

## مقایسه به‌کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر کرمانشاه (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه)

افسانه جعفری<sup>۱</sup>، محمود مرادی\*<sup>۲</sup>، امین زارع<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت ۱۳۹۶/۱۰/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۳۹۷/۲/۱۴

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف مقایسه به‌کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری در کتابخانه‌های دانشگاهی در بین مخاطبان کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه.

**روش:** پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای بازاریابی مشتری مداری جوانمرد و همکاران که شامل ۴۰ سؤال بسته در چهار قسمت هست که مورد استفاده قرار گرفت. جامعه پژوهش دانشجویان عضو کتابخانه‌های دانشکده‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی بودند که تعداد اعضای کتابخانه‌های دانشکده رازی و کتابخانه‌های دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی بودند جمعاً ۱۶۴۹۳ نفر شدند.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های ارزش‌های مورد انتظار مشتری و هزینه مشتری در دانشگاه رازی نسبت به دانشگاه علوم پزشکی از وضعیت بهتری برخوردار است و مؤلفه راحتی مشتری و ارتباط متقابل با مشتری دانشگاه رازی نسبت به دانشگاه علوم پزشکی در وضعیت بهتری قرار دارد. نتایج حاصل از آزمون سؤالات نشان داد که وضعیت کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی از نظر به‌کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری با میانگین رتبه‌ای ۲۰۸/۱۵ نسبت به کتابخانه‌های دانشگاه رازی با میانگین رتبه‌ای ۱۷۰/۴۱ در شرایط بهتری قرار دارند.

**اصالت اثر:** نتایج این پژوهش می‌تواند اطلاعاتی را فراهم آورد که زمینه‌ساز برنامه‌ریزی بهتر مدیران جهت ارتقای سطح کتابخانه‌های دانشگاهی و بهبود شرایط فعلی برای کاربران باشد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، آمیخته بازاریابی، مشتری مداری، مخاطبان، کتابخانه‌های دانشگاهی، کتابخانه‌های دانشگاه رازی، کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی.

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه رازی [afsanejafari7202@gmail.com](mailto:afsanejafari7202@gmail.com)

<sup>۲</sup> استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه رازی [mmoradi44@gmail.com](mailto:mmoradi44@gmail.com)

<sup>۳</sup> استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه رازی [a.zare@razi.ac.ir](mailto:a.zare@razi.ac.ir)

#### مقدمه

شاید به باور عده‌ای در گذشته کتابخانه‌ها تنها محلی برای گردآوری، سازمان‌دهی و اشاعه<sup>۱</sup> اطلاعات بودند و کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها به معرفی خدمات و محصولات کتابخانه‌ها چندان توجهی نداشتند، اما امروزه کتابخانه‌ها به شدت تحت فشار هستند تا موجودیت خود را با ارائه خدمات با کیفیت‌تر به کاربران و بازاریابی برای خدمات بیشتر توجیه کنند (لیزner، ۱۹۹۵). از دیرباز تاکنون تفکر افراد درباره کتابخانه مکان مملو از کتاب بود، زمانی که در خصوص موضوعی به اطلاعات نیاز داشتند به کتابخانه مراجعه می‌کردند و بعضاً هم اطلاعات مورد نیازشان را پیدا نمی‌کردند؛ اما امروزه ظهور اینترنت و گسترش سراسری آن بین عموم مردم و دسترسی همگانی به اینترنت باعث شده که کمتر کسی برای رفع نیاز اطلاعاتی خود به کتابخانه مراجعه کند، افراد ترجیح می‌دهند با صرف هزینه کم، زمان کم اطلاعات را به دست آورند. از این رو رقابت شدیدی بین کتابخانه‌ها و سایر مراکز اطلاع‌رسانی که از طریق اینترنت و فضای مجازی به انتشار اطلاعات می‌پردازند، به وجود آمده است. کتابخانه‌ها برای اینکه در این رقابت تنگاتنگی که با اینترنت دارند پیروز میدان باشند باید با راه‌های مناسب و اصول خاص سازمان‌دهی و فراهم‌آوری، در کتابخانه‌ها منابعی را فراهم آورند که در هیچ جایی جز کتابخانه یافت نمی‌شوند و کاربران ناگزیر برای رفع نیاز اطلاعاتی خود به کتابخانه‌ها مراجعه کنند. برای نائل آمدن به این امر مهم بایستی کتابداران اقدام به کاربرد اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها کنند. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با بهره‌گیری از اصول بازاریابی اهداف خود را می‌شناسند، با کاربران موردنظر و نیازهای آنان آشنا می‌شوند و بر اساس این شناخت به توسعه محصولات خود می‌پردازند (علیزاده، ۱۳۸۵)؛ با چنین دیدگاهی کتابخانه سازمانی بازارمدار است که در آن کلیه<sup>۲</sup> فعالیت‌های مربوط به فراهم‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی و اشاعه<sup>۳</sup> اطلاعات با توجه به نیازهای کاربران جهت می‌گیرد و در این راه نه تنها به ارضای نیازهای موجود بلکه در پی ایجاد تقاضاهای جدید نیز هست (بصیریان، ۱۳۸۸). نمیز ۲ (۱۹۹۹) مهم‌ترین وظیفه<sup>۴</sup> بازاریابی را در ارضای خواسته‌های مشتریان از طریق مبادله می‌داند؛ به عقیده<sup>۵</sup> وی در بازاریابی نوین پس از شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، مطابق خواسته‌های آنان طراحی و تولید می‌رود (علیزاده، ۱۳۸۵). این گفته‌ها حاکی از آن است که قوانین رانگاناتان که در گذشته مطرح کرده بود هم راستای با اصول

<sup>1</sup>. Lizner

<sup>2</sup>. Nimz

بازاریابی است و اینک یکی از وظایف مهم کتابخانه‌ها علاوه بر شناسایی نیازهای مشتریان بالفعل و تأمین منابع متناسب با نیازهای آن‌ها؛ شناسایی نیازهای مشتریان بالقوه است که ممکن است در آینده به کتابخانه مراجعه کنند و تهیه منابع اطلاعاتی مورد نیاز آن‌ها است. یکی دیگر از وظایف کتابداران در زمان حال جذب مشتری به کتابخانه است که برای این کار باید یکی از عناصر آمیخته بازاریابی فعالیت‌های تبلیغاتی را به کار ببرند و خدماتی که به مشتریان ارائه می‌دهند را توصیف و بیان کنند تا مشتریان از آن‌ها آگاه شوند و ترغیب به استفاده از کتابخانه شوند. بازاریابی در کتابخانه یک اصل اساسی و مهم است که با به کار بردن آن کتابخانه‌ها می‌توانند از سایر رقبای خود پیشی بگیرند و به پویایی کتابخانه‌ها و رشد آن‌ها کمک کنند، اما کتابداران باید بدانند اگر اصول بازاریابی را به درستی به کار نبرند نه تنها به رشد کتابخانه‌ها کمک نمی‌کنند بلکه باعث افول و انزوای کتابخانه‌ها می‌شوند؛ پس کتابداران باید به درستی قواعد مربوط به بازاریابی را بشناسند و نحوه صحیح کاربرد آن‌ها را بدانند.

از جمله کتابخانه‌هایی که در این میان نقش اساسی را در زمینه خدمات‌دهی به کاربران بر عهده دارند، کتابخانه‌های دانشگاهی هستند که جز لاینفک مأموریت آموزشی و پژوهشی دانشگاه شده و از آموزشی و پژوهشی دانشگاه حمایت می‌کنند (عظیمی خبازان، ۱۳۸۶)؛ بنابراین دانشجویان در شرایط کنونی از طریق فضای مجازی و اینترنت نیازهای اطلاعاتی خود را رفع می‌کنند، کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی باید با استفاده از اصول بازاریابی دانشجویان را به کتابخانه بکشانند و آنان ترغیب به استفاده از کتابخانه کنند. کوئین در مقاله خود می‌نویسد که امروزه افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها در راستای جذب دانشجویان و همچنین کاهش بودجه دریافتی آن‌ها از سوی دولت موجب بروز فشارهای جدیدی در محیط‌های دانشگاهی جهت اعمال اصول بازاریابی، بالا بردن کیفیت خدمات، تغییر نوع نگرش به کاربران کتابخانه‌های دانشگاهی تحت عنوان مشتری شده است (بصیریان، ۱۳۸۸، ص ۲۲). مشتریان افرادی هستند که ما کتابداران می‌خواهیم رفتارشان را تحت تأثیر قرار دهیم و نوعی حس وفاداری پایدار نسبت به فعالیت‌های کتابخانه‌ها در آن‌ها به وجود آوریم (علیزاده، ۱۳۸۵). دوساتز (۲۰۰۱) با توجه به مباحث مطرح شده کتابخانه‌ها برای تأثیر گذاری بر بازار هدف و رسیدن به اهداف دو طرفه باید از آمیخته بازاریابی استفاده کنند. آمیخته بازاریابی بسته‌ای است بدون اجزایی که محصول ارائه شده اعم از - کالا یا خدمت -

