

شناسایی مؤلفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران

الهه امیرانلو^۱ | عاطفه زارعی^۲ | محسن حاجی زین العابدینی^۳

- ۱- دانش آموخته دکتری علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (نویسنده مسئول)
inanloo.lis@gmail.com
- ۲- استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. atefehzare@gmail.com
- ۳- عضو هیئت علمی گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه شهید بهشتی. zabadini@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۵

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی مؤلفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی برای کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس اصول و الگوهای بازاریابی انجام شد.

روش پژوهش: این پژوهش کاربردی و به روش پیمایشی در پاییز ۱۳۹۷ انجام شد. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است که شامل ۴۷ گویه در ۱۲ قسمت و در مقیاس ۵ درجه ای لیکرت قرار دارد. جامعه آماری، کارشناسان نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران در مراکز استان‌هاست که در زمان انجام پژوهش ۲۴۸ کارشناس بودند. نمونه‌گیری انجام نشد و پرسش‌نامه بین جامعه آماری به طور کامل توزیع شد. داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به منظور تایید و ترسیم الگوی بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

یافته‌ها: طبق نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن و با استفاده از نرم‌افزار PLS نسخه ۲، الگوی بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران ترکیبی از ۳ عنصر محصول، مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی از مدل ۴P، ۳ عنصر افراد، شواهد فیزیکی و فرایند از مدل ۷P، عنصر کیفیت و بهره‌وری از الگوی مدیریت منسجم خدمات ۸P، عنصر وب‌سایت از الگوی ۴S، عنصر امنیت و شخصی‌سازی و تعامل کاربران با اعضا از مدل VI است.

نتیجه‌گیری: الگوی آمیخته بازاریابی مناسب کتابخانه‌های عمومی، ترکیبی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی سنتی و غیرسنتی (اینترنتی) که هم در برگیرنده ۴ مؤلفه از بازاریابی سنتی ۴P و هم مؤلفه‌های قابل استفاده برای کتابخانه‌های عمومی از سایر الگوهای آمیخته بازاریابی است. که از نظر کارشناسان مؤلفه قیمت جایگاهی در بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ندارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، آمیخته بازاریابی، کتابخانه‌های عمومی، ایران

مقدمه

کتابخانه‌ها، سال‌های متمادی به‌منزلهٔ یگانه پایگاه دریافت اطلاعات در جامعه مطرح بوده و افراد جامعه برای استفاده از منابع اطلاعاتی مورد نیاز خود، به کتابخانه‌ها مراجعه می‌کردند. اما امروزه، ورود رقابلی قدرتمند همچون اینترنت و شبکه‌های اطلاعاتی در عرصهٔ اطلاع‌رسانی از یک‌سو و تمایل جامعه به دستیابی آسان‌تر و سریع‌تر به منابع اطلاعاتی از سوی دیگر، این انحصار را از میان برده و کتابخانه‌ها را با چالش از دست‌دادن کاربران مواجه کرده است (میری، سلامی و مرجانی، ۱۳۹۵). در چنین شرایطی، برای حضور فعال در بازار پُرقابلیت اطلاعات، تغییرپذیری اساسی در برنامه‌ریزی‌های کتابخانه‌های عمومی و بازنگری در شیوه‌های سنتی عرضهٔ خدمات و معرفی محصولات به جامعهٔ کاربران بالفعل و بالقوه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است؛ به‌عبارتی، کتابخانه‌های عمومی باید از نقش سنتی خود که در آن به تدارک غیرفعال اطلاعات در قالب کتاب و رسانه‌های چاپی سنتی می‌پردازند و به‌منزلهٔ جایی صرفاً برای مطالعه شناخته می‌شوند به سوی نقش‌های جدید گام برداشته و در جامعه اطلاعاتی نقشی کارآمدتر، اثربخش‌تر و رقابتی‌تر را به عهده بگیرند (بالاپانیدو^۱، ۲۰۱۵). بدون تردید، بقای یک کتابخانه بستگی به چیزهایی دارد که بر روی تصویر کتابخانه در ذهن کاربران تأثیر می‌گذارد. این تصویر نتیجه کیفیت و اثربخشی خدمات، توانایی پیش‌بینی خواسته‌ها و نیازهای بالقوه و بالفعل کاربران و تحقق آن‌هاست و «بازاریابی^۲»، ابزاری است که کتابخانه از طریق آن می‌تواند به این اهداف برسد (مدهوسدهان، ۲۰۰۸). در این راستا، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی که به‌منزلهٔ نهادی اجتماعی و یکی از سازمان‌های مهم گردآوری، سازماندهی و اشاعه دانش و اطلاعات به‌شمار می‌روند و نقش مؤثری در ارتقای علمی، اقتصادی و پیشرفت جامعه ایفا می‌نمایند با چالش‌هایی همچون انفجار اطلاعات، رشد فن‌آوری‌های نوین، کاهش بودجه و افزایش هزینه‌ها، افزایش توقعات مشتریان و نیز گسترش و تنوع راه‌های متنوع دسترسی به اطلاعات و ظهور

رقبای متعدد روبه‌رو بوده که برای مقابله با چنین چالش‌هایی، نیازمند آن هستند تا - همچون سایر سازمان‌ها - برای بقا در شرایط موجود، تدابیری اتخاذ نمایند تا موجودی و نحوهٔ عملکردشان به واسطهٔ کاهش یا نبود مشارکت کاربران به مخاطره نیفتد. بازاریابی، یکی از جدیدترین مفاهیم کاربردی مطرح شده در پیوند با چالش‌های یادشده، بهره‌گیری از شیوه‌ای نوین و راهکاری پایدار با نام «بازاریابی» است (نیکلاس^۳، ۱۹۹۸؛ سینگ^۴، ۲۰۰۶؛ یی^۵، ۲۰۱۶؛ نوشی، جعفری و موکاریزی، ۱۳۹۵).

می‌توان ادعا کرد که بازاریابی، کلید موفقیت کتابخانه است و گوش‌دادن به مشتری‌ها کلید موفقیت بازاریابی است (مای و نست^۶، ۲۰۰۶). هندرسون^۷ (۲۰۰۵)، بازاریابی را حلقهٔ گمشدهٔ فرایند اطلاع‌رسانی می‌داند و بر این باور است که در این حوزه، می‌توان با تحلیل شیوه‌های مبادلهٔ کالاها و خدمات، بیشترین میزان رضایت‌مندی افراد و گروه‌های دخیل در فعالیت‌های اجتماعی را فراهم کرد (کرجی، جعفری و رشیدی‌تبار، ۱۳۹۴).

با وجود اهمیت چشم‌گیر بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، بازاریابی در بیشتر کتابخانه‌ها در حد ضعیفی بوده و کتابداران در کتابخانه‌ها یا آگاهی کافی از بازاریابی و فواید و اهداف آن ندارند و اگر کاری هم در این رابطه انجام می‌دهند، به‌صورت ناخودآگاه و در زمره کارهای معمول روزانه خود انجام می‌دهند (مکلوفین و موریس^۸، ۲۰۰۴). بسیاری از متخصصان کتابداری احساس می‌کنند که کتابخانه چون یک سازمان غیر انتفاعی است، از آن‌رو، مفهوم بازاریابی مورد تقاضای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی نمی‌باشد (خسروی، ۱۳۸۹). آدی‌اوین^۹ (۲۰۰۵)، نیز بر این باور است که بخش عظیمی از جامعه از خدمات کتابخانه‌ها به‌هیچ عنوان استفاده نمی‌کنند (علیزاده، ۱۳۸۵). شاید بتوان عمده‌ترین دلیل آن را چنین دانست که

3. Nicholas

4. Singh

5. Yi

6. Nesta

7. Henderson

8. McLoughlin & Morris

9. Adeyoyin

1. BalaPanidou

2. Marketing

آسیب‌هایی را به فرهنگ جامعه وارد می‌نماید. هرچند الگوهای بازاریابی متعددی وجود دارد و در سال‌های اخیر پژوهش‌های فراوانی با مضمون ارزیابی وضعیت بازاریابی کتابخانه‌های عمومی بر اساس این الگوها انجام شده است در نهایت مشخص نگردیده کدام یک از این الگوها متناسب با وضعیت کتابخانه‌های عمومی ایران است و می‌توان به عنوان الگویی واحد جهت پیاده سازی برنامه بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد و از طرفی هیچ الگوی مناسبی جهت بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران که هم جنبه‌های بازاریابی سنتی و هم جنبه‌های بازاریابی غیرسنتی و به عبارتی اینترنتی را در بر گرفته باشد وجود ندارد از این‌رو، ضرورت انجام پژوهشی در زمینه بررسی و شناسایی ویژگی‌های مناسب الگوی بازاریابی برای چنین نهادی اجتناب‌ناپذیر است. با توجه به اینکه امروزه بازاریابی به اصلی غیرقابل انفصال با کتابخانه‌ها تبدیل شده است، ارائه الگوی بازاریابی برای کتابخانه‌ها ضروری است (حاجی زین‌العابدینی، ۱۳۹۷). بدون تردید چنین پژوهش‌هایی به مسئولان امر، کتابداران و کتابخانه‌های عمومی این امکان را خواهد داد تا در پرتو یک برنامه‌ریزی مدون، هماهنگ و همه‌جانبه، هرچه بهتر در صدد برطرف کردن معایب و کاستی‌ها و حرکت به سوی افق‌های روشن فرهنگ و دانش برآیند. 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 مختلف آن شده است. یکی از دلایل اصلی انجام پژوهش حاضر مشخص کردن الگوی بازاریابی با ویژگی‌های مناسب برای کتابخانه‌های عمومی ایران است که با استفاده از این الگو کتابخانه‌های عمومی از سردرگمی انتخاب از میان الگوهای بازاریابی متعدد موجود خارج خواهند شد.

