارگیری شاخص قیمت در وبسایت‌ها و پورتال‌های کتابخانه‌های تخصصی به چه میزان است؟، نتایج زیر حاصل شد.

یکی از خصوصیات بارز استراتژی بازاریابی، ارائه خدماتی است که کتابخانه‌ها از طریق وبسایت‌های خود می‌دهند. البته بها لزوماً به معنای ارزش نقدی خدمات ارائه شده نیست، بلکه بازاریابی فرایندی مبادله‌ای است که بهای پرداخت شده می‌تواند در قبال زمان، انرژی یا سایر فرصت‌ها و فعالیت‌های فراهم شده برای مشتری در نظر گرفته شود. با توجه به اهمیت این مؤلفه و نقشی که در کاهش هزینه‌های کاربران خواهد داشت، پیش‌بینی و همکاری در فراهم‌آوری امکانات و تسهیلات لازم در بازاریابی سریع منابع اطلاعاتی و ارائه آنها به پژوهشگران عضو کتابخانه و مراجعین دیگر در زیر مجموعه‌های امانت، عضویت، انتخاب علاقه‌مندی‌ها، خدمات تمديد کتاب و غیره، از طریق وبسایت، می‌بایست از مهمترین اولویت‌های هر کتابخانه تخصصی در امر ایجاد ابزارهای بازاریابی باشد.

ایجاد لینک تماس با ما در وب سایت در شکل یک ایمیل یا لینک به کتابدار برای انجام خدمات مرجع، معروف به، از کتابدار بپرس است (جدول ۵). از ۲۶ کتابخانه تخصصی مورد بررسی، ۱۴ کتابخانه، یک آدرس ایمیل را برای کاربرانشان جهت تماس با کتابخانه فراهم کرده بودند. ایجاد خدمات آنلاین تنها در ۸ کتابخانه با عنوان خدمات از کتابدار بپرس ارائه شده و ۳ کتابخانه نیز لینک‌هایی به موتورهای جست‌وجو داده بودند.

جمع‌آوری بازخورد مشتریان یکی از جنبه‌های مهم استراتژی بازاریابی است که دائماً به کاربران یادآوری می‌کند، نظراتشان برای سازماندهی مجموعه مهم بوده و کمکی در ایجاد رابطه میان کتابخانه و کاربران است. پس از بررسی مشخص گردید که ۴ کتابخانه، برخی از ابزارهای ارائه بازخورد را که شامل شکایت‌ها، پیشنهادات و استفاده از ایمیل و فرم‌های وبی را فراهم کرده است. تنها ۴ کتابخانه تخصصی اقدام به جمع‌آوری بازخورد در یک بسته نظرسنجی آنلاین، در مورد رضایت مشتریان از کاربران کتابخانه کرده بودند. ۳ کتابخانه نیز فرم‌هایی را جهت پیشنهاد خرید منابع برای کاربرانشان فراهم کرده بودند.

جدول ۶. میزان استفاده از شاخص قیمت در وب سایت کتابخانه های تخصصی

شاخص	زیرشاخص	مؤلفه‌ها	تعداد کتابخانه‌ها (ن)	درصد	رتبه شاخص
قیمت	خدمات عضویت و امانت اینترنتی (غیر حضوری)	عضویت	۸	۳۰/۷۶	
		گزارش مدارک در امانت	۱۰	۳۸/۴۶	
		انتخاب علاقمندی‌ها	۹	۳۴/۶۱	
		درخواست کتاب از مخزن	۲	۷/۶	
		خدمات تمدید اینترنتی کتاب	۷	۲۶/۹۲	۲۴/۳۲
	دوره‌های آموزشی منابع اطلاعاتی علمی	دارد	۲	۷/۶	

بر اساس میزان استفاده از مؤلفه‌های بازاریابی در هر یک از وب‌سایت‌های مورد بررسی، در نهایت رتبه هر وب‌سایت مشخص گردید که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است. در پاسخ به پرسش ششم مبنی بر تعیین رتبه وب‌سایت کتابخانه‌های مورد بررسی از لحاظ به‌کارگیری مؤلفه‌های بازاریابی، یافته‌ها نشان می‌دهد که کتابخانه مجلس شورای اسلامی بالاترین رتبه، کتابخانه‌های مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی و مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی پایین‌ترین رتبه را کسب نموده‌اند.