<sup>1</sup>.customer

<sup>2</sup>. Desaez

به بازار را شکل می‌دهد و با هدف پشتیبانی از خدمات یک سازمان در جهت دستیابی به اهداف و مأموریت‌هایش طراحی و اجرا می‌رود. آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مفهوم کلیدی به حساب می‌آید اما پیش از اتخاذ تصمیم‌های راهبردی آن را به طور کامل باید شناخت؛ تمام مفاهیم و فنون آمیخته بازاریابی بخشی جدایی‌ناپذیر از طرح بازاریابی است که به مواردی چون شرایط محیطی، بازارپژوهی، شناخت کاربران مراجع و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بستگی پیدا می‌کنند (بصیریان، ۱۳۸۸). آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌ها چندین مدل است که مدل‌های معروف عبارت‌اند از  $VI, 7p, 4p, 4c$ : مدل 4p رایج‌ترین مدلی است که در اکثر کتابخانه‌ها به کار می‌رود اما از آنجایی که در جامعه حاضر مشتری نقش تعیین‌کننده و مؤثری در پیشرفت سازمان‌ها دارد به‌کارگیری مدل جدیدتر و دو سویه‌ای که توجه بیشتری به مشتریان و نیازهایشان دارد مدل 4c است که دارای چهار مؤلفه هزینه مشتری، ارزش‌های مورد انتظار مشتری، ارتباط با مشتری و راحتی مشتری است. با توجه به چهار سی مشتری، پیروزی و موفقیت با مؤسساتی است که نیازهای مشتریان را با صرفه‌تر و یا ارتباط مؤثرتری برآورده می‌سازند، یعنی در ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان، راحتی و آسایش و منافع آنان را در نظر می‌گیرند و سعی می‌کنند تا هزینه کمتری برای مشتری ایجاد کنند. از این دیدگاه، محصول باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد؛ قیمت باید متناسب با توانایی‌های خریدار باشد؛ محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز باید انجام گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی باخبر شوند (کرچی، ۱۳۹۴).

از دیدگاه رابرت لاترا<sup>۱</sup> مجموع پی‌های فروشنده، همانند مجموع سی‌های مشتری به شرح زیر در جدول ۱ می‌باشد (نظری، ۱۳۹۰).

جدول ۱. مجموع پی‌های فروشنده و سی‌های مشتری (نظری، ۱۳۹۰).

$\sum p$ فروشنده	$\sum c$ مشتری
Product محصول	Customer Solution راه حل مشتری
Price قیمت	Customer Coast هزینه مشتری
Place مکان توزیع	Convenience سود و آسایش مشتری
Promotion پیشبرد فروش	Communication ارتباطات

<sup>۱</sup>. Robert Luther

در واقع مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل و محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارند، مشخص می‌کند. منظور از راه حل مشتری همان ارزش‌های مورد انتظار مشتری است که در ابتدا به راه حل مشتری نام گذاری شد و سپس تغییر داده شد، آمیخته بازاریابی بر مدل‌ها و روش‌های سنتی مدیریت بازار مانند روش کارگر گدای پویای اندرسون در کنار سایر روش‌های سیستمی و نیز تئوری پارامتر که توسط دانشگاه کپنهاک در اروپا توسعه یافت، غلبه کرد. روش‌های جدید مانند دیدگاه محصولی، دیدگاه وظیفه‌ای و دیدگاه جغرافیایی نیز با چنین سرنوشتی مواجه شدند و تنها تعداد کمی از این مدل‌ها توانستند بقای خود را در مقابل «چهار پی» حفظ کنند (نظری، ۱۳۹۰). در این پژوهش قصد بر آن است تا میزان به کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه را با هم مقایسه کنیم تا به کتابداران کتابخانه‌ها درباره نقاط قوت و نقاط ضعفشان آگاهی دهیم و آن‌ها را در راستای تقویت نقاط قوت و بهبود نقاط ضعف یاری کنیم.

### تعریف مفاهیم

بازاریابی<sup>۱</sup>: بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثر حضور یابد و پاسخ گوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. بر این اساس بازاریابی تلاشی است آگاهانه به منظور تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات متناسب با آن‌ها تهیه و تأمین کنند. بازاریابی یعنی بخش‌بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات سازمان برای مناسب‌ترین بازارها (بصیریان، ۱۳۸۸، ص ۱۴).

آمیخته<sup>۲</sup>: بازاریابی<sup>۲</sup>: دوسائر (۲۰۰۱) بسته‌ای مدون از اجزایی است که محصول ارائه شده - اعم از کالا یا خدمت - به بازار را شکل می‌دهد و با هدف پشتیبانی از خدمات یک سازمان در جهت دستیابی به اهداف و مأموریت‌هایش طراحی و اجرا می‌رود (بصیریان، ۱۳۸۸).

انواع متعددی آمیخته<sup>۲</sup>: بازاریابی در سطح کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به کار می‌رود اعم از 7i، 4p، 7p، 4c، آمیخته<sup>۲</sup>: بازاریابی چهار سی ترکیبی است از چهار ابزار عمده بازاریابی یعنی

<sup>1</sup>.marketing

<sup>2</sup>.marketing mix

ارزش‌های مورد انتظار مشتری، هزینه مشتری، ارتباط با مشتری، راحتی مشتری در استفاده از خدمات کتابخانه. مدل چهار سی راهبرد جدید بازاریابی را در مقایسه با راهبرد سنتی مدل چهار پی ارائه می‌دهد (فیض، ۱۳۸۷). از این دیدگاه محصول باید مطابق با ارزش‌های مورد انتظار مشتری باشد؛ قیمت متناسب با توانایی‌های خریدار باشد؛ محصول در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم باید صورت گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی آگاهی یابند (کرجی، ۱۳۹۴).

ارزش‌های مورد انتظار مشتری: ۱. در عملیات بازاریابی، خدماتی که به مشتری بها می‌دهند، مورد توجه ویژه‌ای هستند. واژه ارزش، واجد معانی متعددی است. برای عده‌ای به معنای خدمات یا کالای مناسبی است که در قبال پولی که می‌پردازند، دریافت می‌کنند و برای عده‌ای دیگر، ارزش تلقی می‌رود؛ یعنی خدماتی که دربردارنده مزایایی تازه باشد یا مزایای آن فراتر از حد انتظار باشد. شما وقتی برای مشتریانان ارزش ایجاد کرده‌اید؛ که خدماتی فراتر از توقع آن‌ها و هزینه‌هایی که صرف نموده‌اند، ارائه کند (هورویتزا، ۲۱، ۱۳۸۰).

ارتباط با مشتری: ۳. در مدل چهار پی فعالیت‌های ترفیع فروش که مهم‌ترین جنبه آن تبلیغات است، یک جریان یک سویه از شرکت به سمت مشتریان است؛ اما در مدل چهار سی این جریان دو سویه بوده و مشتریان صرفاً دریافت‌کننده اطلاعات از شرکت نیستند. طبق این دیدگاه، به مشتریان فرصت گفتگوی دو طرفه داده می‌رود تا نیازهای خود را بیان کنند و با شرکت یک رابطه بلند، مساعدت، برقرار کنند (الهی راد، ۱۳۸۶).

راحتی مشتری در استفاده از خدمات: ۴. راحتی در خرید شامل ویژگی‌های مکان فیزیکی با مجازی، سهولت دسترسی، زمان صرف شده برای خرید، ساعات دسترسی، جستجوی اطلاعات مربوط به کالا یا خدمات، سرعت در تحویل کالا به خدمات و امکان سفارش دهی کالا یا خدمات با روش‌های مختلف می‌شود (کاتلر، ۵، ۱۳۹۰). همان تحویل مدرک

<sup>1</sup>. Customer value

<sup>2</sup>. Horitza

<sup>3</sup>. Customer communication

<sup>4</sup>. Customer convenience

<sup>5</sup>. Kotler

الکترونیکی را می توان گفت که مراجعه کننده با سهولت بیشتری و بدون نیاز به صرف وقت و هزینه<sup>۱</sup> اضافی اطلاعات خود را دریافت می کند.