کرجی، جعفری و رشیدی تبار (۱۳۹۴). در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 4P در کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج" که با استفاده از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته، در بین ۳۶۶ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج انجام شد. دریافتند که عناصر

بسیاری از مدیران کتابخانه‌ها فاقد دانش بازاریابی هستند و به اهمیت آن واقف نیستند و حتی نگرش منفی نسبت به آن دارند (هلسنکی^۱، ۲۰۱۲). کافمن^۲ (۱۹۹۵)، با بیان این مطلب که کتابخانه‌ها با اتخاذ رویکردهای نادرست در زمینه راهبردهای نوین بازاریابی، خود را بیش از پیش در انزوای قرار می‌دهند تأکید می‌کند، به منظور دوام آوردن در این فضای رقابتی، کتابخانه‌ها بایستی از اصول نوین بازاریابی بهره ببرند (بصیریان‌جهرمی، ۱۳۸۷). این در حالی است که شرایط کتابخانه‌های عمومی کشور ایران در مقایسه با کشورهای دیگر فاصله بسیار زیادی داشته (او. سی. ال. سی^۳، ۲۰۱۵) و به نظر می‌رسد که در شرایط فعلی، جامعه از پتانسیل‌های این مراکز، به‌طور کامل استفاده نمی‌کند؛ به‌طوری که یکی از بارزترین چالش‌های کتابخانه‌های عمومی ایران، کمبود مخاطب و پایین بودن آمار مراجعه به این نوع کتابخانه‌ها است (نهاد کتابخانه‌های عمومی، ۱۳۹۴). این امر می‌تواند ناشی از ناآگاهی و عدم درک صحیح از جایگاه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و عدم آشنایی و تخصص مدیران و کتابداران در بهره‌گیری از روش‌ها و شیوه‌های بازاریابی و یا ناتوانی این گونه مراکز در تدارک و تهیه یک برنامه جامع بازاریابی بر اساس یک آمیخته بازاریابی صحیح به‌منظور جذب مخاطبان و رضایت آنان باشد.

بنابراین، با توجه به اهداف و رسالت کتابخانه‌های عمومی و این که همواره یکی از دغدغه‌های همیشگی مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی طی سال‌های اخیر بحث یافتن راه کارهایی برای جذب هر چه بیشتر کاربران به‌منظور بهره‌مندی از خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه‌ها بوده است و با توجه به اهمیت فعالیت‌های بازاریابی و نیاز کتابخانه‌های عمومی به این نوع فعالیت‌ها به‌منظور دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، مورد توجه قرار دادن راه کارهایی جذب مخاطبان به کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان نهادی فرهنگی ضرورت دارد؛ چرا که عدم موفقیت نهاد در جذب مخاطب جدید و یا عدم موفقیت در نگهداری مخاطب فعلی، سرمایه زیادی را از سازمان گرفته و

¹ . Heliseky

² . Kaufman

³ . Online Computer Library Center (OCLC)

اساس سیاهه واریسی محقق ساخته و پنج شاخص کلی (شخصی سازی، توزیع، ترویج، محصول و قیمت) انجام شده است، دریافتند که وبسایت های کتابخانه های تخصصی در مجموع ۴۷/۴ درصد در شخصی سازی، 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 کرده اند. نتیجه کلی این پژوهش نشان داد که بیشتر کتابخانه های تخصصی بررسی شده، گام های اولیه را در راستای اجرای بازاریابی اطلاعات در سازمان های متبوع خود برداشته اند اما بسیار ابتدایی و ضعیف عمل کرده و نیاز به تلاش های بیشتری برای بهبود قابلیت های اجرایی در وبسایت های خود دارند.

جوانمرد، نوروزی و ناخدا (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان در کتابخانه های استان قدس رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری مدار «چهار سی»"، از دیدگاه کتابداران، دریافت که عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مخاطبان به کتابخانه های عمومی استان قدس رضوی تأثیر دارند و مؤلفه ها «ارتباط»، «راحتی» و «هزینه» به ترتیب در جذب مخاطبان به کتابخانه های استان قدس رضوی نقش دراند؛ ولی مؤلفه «ارزش های مورد انتظار مشتری»، در جذب مخاطبان نقش ندارد. به طور کلی، نتایج این پژوهش، نشان داد که با بهره گیری از مؤلفه های آمیخته بازاریابی «4C»، می توان به جذب مخاطبان کتابخانه های استان قدس رضوی کمک کرد.

حاجی زین العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان "تحلیل برنامه های بازاریابی کتابخانه های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه های دانشگاهی ایران" با هدف تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه های دانشگاهی ایران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد از مجموع ۲۵ کتابخانه دانشگاهی مورد بررسی ۸ کتابخانه فاقد هر گونه برنامه بازاریابی مدون بودند و ۷ کتابخانه برنامه بازاریابی داشتند اما به صورت مدون نبود. تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه های مورد بررسی نشان داد چارچوب ساختاری این

آمیخته بازاریابی در جذب کاربران به کتابخانه های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد. همچنین، مؤلفه های تبلیغ، مکان و محصولات در جذب کاربران به کتابخانه های عمومی شهر سنندج نقش دارد ولی مؤلفه قیمت در جذب کاربران نقش ندارد. یافته های این پژوهش نشان داد با کمک مؤلفه های عناصر آمیخته بازاریابی می توان به جذب کاربران کتابخانه های عمومی شهر سنندج کمک کرد.

سعید و سهیلی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان "بررسی وضعیت کتابخانه پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران بر اساس اصول بازاریابی مدل 4P" که به روش پیمایشی و از نگاه ۲۲۲ نفر از کاربران کتابخانه مورد نظر انجام شد، دریافتند که رتبه های مؤلفه های آمیخته بازاریابی یکسان نیست؛ به طوری که مؤلفه «قیمت» دارای کمترین رتبه و مؤلفه «مکان» دارای بیشترین میانگین رتبه ای بوده است. به طور کلی، نتایج نشان داد که در کتابخانه پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران، وضعیت تمامی مؤلفه های مورد پژوهش، مطلوب بوده اما برخی نارسایی ها در انطباق فعالیت های کتابخانه با فناوری های اطلاعاتی و ارائه خدمات الکترونیکی و دسترسی به پایگاه های اطلاعاتی وجود دارد.

هفتادی یام (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان "عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه های عمومی شهر تبریز با استفاده مدل بازاریابی 4P" که با استفاده از پرسشنامه استاندارد بازاریابی 4P در میان ۴۲۰ نفر از اعضای کتابخانه های عمومی شهر تبریز انجام داد دریافت که عناصر آمیخته بازاریابی در جذب کاربران به کتابخانه های عمومی شهر تبریز تأثیر دارد. همچنین، مؤلفه های محصول، توزیع و ترفیع در جذب کاربران به کتابخانه های عمومی شهر تبریز نقش دارد ولی مؤلفه قیمت در جذب کاربران نقش ندارد. یافته های این پژوهش نشان داد با کمک مؤلفه های عناصر آمیخته بازاریابی می توان به جذب کاربران کتابخانه های عمومی شهر تبریز کمک کرد.

میرحیدری، غفوری و اصنافی (۱۳۹۵) در ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وبسایت های کتابخانه های تخصصی شهر تهرای (حوزه علوم انسانی)، که به روش ارزیابی اکتشافی و بر

برنامه‌ها متشکل از ۱۶ مؤلفه شامل معرفی، خلاصه، مأموریت، چشم انداز، هدف، مخاطبان، راهبرد، اقدام‌ها، برونداد، ارزیابی، مسئول، زمان بندی، هزینه‌ها، بازار، سوات و رقبا بود. همچنین، جهت ارائه برنامه راهبردی برای بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ۵۳ راهبرد ارائه شد.