با توجه به یافته‌های جدول ۶ تعداد ۸ کتابخانه (۳۰/۷۶ درصد) از کتابخانه‌های مورد مطالعه در این پژوهش عضویت کاربران خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند. تعداد ۱۰ کتابخانه (۳۸/۴۶ درصد) گزارش مدارک در امانت خود را از طریق وب سایت اعلام کرده و ۹ کتابخانه نیز برای کاربران خود امکان انتخاب علاقه‌مندی‌ها را فراهم کرده بودند. ۲ کتابخانه نیز امکان درخواست کتاب از مخزن را در وب‌سایت خود تعبیه کرده‌اند. ۷ کتابخانه (۲۶/۹۲ درصد) خدمات تمدید اینترنتی کتاب داشتند و تنها ۲ کتابخانه در وب‌سایت خود دارای آموزش دوره‌های منابع اطلاعاتی علمی برای کاربران و پژوهشگران خود بودند. در مجموع ۲۴/۳۲ درصد از کتابخانه‌های تخصصی، از ابزارهای بازاریابی در حوزه قیمت استفاده کرده‌اند.

جدول ۷. رتبه بازاریابی در کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم

انسانی شهر تهران

رتبه	نام سازمان و مرکز	ردیف
۲۲	مجلس شورای اسلامی	۱
۲۰	سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی	۲
۱۹	اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری	۳
۱۸	مرکز آمار ایران	۴
۱۷	پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	۵
۱۵	فرهنگستان هنر	۶
۱۴	پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	۷
۱۴	وزارت امور خارجه	۸
۱۴	فرهنگستان زبان و ادب فارسی	۹
۱۴	مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور	۱۰
۱۴	مرکز دایره المعارف بزرگ اسلامی	۱۱
۱۴	بنیاد ایرانشناسی	۱۲
۱۴	پژوهشکده بیمه	۱۳
۱۳	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	۱۴
۱۲	پژوهشکده پولی و بانکی	۱۵
۷	بنیاد دایره المعارف اسلامی	۱۶
۷	بنیاد مسکن انقلاب اسلامی	۱۷
۷	پژوهشکده آمار	۱۸
۷	پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش	۱۹
۶	معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رئیس جمهور	۲۰
۵	مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی	۲۱
۵	مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی	۲۲
۴	مرکز اسناد انقلاب اسلامی	۲۳
۴	موسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران	۲۴
۳	موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی	۲۵
۳	موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی	۲۶

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با ظهور فناوری‌های اطلاعاتی نوین، کتابخانه‌ها می‌بایست به تقویت و تکمیل وبسایت‌های و پورتال‌های کتابخانه‌ای خود پرداخته و آنها را تبدیل به ابزاری در شناسایی و کارایی هرچه بیشتر کتابخانه نمایند. کاربران چنین کتابخانه‌هایی نیز با پیشرفت هرچه بیشتر این‌گونه ابزارها، انتظار دریافت خدمات بهتر و کاربردی‌تری از کتابخانه‌ها دارند. کتابخانه‌های تخصصی می‌بایست باتوجه به اهمیت روزافزون وبسایت‌ها و پورتال‌ها، آنها را به عنوان ابزار مؤثری در امر اطلاع، ارائه خدمات بیشتر و بهتر و در نهایت بازاریابی کتابخانه استفاده نمایند. این پژوهش به اختصار شیوه‌های کتابخانه‌های تخصصی را در بازاریابی مجموعه منابع و خدمات کتابخانه نشان می‌دهد. با رشد روزافزون اطلاعات و ایجاد دسترسی آزاد به اطلاعات در فضای مجازی و وجود رقابتی مانند گوگل و یاهو، ضروری است که کتابخانه‌های تخصصی استراتژی‌های مناسبی برای جذب مشتری بیشتر اتخاذ کنند. کتابخانه‌ها باید با به‌کارگیری طرح‌ها و ابزارهای بازاریابی، ارزش کتابخانه را از دیدگاه کاربران افزایش داده و کاربران را برای ادامه استفاده از وبسایت‌های کتابخانه‌ای تشویق و ترغیب کنند.

این کتابخانه‌ها فرصت دارند تا از طریق وب، خود را به جامعه تحقیقاتی و پژوهشی نشان دهند، اما توجه آنها بیشتر باید بر این متمرکز باشد که کاربران آنها چه می‌خواهند. این مطالعه به بررسی تعدادی از کتابخانه‌های تخصصی می‌پردازد که با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی توانسته‌اند از آن به عنوان ابزاری برای معرفی فعالیت‌ها و قابلیت‌های خود در وب-سایت‌هایشان استفاده کنند. طبق نتایج به دست آمده، کتابخانه‌های تخصصی گام‌های اولیه را در راستای اجرای بازاریابی اطلاعات در سازمان‌های متبوع خود برداشته‌اند؛ اما بسیار ابتدایی و ضعیف عمل کرده و نیاز به تلاش‌های بیشتری برای بهبود قابلیت‌های اجرایی در وبسایت‌های خود دارند. به طوری که بسیاری از شاخص‌های در نظر گرفته شده در این پژوهش در سطح مطلوبی قرار ندارند، چنانچه نوشین‌فرد و