هزینه مشتری: ۱ با توجه به اینکه کتابخانه ها اصولاً سازمان هایی غیر انتفاعی شناخته می شوند، نباید خود را درگیر مسئله قیمت گذاری خدمات (آن هم با دید تجاری و سودآوری) سازند؛ اما می توان به شکل مؤثرتری به مسئله هزینه ها پرداخت و آن، مشارکت در نحوه هزینه کردن بودجه کتابخانه به منظور مجموعه سازی منابعی است که برای جامعه کاربران تهیه می رود. از این رو، کتابخانه ها باید در فرایند تحلیل هزینه. فایده دخیل شوند (علیزاده، ۱۳۸۸).

کتابخانه های دانشگاهی: این نوع کتابخانه ها عبارتند از یک کتابخانه یا شماری از کتابخانه هایی که برای جواب گویی به نیازهای دانشجویان و اساتید، توسط یک دانشگاه تأسیس، نگهداری و اداره می رود (حقیقی، ۱۳۸۵).

مخاطبان ۲: مخاطب در علم ارتباطات اصطلاح رایجی است که معنای ساده ای را به همراه دارد و به افراد و گروه های ناشناخته ای می گویند که روی سخن ارتباطات عمومی با آن هاست (اسولیان ۳ و همکاران، ۱۳۸۵، ص. ۴۲).

### سؤالات پژوهش

۱. آیا بین میزان به کارگیری آمیخته بازاریابی چهار سی در بین مخاطبان در کتابخانه های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟
۲. آیا بین ارزش های مورد انتظار مشتری بین مخاطبان در کتابخانه های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟
۳. آیا بین هزینه<sup>۲</sup> مشتری بین مخاطبان در کتابخانه های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

1. Customer cost

2. Audiences

3. Osolivan

۴. آیا بین راحتی در استفاده از منابع بین مخاطبان در کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی تفاوت معناداری وجود دارد؟
۵. آیا بین ارتباط متقابل بین مراجع و کتابدار بین مخاطبان در دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

### پیشینه پژوهش

حاجی زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران» با هدف تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و با استفاده از روش پژوهش ترکیبی که شامل روش‌های کتابخانه‌ای، دلفی و پیمایشی توصیفی است، انجام گرفته است. جامعه پژوهش شامل کتابخانه ۲۵ دانشگاه برتر بر اساس رده‌بندی تایمز بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی بود و برای اجرای پژوهش از روش تحلیل محتوای اسناد و تکنیک دلفی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد از مجموع ۲۵ کتابخانه دانشگاهی مورد بررسی تعداد ۱۰ کتابخانه برنامه بازاریابی مدون داشتند، ۸ کتابخانه فاقد هر گونه برنامه بازاریابی مدون بودند و ۷ کتابخانه برنامه بازاریابی داشتند اما به صورت مدون نبود. تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه‌های مورد بررسی نشان داد چارچوب ساختاری این برنامه‌ها متشکل از ۱۶ مؤلفه شامل معرفی، خلاصه، مأموریت، چشم‌انداز، هدف، مخاطبان، راهبرد، اقدام‌ها، برون‌داد، ارزیابی، مسئول، زمان‌بندی، هزینه‌ها، بازار، سوات و رقبا بود. همچنین، جهت ارائه برنامه راهبردی برای بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ۵۳ راهبرد ارائه شد.

امیراینانو (۱۳۹۶) در پایان‌نامه مقطع دکترای خود با عنوان «ویژگی‌های مناسب الگوی بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران با توجه به الگوهای بازاریابی» که با هدف ارائه الگوی آمیخته بازاریابی مناسب برای کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس اصول بازاریابی تنظیم شده بود، بیان کرد که به‌طور کلی، میزان کاربرد مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران، در حد متوسط رو به پایین است. در این میان، مؤلفه‌های «مکان» و «فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی» پرکاربردترین و مؤلفه‌های «تعامل کاربر با سایر اعضا» و «وبگاه و شخصی‌سازی» کم‌کاربردترین مؤلفه‌ها بوده‌اند. در این راستا، نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای، اختلاف معناداری را بین



وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران نشان داد. آزمون تحلیل واریانس نیز نشان داد که بین هیچ‌یک از کتابخانه‌های عمومی ۳۱ استان ایران، اختلاف معناداری به لحاظ عناصر آمیخته بازاریابی وجود ندارد. آزمون همبستگی پیرسون نیز نشان داد که مؤلفه‌های «محصول»، «مکان»، «شواهد فیزیکی»، «فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی»، «فرایند»، «افراد»، «کیفیت» و «امنیت» با تعداد کاربران کتابخانه‌های عمومی رابطه معنادار و مثبتی داشته‌اند؛ اما مؤلفه‌های «قیمت»، «وبگاه»، «تعامل کاربران با سایر اعضا» و «شخصی‌سازی» تأثیر مثبت و معناداری در جذب مخاطبان و تعداد کاربران کتابخانه‌های عمومی ایران نداشته‌اند.

سلامی و خدابخشی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «مطالعه وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی بیرجند» که به روش توصیفی - پیمایشی انجام دادند، جامعه آماری این پژوهش تا پایان دی ماه سال ۱۳۹۵، ۵۰ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای است. به این نتیجه رسیدند که میانگین مؤلفه‌های بازاریابی بر اساس مدل P۴ در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند بیشتر از سطح متوسط است و در حد مطلوبی قرار دارد، به طوری که مؤلفه مکان با میانگین ۴/۱۰، مؤلفه تبلیغ با میانگین ۳/۷۹، مؤلفه قیمت با میانگین ۳/۷۷ و مؤلفه محصول با میانگین ۳/۷۶ به ترتیب، اولویت اول تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند. طبق یافته‌ها، متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، تحصیلات، محل خدمت) با هیچ یک از مؤلفه‌های فرایند بازاریابی، تفاوت معنی داری ندارند، ولی متغیر سن، تنها در مؤلفه قیمت و تبلیغ، تفاوت معنی داری نشان می‌دهد.

هفتادی یام (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز با استفاده مدل بازاریابی 4p که به روش توصیفی - پیمایشی انجام دادند، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی 4p، بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی است. جامعه آماری این پژوهش بر اساس آخرین آمار تا پایان دی ماه سال ۱۳۹۴ شامل ۳۳ هزار و ۴۲۸ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز است به این نتیجه رسیدند مؤلفه‌های محصول، توزیع و ترفیع در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز نقش دارد ولی مؤلفه قیمت در جذب کاربران نقش ندارد.

جوانمرد، ناخدا و نوروزی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری مدار «چهار سی» از

دیدگاه کتابداران» که روش پژوهش «توصیفی-پیمایشی» و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته، شامل ۴۰ سؤال بسته در چهار قسمت است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران و کتابداران شاغل در سازمان مذکور است. به این نتیجه رسیدند که عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مخاطبان به کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارند و مؤلفه‌های «ارتباط»، «راحتی» و «هزینه» به ترتیب، در جذب مخاطبان به کتابخانه‌های آستان قدس رضوی نقش دارند؛ ولی مؤلفه «ارزش‌های مورد انتظار مشتری» در جذب مخاطبان نقش ندارد.

ویسی، مرادی و زارع (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی وضعیت فرایند جذب و ارائه خدمات به مراجع در کتابخانه‌های عمومی شهرستان کرمانشاه با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 7p» که به روش توصیفی-پیمایشی انجام دادند. روش نمونه-گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۳۹۰ نفر از ۱۹۰۲۶ نفر اعضای کتابخانه‌های عمومی شهرستان کرمانشاه است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است. به این نتیجه رسیدند که میانگین مؤلفه‌های فرایند بازاریابی بر اساس مدل 7p در کتابخانه‌های عمومی شهرستان کرمانشاه بیشتر از سطح متوسط است و مؤلفه افراد (کارکنان) بهترین وضعیت را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد.

ب. پیشینه پژوهش در خارج از ایران

رامادوی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «ادراک کتابدار در زمینه بازاریابی منابع اطلاعاتی و خدمات در کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی منطقه آمه‌ه‌ه‌ه، 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 کردند که کارکنان کتابخانه‌ها می‌توانند از طریق سایر ابزارها خدمات کتابخانه را به کاربران ارائه کنند که یکی از این ابزارهای مهم را بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای خواندند. هدف مطالعه وی این بود که چرا کتابخانه‌ها باید از بازاریابی استفاده کنند؟ این پژوهش به روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. حجم نمونه ۱۲۰ نفر از سرپرستان و کارکنان کتابخانه‌های دانشگاهی گنر، دبر، مارکوس و باهیردر از دانشگاه‌های منطقه آمه‌ه‌ه‌ه اتیوپی بودند و با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. از نرم افزار E-Views برای تحلیل داده‌ها استفاده شد

<sup>۱</sup>.Ramadevi

و نتایج پژوهش نشان داد اکثر کتابداران نظر مثبتی درباره به کارگیری بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی برای خدمات‌دهی بهتر به کاربران دارند.