چشمه سهرابی، پشتوتنی زاده و عروجی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "مطالعه ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان" به تعیین وضعیت ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی استان اصفهان پرداخت. این ابعاد عبارت اند از بازارشناسی، بازارگرایی، بازارسازی، بازارگردی و بازارگردانی است. نتایج پژوهش نشان می دهد فعالیت‌های مربوط به هریک از ابعاد بازاریابی در کتابخانه‌ها وضعیت نسبتاً مطلوبی دارند و کمترین فعالیت‌ها مربوط به بعد بازاریابی است که نتایج پژوهش لزوم تلاش برای ارتقای این بعد در کتابخانه‌ها را نشان می‌دهد. همچنین، فعالیت‌هایی مانند وجود بخش مجزاً برای بازاریابی یا وجود واحد روابط عمومی به بهبود وضعیت این بعد از بازاریابی کمک می کند.

یو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "مقایسه‌ای بر آمیخته بازاریابی بین‌المللی در چین و هند"، شرکت‌های مک‌دونالد را مورد مطالعه قرار دارند. در این پژوهش مقایسه تحلیلی بر ۴ مؤلفه قیمت، محصول، مکان و ارتقا (۴p) انجام شد. هدف از انجام مطالعه، تحلیل و کشف شباهت‌ها و تفاوت‌های استراتژی آمیخته بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها بود. نتایج آنان نشان داد مهمترین عامل موفقیت بازار مک‌دونالد‌ها در تمرکز بر روی مکان‌یابی است که با انتخاب صحیح محل و شکل‌گیری و هماهنگی مکان و ساختمان شرکت با محله و اطراف خود بوده است. در مرحله بعد، نیازشناسی صحیح افراد محلی است که تولیدات خود را ترکیبی از انطباق سلیقه‌ای مشتری و هدف‌های شرکت به بازار عرضه کرده‌اند.

یافته‌های مرادی مال امیری (۱۳۹۹) در پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد خود با عنوان "مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری 4C در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران" نشان می‌دهد مؤلفه‌های ارزش‌های مورد انتظار مشتری در کتابخانه عمومی امام علی (ع) با میانگین (۳/۸۳)، هزینه مشتری در کتابخانه عمومی آل‌آقا با میانگین (۳/۵۹)، راحتی مشتری در کتابخانه عمومی شهید آوینی با میانگین (۳/۵۷)، ارتباط با مشتری در کتابخانه عمومی شهید آوینی با میانگین (۳/۳۲) در وضعیت بهتری نسبت به دیگر کتابخانه‌ها قرار دارند. نتایج حاصل از سؤالات آزمون پژوهش نشان می‌دهد وضعیت کتابخانه‌های عمومی شهید آوینی با میانگین رتبه‌ای (۱۳/۳۳) و کتابخانه امیرکبیر با میانگین رتبه‌ای (۱۲/۳۳) از نظر به کارگیری آمیخته بازاریابی 4C نسبت به دیگر کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در وضعیت بهتری قرار دارند. در مجموع کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از نظر به کارگیری

بامیگ بولا^۲ (۲۰۱۳) استفاده از آمیخته‌های بازاریابی را در خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی دیجیتالی نچریه مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان گر آن است که استفاده از خدمات الکترونیکی و دیجیتالی در کتابخانه‌های دانشگاهی این کشور به دلیل استفاده از اصول بازاریابی رو به افزایش است.

آنافو^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی خود با عنوان "راهبردهای بازاریابی در خدمات اطلاعاتی: مطالعه‌ی موردی: کتابخانه و خدمات اطلاعاتی انجمن حسابداران خیره (غنا)"، دریافت کتابخانه‌های تخصصی در غنا با این چالش مواجه هستند که خدماتشان درون سازمان مادر دیده نمی‌شود. از این رو راهبردهای بازاریابی، روشی است که از طریق آن خدمات این کتابخانه‌ها به سازمان‌های مادر معرفی می‌شود. تمرکز اصلی بر روی بررسی وضعیت کنونی شیوه‌های بازاریابی اطلاعات،

1. Yeu And et all.
2. Bamigbola
3. Anafo

بود. جامعه مورد پژوهش ۹ کتابخانه دانشگاهی چین بود. در این پژوهش رسانه‌های جدید بازاریابی، بازاریابی از طریق وی چت، موبایل، وبلاگ و... را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی از طریق محیط رسانه‌های جدید در چین در دوران کودکی نوپایی به سر می‌برد.

مروری بر بررسی پیشینه‌های پژوهش، نشان می‌دهد که پژوهش‌های زیادی درباره بازاریابی و انواع آمیخته بازاریابی در داخل و خارج از کشور در کتابخانه‌های مختلف انجام شده است که این امر، حاکی از اهمیت و توجه به مقوله بازاریابی در کتابخانه‌ها است. بر مبنای این پژوهش‌ها، مشخص شد که کتابخانه‌ها - اعم از عمومی، دانشگاهی، تخصصی و آموزشگاهی - به دلیل کاهش سطح حمایت مالی، افزایش رقابت با دیگر منابع اطلاعاتی، تغییر در نظام‌های آموزشی و تغییر در فناوری اطلاعات، ناچارند وجود خویش را در جامعه مدرن توجیه کنند و برای این کار باید بیش از پیش بر بازاریابی خدمات و محصولات خود را بیفزایند.

این پژوهش با هدف شناسایی مولفه‌های بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران انجام شده و با این پرسش اساسی شکل گرفته است که مولفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران از نظر کارشناسان نهاد کتابخانه‌های عمومی کدامند؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی است؛ زیرا که هدف آن، کمک و کاربرد نتایج برای اتخاذ تصمیم‌های مربوط به مدیریت کتابخانه‌های عمومی است. از طرف دیگر، این پژوهش از لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی مقطعی است.

ابتدا، با استفاده از منابع مکتوب، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مناسب برای آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی کشور ایران با تحلیل و بررسی مؤلفه‌های ۱۶ الگوی پرکاربرد آمیخته بازاریابی مشخص شد و در مجموع، ۱۲ مؤلفه ترکیبی از چهار عنصر (محصول، مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، قیمت)،

تشخیص موانع توسعه و پیشرفت بازاریابی اطلاعات، و ایجاد یک برنامه تحقیقاتی برای مطالعه فعالیت‌های ارائه اطلاعات به منظور یافتن عرصه‌هایی برای «فروش» محصولات و خدمات خود و همچنین یافتن راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی برای پیشرفت است.

رامادوی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " ادراک کتابدار در زمینه بازاریابی منابع اطلاعاتی و خدمات در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی منطقه آمه‌ارا، اتیوپی " برای حل مشکل عدم استفاده از کتابخانه‌های دانشگاهی، تلاش برای ترویج و ایجاد آگاهی از خدمات کتابخانه را بسیار مهم دانست. در این پژوهش خاطر نشان کرد که کارکنان کتابخانه‌ها می‌توانند از طریق سایر ابزارها خدمات کتابخانه را به کاربران ارائه کنند که یکی از این ابزارهای مهم را بازاریابی خدمات کتابخانه ای خوانده است. هدف مطالعه وی این بود که کتابخانه‌ها چرا باید از بازاریابی استفاده کنند. نتایج پژوهش نشان داد اکثر کتابداران نظر مثبتی درباره به کارگیری بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی برای خدمات دهی بهتر به کاربران دارند.

ژاکب^۲ و الاژید^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی در جنوب غربی نیجریه " که به روش توصیفی-پیمایشی و با ابزار گردآوری پرسشنامه انجام شده است به این نتیجه رسید که بازاریابی محصولات و خدمات ارجاعی در این کتابخانه‌ها انجام می‌شود اما به خدمات ترجمه و نمایه سازی اهمیت داده نمی‌شود و خدمات تبلیغاتی از جمله برگزاری نمایشگاه‌ها به صورت هدفمند و مکرر انجام می‌شود، تکریم مشتریان در رتبه اول قرار دارد و مدیران به آن توجه زیادی دارند.