امر نادیده گرفته می‌شود. امروزه کتابخانه‌ها باید به سویی حرکت کنند که بر اساس آن، فرایند رشد مجموعه بیش از پیش استاندارد شده و این استانداردسازی را در محتوای مجموعه نشان دهند. اغلب کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم انسانی مورد مطالعه در این پژوهش به‌رغم وجود برخی تفاوت‌های موضوعی خاص در برخی رشته‌ها، کاربران مشابهی دارند. البته تفاوت‌ها به میزان و حجم مجموعه‌ها باز می‌گردد تا به محتوای کتاب‌ها و مجله‌ها، امری که خواه ناخواه بر قابل پیش‌بینی بودن فعالیت کتابخانه تأثیر مثبت می‌گذارد. پیامد چنین امری، جذب مشتریان خاص‌تر و بیشتر برای کتابخانه‌ای است که به اصول بدیهی بازاریابی در این رابطه توجه بیشتری کند.

از دیگر مؤلفه‌های مورد بررسی در این مطالعه بررسی وجود لینک‌هایی به انجمن‌های کتابخانه‌ای و اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق پورتال و لینک به دیگر کتابخانه‌ها و مراکز پژوهشی بود. متأسفانه فقدان و کمبود چنین لینک‌هایی به وضوح مشاهده شد که می‌تواند بر پدیده خودکفایی کتابخانه‌ها تأثیرات بسزایی گذارد که این نتایج با یافته‌های کیم و پارک (۲۰۰۶) همسو است؛ اما با یافته‌های نوشین‌فرد و ضیایی (۱۳۹۰) که میزان توجه بیشتری را به خود اختصاص داده، متفاوت است. کتابخانه‌های تخصصی با بهره‌گیری از این امکان می‌توانند به طور پیوسته در تماس با یکدیگر بوده و به کاربرانشان منابع یکپارچه را از آن سوی مرزهای کتابخانه‌ای دیگر ارائه دهند.

یافته‌های پژوهش در بررسی شاخص ترویج، بیانگر آن است که در مجموع ۳۳/۳۲ درصد از کتابخانه‌های تخصصی از ابزارهای بازاریابی در این حوزه استفاده کرده‌اند. امروزه یکی از دلایل موفقیت کتابخانه‌ها در جذب کاربران، اطلاع‌رسانی به موقع و روزآمد در خصوص برنامه‌ها، اخبار و مجموعه منابع کتابخانه می‌باشد. بسیاری از کتابخانه‌ها توانسته‌اند از طریق ایجاد لینک‌هایی با عنوان تازه‌های کتابخانه و انتشار اخبار کتابخانه از طریق خبرنامه‌ها و بولتن‌های الکترونیکی، گام‌های مؤثری را در بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی جاری بردارند. هم‌چنانکه نتایج حاصل از پژوهش‌های کیم و پارک (۲۰۰۶) و کوآر (۲۰۰۹) نیز این مسئله را مورد تأیید قرار می‌دهند. متأسفانه چندان

ضیایی (۱۳۹۰)، بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) و کوآر (۲۰۰۹) نیز در پژوهش‌های خود به نتایج مشابهی دست یافتند. بررسی شاخص شخصی‌سازی در وبسایت کتابخانه‌های تخصصی نشان می‌دهد که این شاخص در سطح مطلوبی قرار ندارد؛ چنانچه در مجموع ۴۷/۴۰ درصد از کتابخانه‌های تخصصی از ابزارهای بازاریابی در این حوزه استفاده کرده‌اند. این نتیجه در پژوهش‌های انجام گرفته توسط نوشین‌فرد و ضیایی (۱۳۹۰)، عربلو (۱۳۸۹) و قربان‌نژاد (۱۳۸۹) نیز مشاهده شد. با توجه به ظهور فناوری‌های نوین در محیط‌های اطلاعاتی و دسترسی راه دور به شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی، مراجعه حضوری کاربران به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کاهش یافته است؛ پس از این رو کتابخانه‌هایی در جذب کاربران موفق خواهند بود که در کوتاهترین زمان، بهترین خدمات اطلاعاتی را در اختیار کاربران خود قرار دهند. ایجاد لینک مستقیم و نمایان ساختن کتابخانه در وبسایت سازمان‌های مادر، علاوه بر تسریع در دسترسی به اطلاعات، بر اهمیت و جایگاه کتابخانه تأکید کرده و آینده استفاده از کتابخانه را گسترش می‌دهد.