ژاکب<sup>۱</sup> و الاژید<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی در جنوب غربی نیجریه" که به روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. ابزار گردآوری پژوهش پرسشنامه بود. جامعه مورد پژوهش ۱۳۰ نفر از متخصصان و مدیران کتابخانه‌ها بودند. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی محصولات و خدمات ارجاعی در این کتابخانه‌ها انجام می‌شود اما به خدمات، ترجمه، نمایه‌سازی 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<sup>۳</sup> و دو<sup>۴</sup> (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 بود. جامعه مورد پژوهش ۹ کتابخانه دانشگاهی چین بود. در این پژوهش رسانه‌های جدید بازاریابی برای کتابخانه‌های دانشگاهی مانند بازاریابی از طریق وی‌چت، 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 و نوپایی به سر می‌برد.

نامجو<sup>۵</sup> و سوه یانگ<sup>۶</sup> (2018) در پژوهشی با عنوان "درک چالش‌ها، انگیزه‌ها، و ادراک کتابخانه‌های عمومی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی" با هدف شناسایی چالش‌ها و انگیزه‌ها برای پذیرش رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی انجام شد. این که چگونه این کتابخانه‌ها اهمیت بازاریابی رسانه اجتماعی را درک می‌کنند. این پژوهش از طریق یک نظرسنجی آنلاین در سطح عمومی در مورد کتابخانه‌های عمومی در ایالات متحده آمریکا

1. Jacob

2. Olajide

3. Zheng

4. Du

5. Namjoo

6. Soohyung

انجام شد و در نهایت ۴۷۰ پاسخ دهنده برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های این مطالعه طیف وسیعی از چالش‌ها و انگیزه‌ها را برای اجرای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی را تعیین کرد نتایج همچنین نشان داد که کتابخانه‌های عمومی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را درک می‌کنند و آن را ابزار مهمی برای بازاریابی کتابخانه می‌دانند و قصد افزایش استفاده از آن‌ها را دارند.

دوراسوامی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "ارزیابی رضایت مشتری از منابع چاپی کتابخانه‌های خودگردان دانشگاه: مطالعه موردی دانشگاه MBA" دریافت که تحویل به‌موقع و تنوع منابع کتابخانه‌های دانشگاه کتاب، مقاله، گزارش و... در رضایت و جذب مشتریان به کتابخانه‌ها تأثیر دارد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه و جامعه آماری آن دانشجویان دانشگاه ویجای وادا در هند بودند.

پژوهش‌های انجام شده به کاربرد مدل‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها پرداخته و به طور کلی نوع آوری پژوهش در کاربرد مدل جدید در کتابخانه‌های دانشگاهی است که تاکنون در کشور صورت نگرفته است در صورتی که کتابخانه‌های دانشگاهی قلب تپنده دانشگاه و چرخ تولیدات علمی محسوب می‌شود از این رو نباید از روش رونق آن‌ها غافل ماند.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر نوع جز پژوهش‌های کاربردی است و با توجه به توصیف و مقایسه وضعیت بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی از روش توصیفی استفاده شده است و از آنجایی که با استفاده از آمار استنباطی به تحلیل داده و نتیجه‌گیری پرداخته‌ایم از نوع توصیفی-تحلیلی است و جمع‌آوری داده‌های آن با استفاده از روش میدانی و پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری جامعه مورد پژوهش دانشجویان عضو کتابخانه‌های دانشکده‌های دانشگاه رازی و ۵۵۸۰ دانشجو عضو کتابخانه‌های دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی بودند که جمعاً ۱۶۴۹۳ نفر شدند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه شد که ۳۷۵ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود که توسط جوانمرد، ناخدا نوروژی تدوین شده بود که شامل ۴ مؤلفه و ۴۰ سؤال بسته که در طیف لیکرت طراحی شده است. بر اساس مطالعات نظری و ادبیات دو حوزه علم اطلاعات و

<sup>۱</sup>. Doraswamy

دانش‌شناسی و بازاریابی و با استفاده از نظرهای استادان این حوزه‌ها تدوین و روایی آن تأیید شد. برای سنجش پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. میزان آلفای کرونباخ این پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۹ نشان‌دهنده پایایی خوب سؤال‌های پرسش‌نامه است.

### یافته‌های پژوهش

نخست، یافته‌های جمعیت‌شناسی ارائه می‌شود. از میان کل نمونه انتخابی ۲۱۰ نفر (۱/۵۶٪) از دانشگاه رازی و ۱۶۴ نفر (۹/۴۳٪) از دانشگاه علوم پزشکی هستند، از میان ۲۱۰ نفر که به عنوان نمونه از دانشگاه رازی انتخاب شده‌اند، ۱۱۰ نفر (۴/۵۲٪) مرد و ۱۰۰ نفر (۶/۴۷٪) زن هستند و از میان ۱۶۴ نفر که به عنوان نمونه از دانشگاه علوم پزشکی انتخاب شده‌اند، ۸۵ نفر (۸/۵۱٪) مرد و ۷۹ نفر (۲/۴۷٪) زن هستند، همچنین، ۱۴۸ نفر (۸/۵۱٪) از کل نمونه دانشگاه رازی مقطع کارشناسی و ۶۷ نفر (۹/۴۰٪) از کل نمونه دانشگاه علوم پزشکی مقطع دکتری هستند. جدول‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ مربوط به توزیع فراوانی مؤلفه‌های چهار سی در دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، دوره ۵۲، پاییز ۱۳۹۷

جدول ۲: توزیع فراوانی ارزش‌های مورد انتظار مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه رازی کرمانشاه

گویه‌ها	میانگین (رازی)	انحراف (رازی)	معیار (پزشکی)	میانگین (علوم)	انحراف (علوم پزشکی)	معیار
۱. کتابخانه جهت تعمیق و ارائه خدمات مطلوب و مناسب به کاربران شناخت آن‌ها را مدنظر قرار می‌دهد.	۳/۲	۱/۴۴	۳/۵	۱/۱۱		
۲. کتابخانه نیازهای گروه‌های مختل را در زمینه منابع و خدمات تشخیص و متناسب با آن عمل می‌کند.	۲/۷	۱/۵۰	۳/۴	۱/۲۴		
۳. کاربران پس از عضویت در کتابخانه با توجه به اطلاعات مندرج در کارت عضویت خود می‌توانند از تسهیلات و خدمات کتابخانه استفاده کنند.	۳/۹	۱/۰۹	۳/۶	۱/۱۵		
۴. کارکنان کتابخانه از مهارت دانش و اطلاعات مورد نیاز و کافی جهت ارائه خدمات نمربخش به کارکنان برخوردارند.	۳/۵	۴/۸۵	۳/۲	۱/۳۵		
۵. در کتابخانه منشور اخلاقی حرفه‌ای وجود دارد و کارکنان در نحوه برخورد با کاربران ملزم به رعایت آن هستند.	۳/۲	۱/۴۳	۳/۱	۱/۳۳		
۶. در کتابخانه توزیع عادلانه خدمات و منابع به کاربران سبب تقویت نگرش مثبت آنان به کتابخانه می‌شود.	۲/۸	۱/۴۳	۳/۱	۱/۴۴		
۷. کتابخانه برای دست‌یابی به منابع و خدمات مورد نیاز حداکثر تلاش خود را می‌کند.	۲/۴	۱/۳۸	۲/۹	۱/۴۰		
۸. برنامه‌های آموزشی در این کتابخانه به چگونگی ارائه خدماتی که فاقد هرگونه خطا و نقص کاربران باشد تأکید دارد.	۲	۱/۲۹	۲/۶	۱/۳۱		
۹. به منظر جلب رضایت کاربران شرایط آسانی جهت عضویت و بهره‌گیری از خدمات کتابخانه اعمال می‌شود.	۳/۸	۱/۱۷	۳	۱/۵۸		
۱۰. کتابخانه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق ارائه خدمات به افراد در تمام اقصای پایبند است.	۱/۸	۱/۱۳	۲/۶	۱/۳۴		
۱۱. کتابخانه انواع منابع اطلاعاتی مناسب و کافی در محمل‌های مختلف را برای استفاده کاربران تأمین می‌کند.	۳/۱	۱/۵۶	۲/۶	۱/۳۷		

با توجه به اطلاعات جدول ۲ گویه‌های یکتا شش در دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه میانگینی بالاتر از میانگین فرضی<sup>۱</sup> را دارا هستند و در وضعیت مطلوبی قرار دارند، همچنین گویه‌های ۱، ۳، ۴، ۵، ۹ و ۱۱ در دانشگاه را با دارا بودن میانگینی بالاتر از میانگین فرضی در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

<sup>۱</sup>. میانگین فرضی ۳ است که میانگین ۱۲۳۴۵ که برای گزینه‌ها خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد پرسشنامه است.

جدول ۳: توزیع فراوانی هزینه مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه

میانگین (علوم پزشکی)	انحراف معیار (علوم پزشکی)	میانگین (دانشگاه رازی)	انحراف معیار (رازی)	معیار
۲/۸	۵/۲۸	۱/۶۷	۰/۹۸	۱۲- ارتقاء و ارتباط مناسب با دیگر سازمان‌ها و حفظ پیوند با سازمان‌های بیرونی، مانند انجمن‌های کتابداری و نهادها، جهت توسعه خدمات به کاربران با هزینه کمتر از جمله تلاش‌هایی است که توسط کتابخانه صورت می‌گیرد.
۲/۶	۱/۳۸	۳/۲۴	۱/۳۶	۱۳- کتابخانه برای کاهش هزینه‌های کاربران اقدام به ارائه خدمات با هزینه کمتر (حق عضویت، جریمه دیرکرد و...) نسبت به دیگر کتابخانه‌ها می‌نماید.
۲/۴	۱/۲۷	۱/۶۶	۰/۸۴	۱۴- کتابخانه با ارائه خدمات جانبی، سریع و ویژه (فتوکپی، اسکن، پرینت، و...) باعث کاهش هزینه‌های کاربران می‌گردد.
۲/۳	۱/۱۷	۱/۶۳	۰/۹۳	۱۵- کتابخانه با ارائه مشاوره و کمک رایگان به کاربران در جهت کاهش هزینه کل آن‌ها اقدام می‌کند.
۲/۱	۱/۱۹	۲/۶۲	۱/۳۸	۱۶- در کتابخانه، امکان تمدید و رزرو تلفنی، به منظور صرفه‌جویی در وقت و هزینه کاربران وجود دارد.

با توجه به جدول ۳ فقط گویه ۱۳ در دانشگاه رازی میانگینی بالاتر از میانگین فرضی را دارا است و در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

جدول ۴: توزیع فراوانی راحتی مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه

میانگین (علوم پزشکی)	انحراف معیار (علوم پزشکی)	میانگین (رازی)	انحراف معیار (رازی)	معیار	گویه‌ها
~	۱/۱۴	۲/۲	۸/۲۸	۱۷- کتابخانه به منظور آشنایی با خدماتش، بسته‌های آموزشی (جزوه، بروشور و...) را برای کاربران فراهم می‌کند.	
۲/۴	۱/۳۶	۲/۴	۱/۳۶	۱۸- سامانه مدیریت امانت و گردش مدارک کتابخانه، تحت وب بوده و در آن امکان جستجوی منابع در کتابخانه‌های خاص و یا در کلیه کتابخانه‌های وابسته به سازمان وجود دارد.	
۲/۵	۱/۲۴	~	۱/۲۹	۱۹- از قابلیت‌های سامانه مدیریت امانت و گردش مدارک کتابخانه، امکان عضویت سراسری در همه کتابخانه‌های وابسته به سازمان است.	
۲/۴	۱/۲۸	۲/۴	۱/۳۹	۲۰- کتابخانه تلاش می‌کند تا دسترسی به منابع و خدمات خود را از طریق کانال‌های متنوعی (وبگاه کتابخانه رایانامه، تلفن و...) میسر سازد.	
۲/۲	۱/۳۰	۱/۷	۰/۸۸	۲۱- به منظور راحتی کاربران در استفاده از کتابخانه، امکانات کافی از قبیل نمازخانه، سرویس بهداشتی، بوفه، پارکینگ و... وجود دارد.	
۲/۲۳	۱/۲۴	۱/۷	۱/۰۶	۲۲- خدمات کتابخانه در بخش‌های مجزا و منحصر به فرد برنامه‌ریزی شده (مانند بخش سمعی بصری، مطبوعات، مخزن، مرجع و...) و وجود تابلوهای راهنما، باعث صرفه‌جویی در وقت کاربران و دسترسی سریع شده است.	
۲/۴	۲/۰۰	۱/۷	۱/۰۹	۲۳- کتابخانه، اقدام به برگزاری کارگاه‌ها و جلسه‌های توجیهی به منظور آموزش شیوه استفاده از کتابخانه، برای کاربران می‌کند.	
۲/۶	۱/۳۸	۲/۸	۱/۴۳	۲۴- فضای فیزیکی (نور، رنگ، دما، تهویه مناسب، قفسه‌ها، میزها، صندلی‌ها و پرده‌ها) به گونه‌ای طراحی و انتخاب شده است که موجبات راحتی استفاده از کتابخانه را برای کاربران فراهم آورد.	
۲/۴	۱/۳۶	۲/۳	۱/۴۰	۲۵- در کتابخانه، پس از عضویت، امکان تمدید و یا رزرو مدارک به صورت برخط وجود دارد.	

تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، دوره ۵۲، پاییز ۱۳۹۷

۳/۰۲	۲/۹	۱/۴۲	۲/۸	۲۶- زمان صرف شده برای دستیابی به منابع و سرعت در تحویل منابع و دریافت خدمات در کتابخانه مناسب است.
۱/۳۳	~	۱/۴۰	۲/۶	۲۷- کتابخانه دارای سالن مطالعه می‌باشد و رعایت سکوت در آن در حد قابل قبولی است.
۰/۹۹	۱/۷	۱/۲۳	۲/۴	۲۸- کتابخانه دارای سالن و اتاقک‌های مناسب برای مطالعه فردی و گروهی است.
۰/۸۵	۱/۵	۳/۳۴	۲/۴	۲۹- کتابخانه برای پیشی گرفتن از سایر کتابخانه‌ها در خارج از سازمان خدمات و تسهیلات ویژه (مانند افزایش ساعت کاری و ارائه خدمات در روزهای تعطیل و برگزاری دوره‌های آموزشی) ارائه می‌دهد.
۱/۲۹	۲	۱/۳۴	۲/۵	۳۰- تجهیزات مناسب و کافی برای استفاده از منابع اطلاعاتی و خدمات کتابخانه وجود دارد.
۰/۹۴	۱/۶	۱/۱۰	۲	۳۱- در کتابخانه نمایندگان‌هایی برای اطلاع‌رسانی و معرفی منابع جدید برپا می‌گردد.

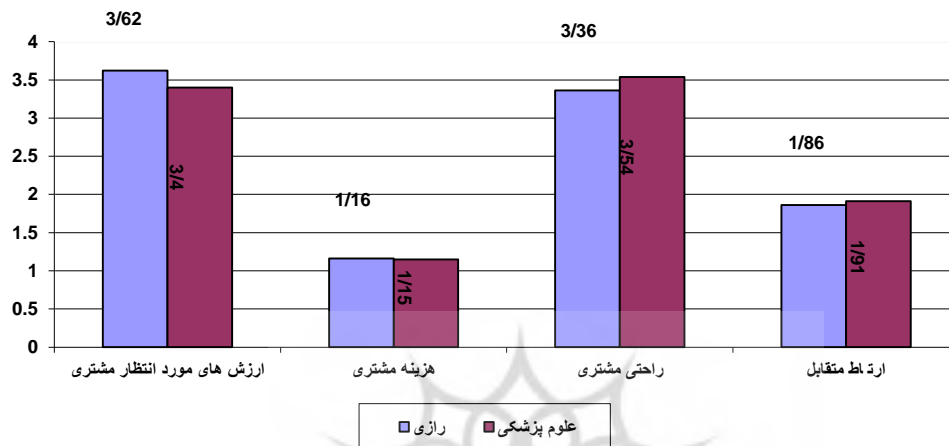
با توجه به اطلاعات جدول ۴ هیچ یک از گویه‌های مربوط به مؤلفه راحتی مشتری میانگینشان بالاتر از میانگین فرضی نبود و به طور کلی این مؤلفه در دو دانشگاه در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.

جدول ۵: توزیع فراوانی ارتباط متقابل با مشتری در دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه

انحراف	میانگین	انحراف معیار	علوم	میانگین	پزشکی	گویه‌ها
(معیار رازی)	(رازی)	(علوم پزشکی)	(علوم پزشکی)	(پزشکی)	(پزشکی)	
۱/۴۳	۲/۹	۱/۴۰	۲/۸	۲/۸	۲/۸	۳۲- به کاربران فرصت گفتگوهای دو طرفه (برای مثال: مصاحبه مرجع) داده می‌شود تا نیازهای خود را بیان نمایند.
۱/۷۱	۱/۹	۱/۱۷	۲/۱	۲/۱	۲/۱	۳۳- در کتابخانه، تمام ملزومات مربوط به ارتباط با کاربران مهیاست.
۱/۰۳	۱/۷	۱/۲۷	۲/۳	۲/۳	۲/۳	۳۴- در کتابخانه فرآیندهای بررسی و پاسخگویی به شکایت‌ها، نظرها و پیشنهادهای کاربران وجود دارد.
۰/۸۳	۱/۶	۱/۲۶	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۳۵- کتابخانه برای حفظ و تقویت روابط با کاربران، از فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات به منظور کاهش روند اداری و تسریع امور استفاده می‌نماید.
۰/۶۸	۱/۵	۲/۷۲	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۳۶- به منظور تقویت و بهبود روابط با افراد جامعه و معرفی کتابخانه به آن‌ها، گروه‌ها و مراکز به بازدید از کتابخانه دعوت می‌شوند.
۰/۶۷	۱/۵	۱/۰۳	۱/۸	۱/۸	۱/۸	۳۷- اطلاع‌رسانی در خصوص خدمات و ویژگی‌های کتابخانه از طریق رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، روزنامه و...) انجام می‌گیرد.
۰/۷۲	۱/۵	۱/۱۳	۲	۲	۲	۳۸- کتابخانه به طور منظم رضایت کاربران از خدمات ارائه شده به آنان را می‌سنجد و از بازخوردهای ارائه شده از سوی آنان جهت بهبود کیفیت خدمات استفاده می‌کند.
۰/۷۰	۱/۵	۰/۹۸	۱/۸	۱/۸	۱/۸	۳۹- به منظور آگاهی رسانی به جامعه و یادآوری رخدادهای کتابخانه، به مناسبت‌های مختلف، جلسات و مراسم متفاوت برگزار می‌گردد.
۰/۷۰	۱/۵	۱/۱۲	۱/۹	۱/۹	۱/۹	۴۰- کتابخانه با طرح‌های انگیزشی، به منظور جذب کاربران و کیفیت خدمات، فعلاً در جستجوی ایده‌ها و نوآوری‌های جدید در تمام مراحل توسعه خود می‌باشد (مانند راه اندازی نظام پیشنهادها و اتاق فکر).



با توجه به جدول ۵ هیچ یک از گویه‌های مربوط به ارتباط متقابل با مشتری میانگینشان بالاتر از میانگین فرضی نبود و از این رو این مؤلفه در هیچ یک از دانشگاه‌ها در وضعیت مطلوب قرار ندارد.



### نمودار ۱: مقایسه میانگین رتبه‌ای آمیخته بازاریابی مشتری مداری در دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه

با توجه به نمودار ۱ و مقایسه میانگین‌های رتبه‌ای مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی مشتری مداری در دو دانشگاه، مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری با میانگین ۳/۶۲ در دانشگاه رازی در شرایط مطلوب‌تری نسبت به دانشگاه علوم پزشکی قرار دارد، مؤلفه هزینه مشتری تقریباً با اختلاف جزئی در هر دو دانشگاه یکسان است و در شرایط نامطلوبی قرار دارد و مؤلفه‌های راحتی مشتری با میانگین ۳/۵۴ و ارتباط متقابل با مشتری با میانگین ۱/۹۱ نسبت به دانشگاه رازی در وضعیت مطلوب‌تری به سر می‌برند. در ادامه، هر یک از سوال‌های پژوهش تحلیل و نتایج در قالب جدول‌ها ارائه می‌شود.

آزمون سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

آیا بین میزان به کارگیری آمیخته بازاریابی چهار سی در کتابخانه‌های دانشگاهی، در میان مخاطبان کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۶. آزمون یو من - وایت نی برای مقایسه آمیخته بازاریابی چهار سی در کتابخانه دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه

مؤلفه	دانشگاه	تعداد	رتبه میانگین‌ها	نمره آزمون یو من - وایت نی	نمره آزمون ویلکاکسون	نمره آزمون Z	سطح معناداری
آمیخته بازاریابی چهار سی	رازی علوم پزشکی	۲۱۰	۱۷۰/۴۱	۱۳۶۷۰/۰	۳۵۶۱۵/۰	-۳/۳۵۶	۰/۰۰۱
۲۰۸/۱۵							

با توجه به نتایج جدول ۶ با سطح معناداری ( $\text{sig}=0/001$ ) در مقایسه با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از این رو در دو کتابخانه دانشگاه رازی و علوم پزشکی میزان به‌کارگیری آمیخته بازاریابی چهار سی تفاوت معناداری دارند. به این صورت که میانگین رتبه آمیخته بازاریابی چهار سی در کتابخانه‌های دانشگاه رازی کرمانشاه (۱۷۰/۴۱) کمتر از کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه (۲۰۸/۱۵) می‌باشد. کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه در به‌کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری نسبت به کتابخانه‌های دانشگاه رازی کرمانشاه در سطح بالاتری قرار دارند و دارای عملکرد بهتری می‌باشند.

### آزمون پرسش اول

آیا بین میزان به‌کارگیری مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی، در میان مخاطبان کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۷. آزمون تفاوت میانگین دو گروهی مقایسه میانگین ارزش‌های مورد انتظار مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه

مؤلفه	دانشگاه	تعداد	میانگین	آزمون لون برابری واریانس آزمون تفاوت میانگین	سطح معناداری	تفاوت معناداری
ارزش‌های مورد انتظار مشتری	رازی	۲۱۰	۳۲/۱۰۴۸	نمره F سطح آزمون T درجه آزادی	۳۷۲	-۱/۳۵۹
علوم پزشکی	۱۶۴	۳۳/۲۲۵۶	۱۳/۶۰۹	۰/۰۰۰	۳۲۴/۴۴۰	-۱/۳۳۶
					۰/۱۷۵	-۱/۱۲۰۸۵
					۰/۱۸۲	-۱/۱۲۰۸۵

نتایج جدول ۷ نشان دهنده این است که آزمون لون با سطح معناداری ( $\text{sig}=0/000$ ) و مقایسه

آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین واریانس‌های دو گروه دانشگاه رازی و علوم پزشکی در ارزش‌های مورد انتظار مشتری با هم برابر نیستند. با توجه به نمره  $(t=-1/359)$  و  $(sig=0/175)$  مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، به این معنی که نمره میانگین دانشگاه رازی ۳۲/۱۰۴۸ و دانشگاه علوم پزشکی ۳۳/۲۲۵۶ به طور معناداری متفاوت نیست و تفاوت معناداری بین دو گروه وجود ندارد.

### آزمون پرسش دوم

آیا بین میزان به کارگیری مؤلفه هزینه مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی، در میان مخاطبان کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟ برای بررسی این سؤال با توجه به اینکه تفاوت را در دو گروه می‌سنجیم و با توجه به نرمال نبودن توزیع از آزمون نا پارامتریک یومن-وایت نی استفاده شده است.

جدول ۸: آزمون یومن-وایت نی برای مقایسه دو کتابخانه دانشگاه رازی و علوم پزشکی

هزینه مشتری	دانشگاه	تعداد	میانگین رتبه	نمره آزمون یومن-وایت نی	نمره ویلکاکسون	آزمون نمره Z	سطح معناداری
رازی	۲۰۸	۱۸۶/۲۲					
علوم پزشکی	۱۶۶	۱۸۷/۹۹		۱۶۹۷۵/۰	۳۸۹۲۰/۰	-۰/۱۵۸	۰/۸۷۴
جمع	۳۷۴						

با توجه به یافته‌های جداول ۸ مقدار آماره  $(sig=0/874)$  و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، تفاوت معناداری بین دو گروه دانشگاه رازی و علوم پزشکی در متغیر هزینه مشتری وجود ندارد.

### آزمون پرسش سوم

آیا بین میزان به کارگیری مؤلفه راحتی مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی، در میان مخاطبان کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۹: نتایج آزمون یومن-وایت نی برای مقایسه دو گروه دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه

مؤلفه	دانشگاه	تعداد	رتبه	نمره آزمون یو	نمره	آزمون	نمره	سطح
	رازی	۲۱۰	۱۶۴/۴۵	۱۲۳۸۰/۰	من-وایت نی	ویلکاکسون	آزمون Z	معناداری
	علوم		۲۷۱/۰۱					
راحتی	پزشکی	۱۶۴						
مشتری								
	جمع	۳۷۴						

با توجه به جدول ۹ نمره (sig=0/000) مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ بنابراین بین دو گروه دانشگاه رازی و علوم پزشکی در مؤلفه راحتی مشتری تفاوت معناداری وجود دارد، تفاوت بین دو گروه به این صورت است که میانگین رتبه راحتی مشتری در دانشگاه رازی با میانگین (۱۶۴/۴۵) کمتر از راحتی مشتری در دانشگاه علوم پزشکی با میانگین (۲۷۱/۰۱) است. کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی در سطح بالاتری نسبت به کتابخانه‌های دانشگاه رازی قرار دارند.

#### آزمون پرسش چهارم

آیا بین میزان به کارگیری مؤلفه ارتباط متقابل در کتابخانه‌های دانشگاهی، در میان مخاطبان کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۱۰: جدول نتایج آزمون یومن-وایت نی برای مؤلفه ارتباط متقابل در دو کتابخانه دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه

با توجه به نتایج جدول ۱۰ سطح معناداری (sig=0/000) و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵

مؤلفه	دانشگاه	تعداد	رتبه	نمره آزمون یو	نمره	آزمون	نمره	سطح
ارتباط	رازی	۲۱۰	۱۶۱/۴۰	۱۱۷۴۰/۰	ویلکاکسون	آزمون Z		معناداری
متقابل	علوم	۱۶۴	۲۲۰/۹۱					
	پزشکی							

در سطح اطمینان ۹۵ درصد کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، این دو گروه در متغیر ارتباط متقابل با مشتری باهم تفاوت معناداری دارند. میانگین رتبه ارتباط متقابل با مشتری در دانشگاه رازی (۱۶۱/۴۰) کمتر از دانشگاه علوم پزشکی (۲۲۰/۹۱) می‌باشد.

## بحث و نتیجه گیری

مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری: نتایج بیانگر این مطلب است که کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی به لحاظ وضعیت ارزش‌های مورد انتظار مشتری تفاوت معناداری ندارند. با توجه به یافته‌های پژوهش کتابخانه‌های این دو دانشگاه در شناسایی نیازهای مخاطبان و تأمین این نیازها یکسان عمل نموده و تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند. چهار سی معادل چهار پی است که تمامی مؤلفه‌های چهار پی را در برمی‌گیرد، یافته‌های پژوهش تفرشی و تقوی (۱۳۹۰) که آمیخته چهار پی را در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی استان قم بررسی کرده بودند، به بررسی خدمات‌دهی به کاربران و استفاده از خدمات و فعالیت‌های انجام شده در بین کتابخانه‌ها که بخشی از مؤلفه مربوط به ارزش‌های مورد انتظار مشتری است، نشان دادند که بین دو کتابخانه نهادی مشارکتی در استفاده از خدمات و فعالیت‌های انجام شده تفاوت وجود دارد و کتابخانه‌های نهادی در مقایسه با کتابخانه‌های مشارکتی در به کارگیری این مؤلفه در وضعیت مطلوب‌تری قرار دارند که با نتایج پژوهش حاضر هم سو نیست و دلیل این تفاوت را ناشی از این مدیریت متفاوت در این دو کتابخانه دانستند از آنجایی که کتابخانه‌های مشارکتی توسط سازمان و ارگان‌های متفاوتی مدیریت می‌شوند اما کتابخانه‌های نهادی تحت نظر مستقیم نهاد کتابخانه‌های عمومی هستند و از این رو توجه بیشتری به خدمات‌دهی به کاربران دارند. در پژوهش نوروزی، جوانمرد و ناخدا (۱۳۹۴) که آمیخته چهار سی را در کتابخانه‌های درون شهری، برون شهری و مرکزی وابسته به آستان قدس رضوی بررسی کردند، نشان دادند که میان این سه کتابخانه مرکزی، درون شهری و برون شهری در ارزش‌های مورد انتظار مشتری تفاوت وجود ندارد و نتایج پژوهش هم سو با نتایج پژوهش حاضر است. یک استدلال در بررسی این نتایج آن است که انواع امکاناتی که در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، از ابتدا خواسته مشتری نبوده و به طور عمومی مشتریان از کتابخانه‌ها انتظارات قابل توجهی ندارند و دلیل مراجعه اولیه آنان به کتابخانه صرفاً مرتفع نمودن نیاز اطلاعاتی خود است و استدلال دیگر می‌تواند با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر به این نکته اشاره کند که در هر دو کتابخانه دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه اقدامات مربوط به مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری تقریباً به طور یکسان رعایت می‌شود، ظاهراً نوع انتفاعی بودن مکان پژوهش باعث ایجاد این نتیجه شده است.

مؤلفه هزینه مشتری: نتایج نشان داد که تفاوت معناداری بین کتابخانه‌های دو دانشگاه رازی و علوم پزشکی در به کارگیری مؤلفه هزینه مشتری در بین مخاطبان وجود ندارد. به دلیل اینکه در

کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه خدمات جانبی مانند فکس، کپی، پرینت و... وجود ندارد. در پژوهش تفرشی و تقوی (۱۳۹۰) که به بررسی میزان هزینه‌های دریافتی که مربوط به بخشی از مؤلفه هزینه‌های مشتری در مدل چهار سی می‌باشد در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی استان قم پرداختند، نشان دادند که بین دو کتابخانه نهادی و مشارکتی در استان قم تفاوت وجود دارد که با نتایج پژوهش حاضر هم سو نیست، کتابخانه‌های نهادی در مقایسه با کتابخانه‌های مشارکتی در به کارگیری مؤلفه هزینه‌های دریافتی بهتر عمل کرده‌اند و این تفاوت را می‌توان ناشی از مدیریت متفاوت که این دو کتابخانه که در بالا به آن اشاره شد دانست. یافته‌های پژوهش نوروزی، جوانمرد و ناخدا (۱۳۹۴) که به بررسی تفاوت میان هزینه‌های مشتری بین سه کتابخانه درون شهری، برون شهری و مرکزی وابسته به آستان قدس رضوی پرداختند، نشان دادند بین سه کتابخانه در هزینه مشتری تفاوت وجود دارد و کتابخانه مرکزی در مقایسه با کتابخانه‌های برون شهری و درون شهری بهتر عمل کرده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر هم سو نیست. برای استدلال این نتیجه لازم است خاطر نشان کرد که کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی با توجه به امکانات و تجهیزات کافی، به مراتب در خصوص تقلیل هزینه‌های مراجع (خدمات کپی، اسکن و پرینت) موفق‌تر عمل کرده است.

مؤلفه راحتی مشتری: نتایج بیانگر این مطلب است که کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی به لحاظ به کارگیری مؤلفه راحتی مشتری در بین مخاطبان تفاوت معناداری دارند. پژوهش تفرشی و تقوی (۱۳۹۰) که نشان دادند مکان یا بستر توزیع خدمات و فعالیت‌ها که بخشی از مؤلفه راحتی مشتری در مدل چهار سی در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری باهم دارند، در پژوهش جوانمرد، ناخدا و نوروزی (۱۳۹۴) که به بررسی تفاوت میان راحتی مشتری بین سه کتابخانه درون شهری، برون شهری و مرکزی وابسته به آستان قدس رضوی پرداختند، نشان دادند بین سه کتابخانه در راحتی مشتری تفاوت وجود دارد؛ که با نتایج پژوهش حاضر هم سو است. با توجه به یافته‌های پژوهش، میزان به کارگیری مؤلفه راحتی مشتری در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی به مراتب بهتر از دانشگاه رازی می‌باشد، این امر در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی به علت برخورداری از امکانات و تجهیزات بیشتر نسبت به کتابخانه‌های دانشگاه رازی کرمانشاه می‌باشد و دلیل دیگر این است که کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه با رعایت مواردی از قبیل؛ امانت مواد، تمدید مهلت نگهداری مواد بدون مراجعه حضوری، فضای فیزیکی مناسب

جهت مطالعه، مناسب بودن ساعات و روزهای فعالیت، افزایش ساعت کاری کتابخانه بیشتر از زمان اداری کاری و سایر موارد نسبت به کتابخانه‌های دانشگاه رازی در سطح بالاتری قرار دارند. مؤلفه ارتباط متقابل با مشتری: با توجه به یافته‌های پژوهش میزان به کارگیری مؤلفه ارتباط متقابل مشتری در بین مخاطبان به کتابخانه در دانشگاه علوم پزشکی بیشتر از دانشگاه رازی می‌باشد، این یافته‌ها به دلایلی از جمله اینکه در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی به برپایی نمایشگاه کتاب، اطلاع‌رسانی تازه‌های کتاب از طریق تابلو اعلانات، امکان ارتباط متقابل با مخاطبان از سمت کارکنان و مدیران کتابخانه در دانشگاه علوم پزشکی فراهم شده و به تکریم مشتری اهمیت داده می‌شود و موارد دیگر که در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی در مقایسه با کتابخانه‌های دانشگاه رازی کرمانشاه بهتر رعایت می‌شود. طبق نتایج تحقیق تفرشی و تقوی (۱۳۹۰) فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی که بخشی از مؤلفه ارتباط متقابل با مشتری در مدل چهار سی است در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی قم با هم تفاوتی ندارند، می‌توان دلیل عدم وجود تفاوت میان کتابخانه‌های و مشارکتی استان قم را در زمینه فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی را چنین بیان کرد که هر دو کتابخانه در زمینه فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی از جمله برگزاری مسابقات فرهنگی و کتاب‌خوانی و... توسط نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور مرتب حمایت می‌شوند؛ که با پژوهش حاضر هم سو نیست در پژوهش نوروزی، جوانمرد و ناخدا (۱۳۹۴) که به بررسی تفاوت میان ارتباط متقابل مشتری بین سه کتابخانه درون شهری، برون شهری و مرکزی وابسته به آستان قدس رضوی پرداختند، نشان دادند بین سه کتابخانه در ارتباط متقابل مشتری تفاوت وجود ندارد. چرا که ارتباط برخاسته از رفتار کارکنان و ایجاد درگاه‌های ارتباطی مراجع است که در سطح کتابخانه‌های آستان قدس رضوی به یک شیوه اعمال می‌گردد؛ که هم سو با نتیجه پژوهش حاضر نیست.

با توجه به یافته‌های پژوهش کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی در به کارگیری این آمیخته بازاریابی چهار سی نسبت به کتابخانه‌های دانشگاه رازی بهتر عمل کرده‌اند، وضعیت کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی مطلوب‌تر از کتابخانه‌های دانشگاه رازی در به کارگیری آمیخته بازاریابی چهار سی می‌باشد. در خصوص این نتایج می‌توان این چنین استدلال کرد که مدیران کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی به این نتیجه رسیده‌اند که برای بقای کتابخانه باید مشتری محوری را پیشه کرد، اما کتابخانه‌های دانشگاه رازی هنوز آمیخته بازاریابی مشتری مداری را در کتابخانه‌ها آن گونه که باید به کار نگرفته‌اند و نیازمند آموزش هستند، دلیل دیگری که می‌توان برای این نتایج بیان کرد فراهم کردن شرایط مناسب برای مطالعه، استفاده از کتابخانه، دارا بودن امکانات

فیزیکی و جانبی مطلوب در راستای خدمات‌دهی به کاربران کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی در مقایسه با کتابخانه‌های دانشگاه رازی کرمانشاه است. در پایان، موارد زیر برای بهبود وضعیت بازاریابی در این کتابخانه‌ها و کتابخانه‌های دانشگاهی دیگر پیشنهاد می‌شود:

۱. مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری: بهبود وضعیت برگزاری برنامه‌های آموزشی در این کتابخانه‌ها برای ارائه خدمات و برنامه‌های مفید و هم راستای نیازهای مخاطبان، توجه به نیازهای تمامی اقشار و درک مناسب از نیازهای تمامی دانشجویان برای ارائه منابع و خدمات به آن‌ها.

۲. مؤلفه هزینه مشتری: کتابخانه‌های دانشگاهی باید به ایجاد ارتباط و همکاری با سایر موسسه‌ها و مراکز اطلاعاتی و همچنین ارتباط با سایر کتابخانه‌های دانشگاه برای ارائه بهتر خدمات اقدام کنند، همچنین بایستی در کتابخانه‌های دانشگاه رازی به ارائه خدمات جانبی مانند کپی، اسکن و ... توجه ویژه‌ای شود. همچنین کتابداران کتابخانه‌ها باید از طریق مشاوره به کاربران و اعضا از بار هزینه‌های اضافی آنان بکاهند (صرف وقت زیاد برای یافتن منابع و غیره).

۳. مؤلفه راحتی مشتری: مسئولین برای بهبود وضعیت باید به مواردی از قبیل ایجاد فضای فیزیکی مناسب برای خدمات‌دهی به کاربران (مانند استفاده از گل‌های طبیعی، رنگ‌های مناسب، قفسه‌های جدید و...)، ایجاد سالن‌های مطالعه مناسب (صندلی‌های راحت، موکت کردن کف سالن مطالعه، تهویه‌های مناسب و...)، ایجاد اتاقک‌های مناسب برای استراحت، ایجاد سرویس بهداشتی برای کتابخانه‌ها و ایجاد بوفه برای اعضا.

۴. مؤلفه ارتباط با مشتری: طبق یافته‌های پژوهش حاضر در کتابخانه‌های دانشگاهی بایستی صندوقی جهت ارائه نظرات، انتقادات و پیشنهادهای دانشجویان در نظر گرفته شود، به‌منظور تعیین میزان موفقیت کتابخانه‌ها در بازاریابی، در فاصله‌های معین رضایتمندی مشتریان و حتی کارکنان از خدمات ارائه‌شده سنجیده شود و به نظر خواهی از مخاطبان پردازند و بر اساس نتایج به دست آمده از نظرهای آنان، نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی گردد و درصدد تقویت نقاط قوت و بهبود نقاط ضعف برآیند. باید طراحی به نام کتاب من که در کتابخانه‌ای



عمومی شاهد آن هستیم راه اندازی شود که دانشجویان کتاب‌های درخواستی خود را مطرح و کتابخانه آن‌ها را تأمین کند.

#### منابع

- امیراینانو، الهه (۱۳۹۶). ارائه الگوی آمیخته بازاریابی مناسب برای کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس اصول بازاریابی. پایان‌نامه مقطع دکتری. رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- اوسولیوان، تام؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی؛ فیسک، جان (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات ترجمه میرحسن رئیس زاده. تهران: نشر فصل نو.
- بصیریان، رضا (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. ویراسته علیرضا نوروزی. تهران: چاپار.
- جوانمرد، مریم؛ نوروزی، علیرضا؛ ناخدا، مریم. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری مدار «چهار سی» از دیدگاه کتابداران. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴(۷۲)، ۳۱-۵۴.
- حاجی زین‌العابدینی، محسن؛ رحمانی، مهدی؛ انصاری، مریم. (۱۳۹۷). تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی ۱(۸۱)، ۱۲۳-۱۵۲.
- حقیقی، محمود (۱۳۸۶). کتابخانه‌های دانشگاهی. در دایره‌المعارف کتابداری اطلاع‌رسانی (نسخه آزمایشی).
- خدابخشی، مریم؛ سلامی، مریم. (۱۳۹۶). مطالعه وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی بیرجند. مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۱(۳)، ۲۳-۴۵.
- عظیمی خبازان، فرنوش (۱۳۸۶). طرح توسعه خدمات اطلاع‌رسانی در کتابخانه‌های مناطق یازده گانه دانشگاه آزاد اسلامی با رویکردی به فناوری اطلاعات. پایان‌نامه دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹(۴)، ۱۰۹-۱۲۶.
- فیض، داوود (۱۳۸۷). طراحی و تبیین الگوی مفهومی بازاریابی بیمه‌های عمر با استفاده از مدل 4c. چهارمین سمینار بیمه و توسعه 1395/07/18
- <http://sbi.ir/Files/Posts/Portalbime>
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی (بهمن فروزنده، مترجم). تهران، انتشارات آتروپات.
- کرجی، میترا (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 4p در کتابخانه‌های عمومی کرمانشاه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.

هفتادی یام، زهرا (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز با استفاده از مدل بازاریابی 4p. همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران: موسسه پژوهشی مدیر مدبر، دانشگاه تهران.

هورویتز، ژاک (۱۳۸۲). هفت کلید استراتژی خدمات (داود اعرابی؛ محمد ایزدی، مترجم). تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

الهی‌راد، جبار (۱۳۸۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر میزان مصرف ماهی بر مبنای مدل 4C به روش AHP. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان.

نظری، کامران (۱۳۹۰). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان مطالعه موردی: بانک صادرات استان کرمانشاه. بانک و اقتصاد، ۱۱۳، ص ۴۹-۵۳.

ویسی، آرزو (۱۳۹۵). بررسی وضعیت فرایند جذب و ارائه خدمات به مراجع در کتابخانه‌های عمومی شهرستان کرمانشاه با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 7p. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشگاه رازی کرمانشاه.

#### References

- Doraswamy, M. (2015). Customer Satisfaction of Library Print Resources in Autonomous College Libraries: A Case Study of MBA Students. *SRELS Journal of Information Management*, 52(3), 213-217.
- Jacob, k, Olajide, O (2018), Marketing of information products and services in public libraries in south west, Nigeria, 10(6), 54-61.
- Leisner, T. (1995), Should libraries engage in marketing? 61<sup>st</sup> IFLA General C onference, 20-25 August 1995.
- Namjoo Choi, Soohyung Joo, (2018) "Understanding public libraries« challenges, motivators, and perceptions toward the use of social media for marketing", *Library Hi Tech*, <https://doi.org/10.1108/LHT-11-2017-0237>.
- Ramadevi, v. (2018). Librarian« Perception on Marketing of Information Resources and Services in Academic Libraries with Special Reference to Amhara Region, Ethiopia.6, 1-8.
- Zheng, Y. and 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>.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