ژنگ^۴ و دو^۵ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " مطالعه بازاریابی خدمات در کتابخانه‌های دانشگاهی از طریق محیط رسانه‌های جدید " در کتابخانه‌های دانشگاهی چین انجام داد. روش پژوهش میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات سیاهه‌های موجود و مشاهده

1. Ramadevi
2. Jacob
3. Olajide
4. Zheng
5. Du

حوزه‌های هشت گانه نهاد کتابخانه‌های عمومی در ۳۱ استان کشور است که در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۱. حوزه‌های هشت‌گانه کارشناسان نهاد کتابخانه‌های عمومی استان‌ها

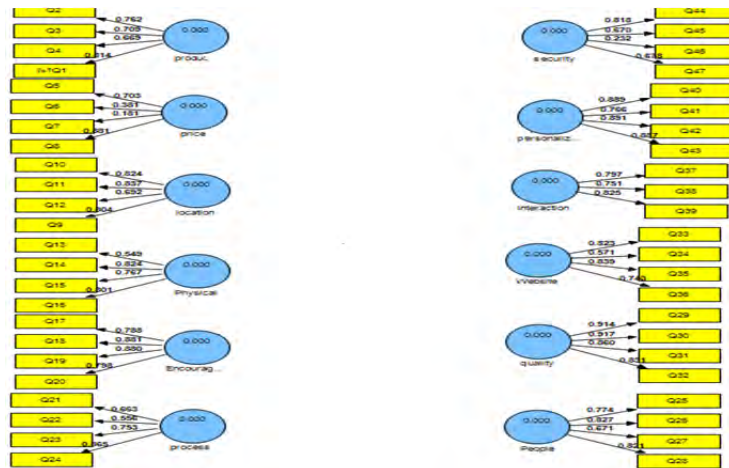
ردیف	حوزه کارشناسی
۱	کارشناس مشارکت‌ها
۲	کارشناس اداری
۳	معاون امور کتابخانه‌ها
۴	کارشناس امور کتابخانه‌ها
۵	کارشناس امور عمرانی
۶	کارشناس فناوری
۷	کارشناس فرهنگی
۸	کارشناس منابع

یافته‌ها

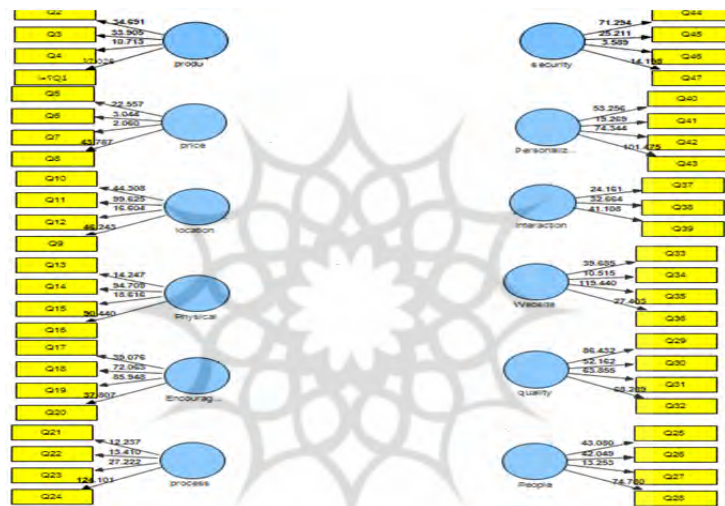
الگو و مدل ساختاری پژوهش: در این بخش، به ارائه الگو و مدل ساختاری متغیرهای تحقیق تحت مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته می‌شود که در ابتدا، با استفاده از نرم‌افزار، تحلیل عاملی تأییدی که همان مدل اندازه‌گیری است اجرا و پس از اصلاح مدل اندازه‌گیری، تعیین مدل ساختاری مرتبه دوم مؤلفه‌ها انجام می‌شود. در این پژوهش، با توجه به حجم نمونه کوچک (۳۱ مشاهده) از نرم‌افزار SmartPLS.2.0.3 برای برازش مدل استفاده شده است.

مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های دوازده‌گانه مؤثر بر بازاریابی: در این بخش، بارهای عاملی سؤالات مرتبط با مؤلفه‌های دوازده‌گانه مؤثر بر بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران یعنی محصول، قیمت، مکان، شواهد فیزیکی، فعالیت‌های تشویقی، فرایند، افراد، کیفیت، وبگاه، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت، بررسی، تأیید و یا اصلاح شدند. شکل‌های شماره ۱ و ۲، خلاصه‌ای از نتایج مدل اندازه‌گیری ۱۲ مؤلفه ذکر شده را نشان می‌دهد.

از مدل بازاریابی ۴P، سه عنصر (افراد، شواهد فیزیکی و فرایند) از مدل آمیخته بازاریابی VP، عنصر (کیفیت و بهره‌وری) از الگوی مدیریت منسجم خدمات (AP)، عنصر (وبسایت) از الگوی آمیخته بازاریابی اینترنتی (تحت وب 4S)، عنصر امنیت و شخصی‌سازی و تعامل کاربران با سایر اعضا از مدل آمیخته بازاریابی (7I) با مشورت اساتید و صاحب‌نظران رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و بازاریابی استخراج و پرسشنامه محقق ساخته ای که شامل ۴۷ گویه در ۱۲ قسمت آماده گردید که در قالب مقیاس پنج درجه ای لیکرت قرار دارد و از کارشناسان کتابخانه‌های عمومی به عنوان افرادی که هم از طریق ارتباطی که با کتابداران دارند و هم به واسطه بازدیدهایی که در فواصل زمانی مشخص از کتابخانه‌های عمومی دارند با وضعیت کتابخانه‌های عمومی آشنا هستند و از طرفی به عنوان نیروهای ستادی، درگیر تهیه برنامه‌هایی هستند که در کتابخانه‌های عمومی هر استان اجرا می‌گردد خواسته شد تا میزان اهمیت هر یک از گویه‌ها را در بازاریابی کتابخانه‌های عمومی در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت ارزیابی نمایند. با استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن، مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها و مؤلفه‌ها مشخص شدند؛ همچنین به‌منظور تأیید و ترسیم الگوی بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۲ استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی کارشناسان نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران در مراکز استان‌ها است که تعداد آن‌ها برحسب تعداد جامعه آماری این پژوهش، شامل کارشناسان نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران در مراکز استان‌هاست که در زمان انجام پژوهش ۲۴۸ کارشناس بودند؛ با توجه محدود بودن جامعه آماری در این پژوهش، نمونه‌گیری انجام نشد و تمامی جامعه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. از آن‌جا که پاسخ به هر یک از سؤالات، نیاز به تخصص و آگاهی کامل نسبت به موضوع داشت، از این‌رو کارشناسان پاسخگو در هر استان بر حسب وظایف به هشت گروه تقسیم شدند (جدول ۱) در واقع، نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر، حاصل تلفیق و تجمیع نظرات ۲۴۸ کارشناس در



شکل ۱. مدل اندازه گیری مؤلفه های دوازده گانه پژوهش (بارهای عاملی)



شکل ۲. مدل اندازه گیری مؤلفه های دوازده گانه تحقیق (آماره آزمون معنی داری)

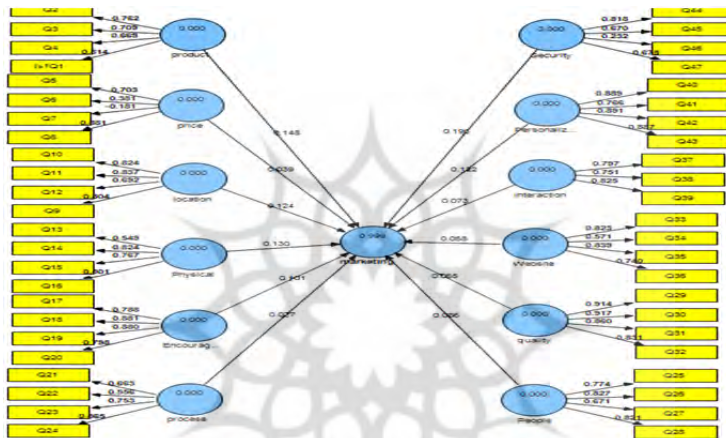
جدول ۲. مقادیر بار عاملی، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی مؤلفه های دوازده گانه مدل

مؤلفه	شماره سؤال	بار عاملی	R ²	آماره آزمون (t)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی
محصول	۱	۰/۸۱۴	۰/۶۶۲	۳۷/۰۲۸	۰/۷۰۳	۰/۸۱۰
	۲	۰/۷۶۲	۰/۵۸۰	۳۴/۶۹۱		
	۳	۰/۷۰۹	۰/۵۰۲	۳۳/۹۰۵		
	۴	۰/۶۶۹	۰/۴۴۷	۱۰/۷۱۳		
قیمت	۵	۰/۷۰۳	۰/۴۹۴	۲۲/۵۵۷	۰/۵۶۱	۰/۷۱۴
	۶	۰/۳۸۱	۰/۱۴۵	۳/۰۴۴		
	۷	۰/۱۸۱	۰/۰۳۲	۲/۰۶۰		
	۸	۰/۸۸۱	۰/۷۷۶	۴۳/۷۸۷		
مکان	۹	۰/۸۰۴	۰/۶۴۶	۴۴/۳۰۸	۰/۷۴۴	۰/۷۹۰
	۱۰	۰/۸۲۴	۰/۶۷۸	۹۹/۶۲۵		
	۱۱	۰/۸۳۷	۰/۷۰۰	۱۶/۶۰۴		

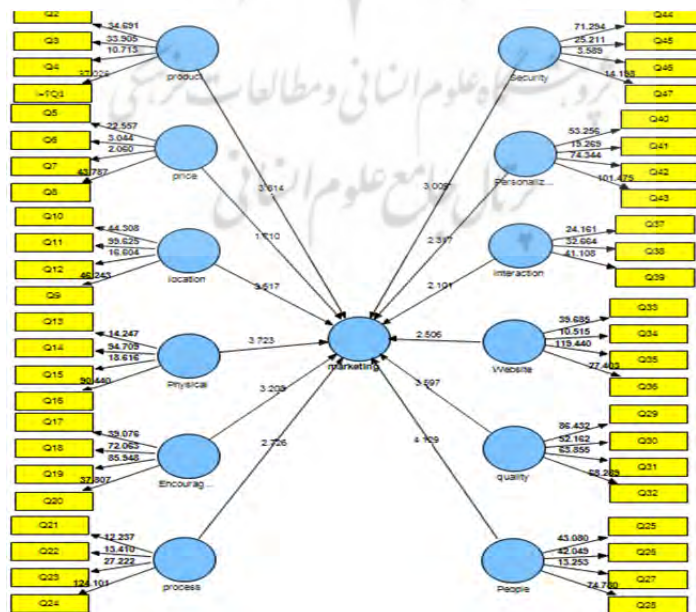
مؤلفه	شماره سؤال	بار عاملی	R ²	آماره آزمون (t)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی
	۱۲	۰/۶۹۲	۰/۴۷۸	۴۶/۲۴۳		
شواهد فیزیکی	۱۳	۰/۵۴۹	۰/۳۰۱	۱۴/۲۴۷	۰/۶۴۹	۰/۸۰۳
	۱۴	۰/۸۲۴	۰/۶۷۸	۹۴/۷۰۹		
	۱۵	۰/۷۶۷	۰/۵۸۸	۱۸/۶۱۶		
	۱۶	۰/۸۰۱	۰/۶۴۱	۹۰/۴۴۰		
فعالیت‌های تشویقی	۱۷	۰/۷۸۸	۰/۶۲۰	۳۹/۰۷۶	۰/۸۲۷	۰/۸۹۶
	۱۸	۰/۸۸۱	۰/۷۷۶	۷۲/۰۶۳		
	۱۹	۰/۸۸۰	۰/۷۷۴	۸۵/۹۴۸		
	۲۰	۰/۷۹۸	۰/۶۳۶	۳۷/۸۰۷		
فرایند	۲۱	۰/۶۶۳	۰/۴۳۹	۱۲/۲۳۷	۰/۷۲۲	۰/۸۳۶
	۲۲	۰/۵۵۶	۰/۳۰۹	۱۳/۴۱۰		
	۲۳	۰/۷۵۳	۰/۵۶۷	۲۷/۲۲۲		
	۲۴	۰/۸۶۵	۰/۷۴۸	۱۲۴/۱۰۱		
افراد	۲۵	۰/۷۷۴	۰/۵۹۹	۴۳/۰۸۰	۰/۷۰۲	۰/۷۹۶
	۲۶	۰/۸۲۷	۰/۶۸۳	۴۲/۰۴۹		
	۲۷	۰/۶۷۱	۰/۴۵۰	۱۳/۲۵۳		
	۲۸	۰/۸۲۱	۰/۶۷۴	۷۴/۷۸۰		
کیفیت	۲۹	۰/۹۱۴	۰/۸۳۵	۸۶/۴۳۲	۰/۸۵۱	۰/۸۸۹
	۳۰	۰/۹۱۷	۰/۸۴۰	۵۲/۱۶۲		
	۳۱	۰/۸۶۰	۰/۷۳۹	۶۳/۸۵۵		
	۳۲	۰/۸۳۱	۰/۶۹۰	۶۸/۲۸۹		
وبگاه	۳۳	۰/۸۲۳	۰/۶۷۷	۳۹/۶۸۵	۰/۶۹۴	۰/۷۳۹
	۳۴	۰/۵۷۱	۰/۳۲۶	۱۰/۵۱۵		
	۳۵	۰/۸۳۹	۰/۷۰۳	۱۱۹/۴۴۰		
	۳۶	۰/۷۴۰	۰/۵۴۷	۲۷/۴۰۳		
تعامل	۳۷	۰/۷۹۷	۰/۶۳۵	۲۴/۱۶۱	۰/۷۸۴	۰/۸۴۲
	۳۸	۰/۷۵۱	۰/۵۶۴	۳۲/۶۶۴		
	۳۹	۰/۸۲۵	۰/۶۸۰	۴۱/۱۰۸		
شخصی سازی	۴۰	۰/۸۸۹	۰/۷۹۰	۵۳/۲۵۶	۰/۸۲۱	۰/۸۵۲
	۴۱	۰/۷۶۶	۰/۵۸۶	۱۹/۲۶۹		
	۴۲	۰/۸۹۱	۰/۷۹۳	۷۴/۳۴۴		
	۴۳	۰/۸۸۷	۰/۷۸۶	۱۰۱/۴۷۵		
امنیت	۴۴	۰/۸۱۸	۰/۶۶۹	۷۱/۲۹۴	۰/۵۸۷	۰/۷۸۶
	۴۵	۰/۶۷۰	۰/۴۴۸	۲۵/۲۱۱		
	۴۶	۰/۲۳۲	۰/۰۵۳	۳/۵۸۹		
	۴۷	۰/۶۷۸	۰/۴۵۹	۱۴/۱۸۸		

مدل ساختاری مرتبه دوم مؤلفه‌ها: پس از اطمینان از تأثیرگذاری معنی‌دار گویه‌ها بر روی عامل‌ها (مدل اندازه‌گیری)، و همچنین تأیید پایایی مرکب مدل‌های اندازه‌گیری، به بررسی مدل ساختاری مرتبه دوم تأثیر مؤلفه‌های دوازده‌گانه بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران پرداخته می‌شود. برای رسیدن به هدف پژوهش از مدل ترکیبی یعنی تأثیر متغیرهای ۱۲ گانه مستقل بر متغیر وابسته استفاده شده است.

بارهای عاملی سؤالات محصول، قیمت، مکان، شواهد فیزیکی، فعالیت‌های تشویقی، فرایند، افراد، کیفیت، وبگاه، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار هستند ($t > 1/96$). متوسط واریانس استخراجی و پایایی مرکب مؤلفه‌ها نیز در حد مطلوب (بیش از ۰/۵ برای واریانس استخراجی و بیش از ۰/۷ برای پایایی مرکب) هستند؛ لذا، بارهای عاملی سؤالات محصول، قیمت، مکان، شواهد فیزیکی، فعالیت‌های تشویقی، فرایند، افراد، کیفیت، وبگاه، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت دارای اعتبار و اندازه‌گیری مطلوبی هستند (جدول شماره ۲).



شکل ۳. مدل ساختاری مرتبه دوم مؤلفه‌های پژوهش (ضرایب تأثیر)



شکل ۴. مدل ساختاری مرتبه دوم مؤلفه‌های تحقیق (آماره آزمون معنی‌داری ضرایب)

جدول ۳. شاخص های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	اصطلاح	مقدار مطلوب	مقدار بدست آمده	وضعیت برازش
SPR	SymPson's Paradox ratio	>0.7	0.797	مطلوب
RSCR	R-squared contribution ratio	>0.9	0.926	مطلوب
NLBCDR	Nonlinear bivariate causality direction ratio	>0.7	0.843	مطلوب
SSR	Statistical suppression ratio	>0.7	0.905	مطلوب

شاخص های SPR (0.797)، RSCR (0.926)، NLBCDR و SSR (0.905) ملاک های نیکویی برازش مدل هستند که مقادیر مطلوب و مقادیر بدست آمده از مدل ساختاری ذکر شده است. ملاحظه می شود که با توجه به میزان این چهار شاخص مدل ساختاری پیشنهادی مرتبه دوم مؤلفه ها از برازش مناسبی برخوردار است (جدول شماره ۳).

جدول ۴. مناسب ترین مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی ایران از نگاه کارشناسان

ردیف	مؤلفه های بازاریابی	میانگین رتبه ای
۱	افراد (کارکنان)	۱۰/۶۰
۲	محصول (خدمات)	۹/۹۵
۳	شواهد فیزیکی	۹/۱۰
۴	مکان (محل توزیع)	۸/۴۵
۵	کیفیت و بهره وری	۸/۲۴
۶	فعالیت های تشویقی	۷/۷۳
۷	امنیت	۶/۲۱
۸	فرایند (مدیریت کتابخانه)	۵/۸۹
۹	وب سایت	۵/۳۴
۱۰	شخصی سازی	۳/۰۳
۱۱	تعامل کاربران با یکدیگر	۲/۴۷
۱۲	قیمت (هزینه)	۱

نتایج حاصل از آزمون رتبه ای فریدمن به منظور تعیین مهم ترین و مناسب ترین مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی ایران نشان داده شده است. در این آزمون، مؤلفه ها نیز به ترتیب بیشترین مقدار میانگین رتبه ای و بیشترین میزان تأثیرگذاری بر بازاریابی کتابخانه های عمومی، اولویت بندی شده اند. نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی در ایران، از اولویت یکسانی برخوردار نیستند؛ به طوری که از بین ۱۲ مؤلفه مورد مطالعه در این پژوهش، مؤلفه «افراد (کارکنان)» با میانگین رتبه ای (۹/۵) و «شواهد فیزیکی»، به ترتیب با بیشترین میانگین، اثرگذارترین و مناسب ترین مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی ایران از دیدگاه کارشناسان هستند؛ در این میان، مؤلفه های «قیمت» با میانگین رتبه ای (۱) و «تعامل کاربران با یکدیگر» با میانگین رتبه ای (۲/۴۷) و مؤلفه «شخصی سازی» با میانگین رتبه ای (۳/۰۳) به ترتیب با کمترین میانگین، به عنوان نامناسب ترین مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی ایران شناسایی شده اند (جدول شماره ۴).

نتایج حاصل از آزمون رتبه ای فریدمن به منظور تعیین مهم ترین و مناسب ترین مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی ایران نشان داده شده است. در این آزمون، مؤلفه ها نیز به ترتیب بیشترین مقدار میانگین رتبه ای و بیشترین میزان تأثیرگذاری بر بازاریابی کتابخانه های عمومی، اولویت بندی شده اند. نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که مؤلفه های بازاریابی کتابخانه های عمومی در ایران، از اولویت یکسانی برخوردار نیستند؛ به طوری که از بین ۱۲ مؤلفه مورد مطالعه در این پژوهش، مؤلفه «افراد (کارکنان)» با میانگین رتبه ای (۱۰/۶۰)، مؤلفه «محصول (خدمات)» با میانگین

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن

مقدار P (P value)	درجه آزادی (df)	آماره کای اسکوئر (X^2)	نتایج آزمون فریدمن
۰/۰۰۰	۱۱	۲۴۸/۹۲۵	

به طور

کلی:

$$y=f(x)$$

در این حالت: y (متغیر وابسته)، الگوی بازاریابی کتابخانه‌های عمومی خواهد بود که در واقع، تابعی از متغیرهای مستقل یا x ها (عناصر دوازده گانه) است. بر اساس اولویت بندی که قبلاً ذکر شد خواهیم داشت:

$$y=f(x)$$

$$y=f(x_1+x_2+x_3+x_4+x_5+x_6+x_7+x_8+x_9+x_{10}+x_{11}+x_{12})$$

در این تابع، بر اساس رتبه بندی عناصر دوازده گانه بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی، داریم:

$$y=f(\text{کیفیت و + مکان + شواهد فیزیکی + محصول + افراد})$$

+ وبسایت + فرایند + امنیت + فعالیت‌های تشویقی + بهره‌وری (قیمت + تعامل کاربران با یکدیگر + شخصی سازی

الگو و مدل ساختاری پژوهش

نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن نیز با محاسبه مقدار کای اسکوئر به میزان ($X^2= 248/925$) با درجه آزادی ($df= 11$) و سطح معنی داری کوچکتر از ۱ درصد ($P=0/000$)، نشان می‌دهد که اختلاف معنی داری بین میانگین‌های مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران در سطح معنی داری ۱ درصد وجود دارد (جدول شماره ۵):

به طور کلی، بر اساس ارزیابی صورت گرفته از سوی کارشناسان کتابخانه‌های عمومی هر یک از استان‌ها و نیز بر اساس نتایج حاصل از آزمون رتبه‌ای فریدمن، مشخص شد که عمده ترین ضعف کتابخانه‌های عمومی ایران به ترتیب در مؤلفه‌های قیمت، تعامل کاربران با یکدیگر، شخصی سازی و وبسایت است. بر این اساس به صورت زیر اقدام به ارائه الگوی ریاضی در مورد بازاریابی کتابخانه‌های عمومی شد که در آن عوامل اصلی به ترتیب اولویت و با لحاظ تقدم هر یک از عناصر ۱۲ گانه بازاریابی در این پژوهش ذکر شده باشد. در واقع، الگوی مورد نظر، تابعی از عناصر آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۶. تحلیل تأییدی مرتبه دوم مؤلفه‌های دوازده گانه مدل بازاریابی کتابخانه‌های عمومی

مؤلفه‌های مستقل مدل	ضرایب تأثیر	آماره آزمون (t)
محصول	۰/۱۴۸	۳/۸۱۴
قیمت	۰/۰۳۹	۱/۷۱۰
مکان	۰/۱۲۴	۳/۶۱۷
شواهد فیزیکی	۰/۱۳۰	۳/۷۲۳
فعالیت‌های تشویقی	۰/۱۰۱	۳/۲۰۸
فرایند	۰/۰۷۷	۲/۷۲۶
افراد	۰/۱۹۶	۴/۱۲۹
کیفیت	۰/۱۲۲	۳/۵۹۷
وبگاه	۰/۰۷۳	۲/۵۰۶
تعامل	۰/۰۵۸	۲/۱۰۱
شخصی سازی	۰/۰۶۵	۲/۳۱۷
امنیت	۰/۰۸۶	۳/۰۰۹

و مراکز اطلاع‌رسانی کشور، تدوین و به‌کارگیری آمیخته بازاریابی متناسب با کتابخانه‌های عمومی است. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی کتابخانه‌های عمومی در ایران، به لحاظ اهمیت از اولویت یکسانی برخوردار نیستند؛ به طوری که از بین ۱۲ مؤلفه مورد مطالعه در این پژوهش، مؤلفه «افراد (کارکنان)»، مؤلفه «محصول (خدمات)» و «شواهد فیزیکی»، به ترتیب با بیشترین میانگین، اثرگذارترین و مناسب‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران از دیدگاه کارشناسان بوده‌اند؛ در این میان، مؤلفه‌های «قیمت»، «تعامل کاربران با سایر اعضا» و مؤلفه «شخصی سازی»، به ترتیب با کمترین میانگین، نامناسب‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران شناسایی شدند.

باید خاطر نشان ساخت که کم‌اهمیت جلوه دادن مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با بازاریابی اینترنتی و بهره‌گیری از فضای مجازی و ناکارآمدی این ابزارها در کتابخانه‌های عمومی را می‌توان در عدم وجود زیرساخت‌های لازم در این حوزه دانست.

نتیجه مدل تحلیل تأییدی مرتبه دوم مؤلفه‌های دوازده گانه مؤثر بر بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که از ۱۲ مؤلفه در نظر گرفته شده، ۱۱ مؤلفه، نقش مؤثر و معنی‌داری ($t > 1/96$) بر بازاریابی کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران دارند و تنها مؤلفه «قیمت» دارای ضریب تأثیر معنی‌داری نیست ($t < 1/96$). همچنین بر اساس نتایج مشخص شد که مؤلفه «افراد»، دارای بالاترین ضریب تأثیر و اهمیت در بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران است (جدول شماره ۶). رتبه‌های دوم تا پنجم نیز به ترتیب به مؤلفه‌های «محصول»، «شواهد فیزیکی»، «مکان» و «کیفیت» اختصاص یافت.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنچه در مورد اهمیت آمیخته بازاریابی و اهمیت آن در برنامه‌ریزی راهبردی و کلان بازاریابی بیان شد، ادعا می‌شود که یکی از عوامل مؤثر و مهم در بهبود و توسعه خدمات کتابخانه‌ها

یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل است که در برگیرنده یک متغیر مکنون به همراه سؤالات مربوط به آن متغیر است. در واقع، در این مدل این مسأله مورد بررسی قرار می‌گیرد که سؤالات مشخص شده برای هر متغیر مکنون تا چه حد تغییرات آن را پوشش می‌دهند و تا چه حد متعلق به آن متغیر هستند. معیار نخست برای این کار بررسی بارهای عاملی حاصل از تحلیل عاملی تأییدی است. در مدل ارائه‌شده، بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه در سطح بالایی قرار دارند. در ادامه، برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است که در این بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات ارتباطی نداشته و فقط متغیرهای مکنون همراه با روابط میان آنها مورد بررسی قرار گرفت. اولین و اساسی‌ترین معیار برای ارزیابی این مدل، ضرایب معنادار یا همان مقادیر t -values است که این مقدار برای تمامی مؤلفه‌ها در سطح خطای ۵ درصد معنادار شدند ($t > 1/96$). در ادامه‌ی ارزیابی مدل ساختاری مقدار R^2 مورد بررسی قرار گرفت. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است؛ (در مدل‌سازی معادلات ساختاری به متغیرهای مستقل، متغیر برون‌زا و به متغیرهای وابسته، متغیر درون‌زا می‌گویند). این معیار، فقط برای سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود و مقدار بیشتر آن نشان از برازش بهتر مدل ساختاری دارد (چاین^{۱۴}، ۱۹۹۸). در این تحلیل، محاسبه مقادیر R^2 برای تمامی مؤلفه‌ها، نشان از برازش خوب مدل ساختاری دارد. نتیجه مدل تحلیل تأییدی مرتبه‌ی دوم مؤلفه‌های دوازده‌گانه مؤثر بر بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی نیز نشان داد که از ۱۲ مؤلفه در نظر گرفته‌شده، ۱۱ مؤلفه نقش مؤثر و معناداری ($t > 1/96$) بر بازاریابی کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران دارند و تنها مؤلفه «قیمت» دارای ضریب تأثیر معناداری نبوده است ($t < 1/96$). همچنین بر اساس نتایج مشخص شد که مؤلفه «افراد»، دارای بالاترین ضریب تأثیر و اهمیت در

به‌طور کلی، بر اساس ارزیابی صورت‌گرفته از سوی کارشناسان کتابخانه‌های عمومی کشور در هر استان و نیز بر اساس نتایج حاصل از آزمون رتبه‌ای فریدمن در این پژوهش، الگوی مناسب بازاریابی کتابخانه‌های عمومی کشور به ترتیب اولویت عوامل اصلی و با لحاظ تقدم هر یک از عناصر دوازده‌گانه بازاریابی ترسیم شد؛ این الگو که ترکیبی از عناصر آمیخته‌های بازاریابی است به صورت زیر نشان داده می‌شود:

الگوی آمیخته مناسب بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران = $7p$ (افراد) + محصول^۲ + شواهد فیزیکی^۳ + مکان^۴ + فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی^۵ + کیفیت و بهره‌وری^۶ + فرایند^۷ + $1s$ (وب‌سایت^۸) + $3I$ (امنیت^۹ + شخصی‌سازی^{۱۰} و تعامل^{۱۱}).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مؤلفه‌های استخراج‌شده از الگوهای بازاریابی برای نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران، با حذف مؤلفه قیمت^{۱۲} به دلیل میانگین بسیار پایین، ترکیبی از سه عنصر (محصول، مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی)، از مدل بازاریابی $4p$ ، سه عنصر (پرسنل (افراد)، شواهد فیزیکی و فرایند) از مدل آمیخته بازاریابی $7p$ ، عنصر (کیفیت و بهره‌وری) از الگوی مدیریت منسجم خدمات ($8p$)، عنصر (وب‌سایت) از الگوی آمیخته بازاریابی اینترنتی (تحت وب $4s$)، عنصر امنیت و شخصی‌سازی و تعامل کاربران با سایر اعضا از مدل آمیخته بازاریابی ($7I$) می‌باشد.

همچنین در این پژوهش، به منظور حصول نتایج اثربخش‌تر و معتبرتر و ارائه الگوی بازاریابی مناسب برای کتابخانه‌های عمومی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در این روش، فرآیند تحلیل نتایج را می‌توان به ترتیب، بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی دانست.

1. people
2. product
3. physical Evidence
4. place
5. Promotion
6. productivity & quality
7. Process
8. site
9. security
10. personalization
11. Interacting
12. Price

تنها به بررسی یکی از ابعاد بازاریابی و در یکی از محیط‌هایی که امکان بازاریابی وجود دارد پرداخته است در صورتی که موفقیت یک سازمان در امر بازاریابی بررسی تمامی ابعاد در تمامی محیط‌های ممکن است. ژاکب^۳ و الاژید^۴ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به اهمیت تکریم مشتریان در بازاریابی خدمات پی برده است و رامادوی^۵ (۲۰۱۸) در پژوهش خود اهمیت نقش کتابداران را در استفاده از ابزارهای گوناگون جهت بهبود وضعیت بازاریابی خدمات را بیان کرده است.

بنابراین، تک‌بعدی بودن بیشتر پژوهش‌ها و در نظر نگرفتن همه ارکان آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های ایران، استفاده از الگوی ترکیبی را می‌طلبد که از جامعیت بیشتری برخوردار بوده و با دیدگاه سیستمی، ضمن تحت پوشش قرار دادن چهار عنصر اساسی بازاریابی، جنبه‌های دیگر بازاریابی را نیز مورد توجه قرار دهد. از این‌رو، با توجه به شواهد پژوهشی موجود و در نتیجه، کمبود پژوهش‌های منسجم و جامع در زمینه بازاریابی کتابخانه‌ها و تأکید پژوهشگران بر اهمیت موضوع، ضرورت انجام این پژوهش را بیش از پیش آشکار ساخته است.

در تحلیل نهایی، باید گفت که انتخاب آمیخته بازاریابی مناسب و پویا برای کتابخانه‌های عمومی، همواره یکی از چالش‌های اساسی مدیران این‌گونه مراکز است. از سویی، پایایی الگوی ترسیم‌شده، یک چارچوب نظری تأمل‌کردنی بود و تحقیقات بیشتر و جامع‌تری را در این زمینه می‌طلبد. به‌طور کلی، در تحلیل یافته‌ها باید گفت که انتخاب آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی کشور، در گرو استفاده از نیروی ترکیبی مؤلفه‌های بازاریابی سنتی با مؤلفه‌های بازاریابی نوین (اینترنتی) است؛ به‌طوری که فقدان هر یک از این دو، باعث تضعیف کتابخانه‌های عمومی در بازار رقابتی اطلاعاتی و کاهش مراجعه‌کنندگان و تلفیق آن‌ها با یکدیگر، سبب هم‌افزایی توان کتابخانه‌ها به‌منظور حفظ کاربران و جذب کاربران جدید می‌شود.

بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تحت پوشش نهاد کتابخانه‌های عمومی ایران است. رتبه‌های دوم تا پنجم نیز به ترتیب به مؤلفه‌های «محصول»، «شواهد فیزیکی»، «مکان» و «کیفیت» اختصاص یافت.

آنچه از پژوهش‌های داخلی مربوط به حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها، انعکاس یافته این است که بیشتر این پژوهش‌ها، بر الگوی خاصی از آمیخته بازاریابی توجه داشته‌اند؛ به‌عنوان مثال، مطالعه و تأکید صرف بر مدل سنتی آمیخته بازاریابی 4P در پژوهش‌های مرادی مال امیری (۱۳۹۹)، سهیلی (۱۳۹۴)، کرجی و همکاران (۱۳۹۴) و هفتادی یام (۱۳۹۵)، نمایان است. این در حالی است که زمانی که راهبردهای بازاریابی کالاهای تولیدی مورد بحث قرار می‌گیرد بازاریابی معمولاً چهار عامل اساسی محصول، قیمت، مکان و تبلیغات را مورد نظر قرار می‌دهد؛ اما ماهیت بازاریابی خدمات که امروزه بر پایه مشتری‌محوری استوار است به چیزی بیش از بازاریابی سنتی نیاز دارد. این مشکل با معرفی مؤلفه‌های ۱۲ گانه مناسب برای بازاریابی در این پژوهش که تمامی جنبه‌های بازاریابی چه سنتی و چه غیر سنتی را در بر گرفته حل شده است. هرچند پژوهش‌های موردی و اندکی نیز یافت می‌شوند که وضعیت کتابخانه‌ها را بر اساس مدل‌های دیگر آمیخته‌های بازاریابی مورد بررسی قرار داده‌اند که در این میان می‌توان به پژوهش جوانمرد و همکاران (۱۳۹۵) با استفاده از مدل 4C، اشاره نمود. اما این پژوهش‌ها بسیار اندک بوده و کمبودهای پژوهشی بسیار زیادی را در این زمینه منعکس می‌کند.

بررسی پیشینه‌های خارجی نشان می‌دهد که هیچ‌یک از کتابخانه‌ها در عمل، الگوی مخصوص به خود ندارند و یا با کمبود ارائه فعالیت‌های ترویجی مواجه هستند و سایت‌های کتابخانه‌ها از سطح بالایی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی برخوردار نیستند و نمی‌توانند در ارتقای خدمات و مجموعه کتابخانه نقش مؤثری داشته باشند (کوار، ۲۰۰۹). ژنگ^۱ و دو^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به مطالعه بازاریابی خدمات در کتابخانه‌های دانشگاهی چین از طریق محیط رسانه‌های جدید پرداخته است

3. Jacob
4. Olajide
5. Ramadevi

1. Zheng
2. Du

حاجی زین العابدینی، م.؛ رحمانی، م.؛ انصاری، م. (۱۳۹۷). تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۱)، ۱۵۲-۱۲۳.

سعید، و.؛ سهیلی، ف. (۱۳۹۴). بررسی وضعیت کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران بر اساس اصول بازاریابی مدل ۴ پی. از دیدگاه کاربران. فصلنامه مدیریت اطلاعات و دانش‌شناسی، ۲(۳)، ۳۳-۴۲.

علیزاده، ح. (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹(۴)، ۱۰۹-۱۲۶.

کرجی، م.؛ جعفری، م.؛ رشیدی تبار، ش. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 4P در کتابخانه‌های عمومی شهر سنج. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱(۶۹)، ۴۳-۲۶.

مرادی مال امیری، س. (۱۳۹۹). مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بر اساس دیدگاه کاربران. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشگاه رازی کرمانشاه.

میری، الف.؛ اسلامی، م.؛ مرجانی، ع. (۱۳۹۵). شخصی سازی ارائه خدمات در کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر مشهد. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۶(۲)، ۲۴۳-۲۲۷.

میرحیدری، م.؛ غفوری، م.؛ اصنافی، الف. (۱۳۹۵). ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وبسایت‌های کتابخانه‌های تخصصی شهر تهران (حوزه علوم انسانی). فصلنامه دانش‌شناسی، ۹(۲۲)، ۱۰۱-۸۷. هفتادی یام، ز. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز با استفاده مدل بازاریابی 4P. همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ۱۱ خرداد ۹۵، تهران.

Anenson, R. (2013). Rethinking the 4 p's. available online at <http://www.thehindu.com/todays-paper/1p-features/tp-opportunitiesrethinking-the-4-ps/article4310946.ece>. Accessed 8/9/2016

BalaPanidou, A. (2015). The challenging role of Public libraries as Providers of lifelong learning opportunities for Personal and social skills development. *International Journal of Teachnig and Education*, III(2), 1-15.

Bamigbola, Alice A. (2013). Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives.

بدون تردید، پویایی یک کتابخانه به میزان مراجعه‌کنندگان آن بستگی دارد که در این راستا، پویایی کتابخانه‌های عمومی را باید در چارچوب به کارگیری روش‌های سنتی بازاریابی و به کارگیری فناوری‌های نوین خدماتی و اطلاعاتی جستجو کرد؛ بنابراین، با انتخاب راهبردی مناسب، آمیخته بازاریابی یک مجموعه مرتبط با هم است که با ایجاد رضایت بیشتر در کاربران، تصمیم بازگشت آن‌ها به کتابخانه‌ها را افزایش می‌دهد؛ چرا که توجه به یک عامل آمیخته بازاریابی به طور مستقل از دیگر عوامل اگر هم در تصمیم کاربران مؤثر باشد؛ اما این تأثیر مقطعی است و طولانی مدت نخواهد بود.

تا کنون نه در ایران و نه در جهان الگوی بازاریابی مختص کتابخانه‌های عمومی تولید و معرفی نشده است و سازمان‌ها سعی در استفاده از یکی از انواع این آمیخته‌ها برای رفع نیازهای بازاریابی سنتی و دیجیتال خود دارند. الگوی حاضر می‌تواند ادعا کند که الگویی مناسب برای بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران است هم در جنبه سنتی با داشتن مولفه‌های: محصول، مکان، افراد، فعالیت‌های تشویقی، فرآیند، کیفیت هم در جنبه دیجیتال و غیر سنتی با داشتن مولفه‌های وبگاه، تعامل، شخصی سازی و امنیت. لذا پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌های عمومی از این الگو جهت رفع نیازهای بازاریابی خود استفاده نمایند و همچنین می‌توانند به ارزیابی وضعیت بازاریابی خود بر اساس مولفه‌های معرفی شده در این الگو پرداخته و به رفع نقاط ضعف خود پردازند.

منابع

- جلیل پور، پ. (۱۳۹۴). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: مروری بر متون. فصلنامه نقد کتاب، ۲(۵)، ۲۹۸-۲۸۳.
- جوانمرد، م.؛ نوروزی، ع.؛ ناخدا، م. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های استان قدس رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری مدار «چهار سی» از دیدگاه کتابداران. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴(۱۸)، ۵۴-۳۱.
- چشمه سهرابی، م.؛ پشوتنی زاده، م.؛ عروجی، ز. (۱۳۹۸). مطالعه ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳۲)، ۲۴۸-۲۳۳.

- from: <http://www.webPages.uidaho.edu/~mbolin/madhusudhan.Pdf>
- Mi, J. ; Nesta, F. (2006). Marketing library services to the Net Generation. *Library Management*, 27(6/7),411-422.
<https://doi.org/10.1108/01435120610702404>
- Nicholas, J.(1998). Marketing and Promotion of library services. Library and information services in astronomy III ASP conference service, 153. 301-304
- OCLC (2015). Global Library Statistics. Accessed 24/12/2015 from <https://www.oclc.org/global-library-statistics.en.html>.
- Ramadevi, v. (2018). Librarian's Perception on Marketing of Information Resources and Services in Academic Libraries with Special Reference to Amhara Region. *Ethiopia*, 6, 1-8.
- Singh, R. (2009). Does your library have an attitude Problem towards 'marketing'? Revealing inter-relationships between marketing attitudes and behavior. *Academic Librarianship*, 35(1), 25-32.
- Shontz, M. ; Parker, J. ; Parker, R. (2004). What do librarians think about marketing? A survey of Public librarians' attitudes toward the marketing of library services 1. *The Library Quarterly*, 74(1), 63-84.
- Zheng, Y.; Du, L. (2018). A Study on Service Marketing of University Libraries in the New Media Environment. *Open Journal of Social Sciences* ,6, 223-233. <https://doi.org/10.4236/jss.2018.611016>.
- Library Philosophy and Practice (e-journal). Retrieved from <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/961>. Accessed 25/9/2013
- Chen, Y.; Liu, H. ; Wu, H. (2016). Reputation for toughness and anti-dumping rebuttals: Competitive rivalry, perceived benefits, and stage of the product life cycle. *Journal of Business Research*, 69(6), 2145-2150.
- Henderson, K. (2005). Digital directions Marketing strategies for digital library services. *Library Review*, 54(6).
- Jacob, k.; Olajide, O. (2018), Marketing of information products and services in public libraries in south west. *Nigeria*, 10(6), 54-61.
- Kanaujia, S. (2004). Marketing of information Products and services in Indian R&D Library and information centers. *Library Management*, 25 (8/9), 360. Retrieved January 30, 2009, from <http://www.emeraldinsight.com>
- Kim, H.; Park, Y. (2006). Marketing Analysis of Reference and Information Services in Korean Libraries. Seoul: IFLA, from <http://www.ifla.org/IV/ifla/kim-Parken>.
- Madhusudhan, M. (2008). Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. *Library Philosophy and Practice*, (March). Annual volume, 2008, March. Retrieved

Identifying the appropriate components of the mixed marketing model of Iranian public libraries

Elahe Amir Inanloo¹ | Atefeh Zarei² | Mohsen Haji Zeinolabedini³

- 1- PhD. in Knowledge & Information Science, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran
(Corresponding Author) inanloo.lis@gmail.com
- 2-Assistant Professor in Department of Knowledge and Information Science, Hamadan Branch, Islamic Azad University, Hamadan, Iran. atefehzarei@gmail.com
- 3- Faculty member of Information Science & Knowledge Dep. Education and Psychology School. Shahid Beheshti University. zabedini@gmail.com

Abstract

Objective: The aim of this study was to identify the appropriate components of a mixed marketing model for Iranian public libraries based on marketing principles and models.

Methodology: This applied research was conducted by survey method in the fall of 1397. The data collection tool was a researcher-made questionnaire that included 47 items in 12 sections on a 5-point Likert scale. The statistical population is the experts of the Iranian Public Libraries in the provincial centers, who were 248 experts at the time of the research. Sampling was not performed and the questionnaire was fully distributed among the statistical population. Data were analyzed in two sections: descriptive statistics and inferential statistics. In order to confirm and draw the marketing pattern of Iranian public libraries, structural equations were used using Smart PIs software.

Results: According to the results of Friedman rank test and using PLS software version 2, the marketing model of Iranian public libraries is a combination of 3 product elements, place and incentive activities of model P4, 3 elements of individuals, physical evidence and process of model P7, quality element and Utilization of the P8 Integrated Service Management template, the website element of the S4 template, the security and personalization element, and user interaction with I7 members.

Conclusion: The appropriate marketing mix model for public libraries is a combination of traditional and non-traditional (Internet Based) marketing mix components that includes both 4 components of traditional P4 retrieval and components that can be used for public libraries from other marketing mix models. According to experts, the price component has no place in public library marketing.

Keywords: Marketing Mix ,Marketing, Public Libraries- Iran