یکی دیگر از موارد مهمی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته، قابلیت خواندن است. با توجه به اهمیت کتابخانه‌های تخصصی به عنوان کتابخانه‌های پژوهشی و تحقیقاتی در زمینه‌های گسترده علمی، ضروری است اطلاعات و یافته‌های پژوهشی به زبان‌های بین‌المللی ارائه شود تا در سطح بین‌المللی قابل استفاده باشد. در این میان استفاده از زبان انگلیسی در یک گستره بزرگ، مورد نیاز طیف بیشتری از مخاطبانی است که می‌توانند بدون هیچ مشکلی از وبسایت استفاده نمایند. این امر به ویژه در ارائه خدمات مرجع برای ایجاد آگاهی از ارزش‌های کتابخانه برای پژوهشگران و کاربران در سطح بین‌المللی بسیار مهم می‌باشد. با توجه به اهمیت کتابخانه‌های تخصصی در امر پژوهش و با توجه به انتشار یافته‌های پژوهشی در سطح جهانی لازم است که کتابخانه‌های تخصصی توانایی خواندن در سطح بین‌المللی را ایجاد کنند که متأسفانه در بسیاری از کتابخانه‌های تخصصی و مهم ایران، این

1. Kaur, K

دلگرم کننده نخواهد بود که بدانیم کمتر از ۵۰ درصد از کتابخانه‌های دارای این نوع فعالیت‌ها در وبسایت خود بوده‌اند. بررسی شاخص‌های محصول و قیمت نیز گویای آن است که کتابخانه‌ها باید مسیرهای متنوع و گسترده بسیاری را در جهت جست‌وجوی اطلاعات برای کاربرانشان ایجاد نمایند. از این رو باید فعالیت‌های خود را توسعه داده و به کاربرانشان اجازه دهند که بدانند در مجموعه چه اتفاق می‌افتد، چه مجموعه‌های جدیدی در کتابخانه وجود دارد و کتابخانه خدمات الکترونیکی خود را چگونه در جهت تکمیل و پاسخ به تقاضای کاربران، در بهبود و سرعت بخشیدن دسترسی آنها، ارائه خواهد داد، چنانچه عربلو (۱۳۸۹)، قربان نژاد (۱۳۸۹) و نوشین فرد و ضیایی (۱۳۹۰)، نیز تقریباً به نتایج مشابهی دست یافتند. بازاریابی عمدتاً در راستای آگاهی است. بنابراین ارتباطات، کلید استراتژیکی در تأثیر بازاریابی است. بازاریابی در کتابخانه‌های تخصصی بدین معنا است که کاربران در زمانی که نیاز به اطلاعات دارند، به کتابداران ارجاع داده شوند و به کتابخانه در تکمیل نیازهایشان اعتماد کنند و بیشتر از همه باور کنند که کتابخانه از نیازهایشان حمایت می‌کند. بنابراین کانال‌های ارتباطی باز با کاربران از طریق خدمات مرجع دیجیتال یا گفت‌وگوی آنلاین یا هر فرم وی دیگر می‌تواند قدم به قدم و آهسته کاربران را به کتابخانه وابسته نماید. تعهد بیشتر نسبت به بازخورد کاربران می‌تواند به احساس تعلق یا وفاداری آنها در استفاده از وب منجر شود. مطالبات کاربران به طور فزاینده‌ای پیچیده شده‌اند، مفاهیم بازاریابی امکانات چالش برانگیزی را برای کتابخانه‌ها ارائه می‌کنند تا بدانند که چگونه استراتژی‌های موفق را برای همکاری‌های آینده‌نگر به عنوان وسیله‌ای در دفاع از ارزش‌های خود توسعه دهند. به کار نگرفتن مؤلفه‌های بازاریابی در وبسایت‌های کتابخانه‌ای، منجر به عدم آگاهی کاربران از منابع و اطلاعات و در نتیجه عدم موفقیت کتابخانه‌ها در ارائه خدمات مطلوب خواهد شد. نتایج به دست آمده نشان دهنده این واقعیت است که بیشتر وبسایت‌های بررسی شده در این پژوهش، حداقل بهره‌گیری

را از ابزارهای آمیخته بازاریابی در طراحی وبسایت‌های کتابخانه خود داشته‌اند. از این رو پیشنهاد می‌شود:

- استفاده طراحان وبسایت‌ها و مدیران این کتابخانه‌ها در طراحی و مدیریت وبسایت‌های کتابخانه خود، از ابزارها و مؤلفه‌های بازاریابی مطرح شده در این پژوهش، در راستای اهداف بازاریابی؛
- تأسیس بخش برنامه‌ریزی اطلاعات در معاونت پژوهشی سازمان (با توجه به اینکه کتابخانه‌های تخصصی معمولاً زیرمجموعه معاونت پژوهشی هستند)؛
- نیازسنجی و انجام نظرسنجی‌ها برای آشنایی هرچه بیشتر با نیاز مخاطبان کتابخانه در عصر فناوری اطلاعات؛
- به‌کارگیری نیروهای متخصص و آشنا با طراحی وبسایت و اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها؛
- هماهنگی و یکدستی در ایجاد وبسایت‌های کتابخانه‌ای در جهت تعامل هرچه بیشتر کاربران کتابخانه‌های تخصصی.

#### منابع

- بزرگی، ا.؛ نصیری، س. (۱۳۸۸). امکان سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه‌های جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی. فصلنامه دانش‌شناسی، ۲(۶)، ۱-۱۰.
- بصیریان جهرمی، ر. (۱۳۸۷). امکان‌سنجی اجرای شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه‌ها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه تهران.
- حمدی‌پور، ا. (۱۳۸۸). ارزیابی وبسایت‌های کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور و ارائه پیشنهادهایی در جهت بهبود وضعیت آن‌ها. فصلنامه مدیریت اطلاعات سلامت، ۸(۲)، ۱۳-۱.
- سه‌دهی، م.؛ رضاقلی، ز. (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی وبسایت‌های کتابخانه‌های دانشگاه آمریکا، انگلیس، کانادا، استرالیا، ژاپن و ایران به منظور ارائه پیشنهاداتی در جهت ارتقا کیفیت

Hill. Retrieved May 25, 2013 from: [http://dc.lib.unc.edu/cdm/singleitem/collection/s\\_papers/id/1035](http://dc.lib.unc.edu/cdm/singleitem/collection/s_papers/id/1035)

Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library Management*, 30 (6/7), 454-468

Kim, H.; Park, Y. (2006). *Marketing analysis of reference and information services in Korean libraries*. 72nd IFLA general Conferences and Council, 20-24 August, Seoul, Korea. Retrieved June 12, 2013 from: <http://www.emeraldinsight.com>

Nims, J.K. (1999). Marketing library instruction services: changes and trends'. *Reference Services Review*, 27 (3), 249-53

Siess, J.A. (2003). *The visible Librarian: Asserting your value with marketing and advocacy*. American Library association, Chicago, IL.

Wenghong, j. (2006). Marketing and service promotion practices in the LCAS. *Libraary Management*, 27 (6/7), 336-43

وبسایت‌های کتابخانه‌ای دانشگاهی. مجموعه مقالات وبسایت کتابخانه‌های دانشگاهی. همایش منطقه‌ای وبسایت کتابخانه‌های دانشگاهی، آذرماه. تهران: کتابدار، ۱۴۵-۱۶۳.

عربلو، ح. (۱۳۸۹). بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه آزاد اسلامی. واحد همدان.

عصاره، ف؛ پاپی، ز. (۱۳۸۷). ارزیابی کیفیت تارنما (وبسایت)های کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی ایران به منظور ارائه پیشنهادهایی در جهت ارتقای کیفیت آنها. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲۳(۴)، ۳۵-۶۹.

قربان‌نژاد، ه. (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. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه الزهراء، تهران.

قیاسی، م؛ طهماسبی، ص؛ رضوی، ع.ا. (۱۳۹۱). مقایسه تطبیقی صفحه‌خانگی وبسایت کتابخانه‌های ده دانشگاه برتر آسیا و ایران بر اساس ویژگی‌های ساختاری و محتوایی. فصلنامه دانش‌شناسی، ۵ (۱۷)، ۳۹-۵۱.

گوهری، ح؛ رحمتی‌تاش، م؛ تاجداران، م. (۱۳۸۸). بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی. فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۵(۵۹)، ۱۲۵-۱۲۶.

مشهدی، ن. (۱۳۸۹). امکان‌سنجی اجرایی شدن فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران.

نوروزی ی. (۱۳۹۰). ارزیابی کتابخانه‌های دیجیتالی: چارچوب نظری. فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۲ (۴).

نوشین‌فرد، ف؛ ضیایی، ث. (۱۳۹۰). آمیخته بازاریابی در وبسایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۵(۵۶)، ۷۷-۹۶.

Castaldo, J. C. (2008). *Marketing electronic resources from the academic library home page. Master's paper in information and library science University of North Carolina of Chapel*



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی