

مطالعه وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۶

مریم سلامی^۱

مریم خدابخشی^۲

چکیده

هدف این پژوهش بررسی وضعیت فرایند بازاریابی براساس مدل چهارپی (4P) در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند است. پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تا پایان دی ماه سال ۱۳۹۵، ۵۰ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای است که ضریب پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ ۰/۹۱۶ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار در قالب جداول استفاده شد. در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، تی مستقل، تحلیل واریانس یک راهه و t^2 هتلینگ استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام شده است. نتایج نشان داد که میانگین مؤلفه‌های بازاریابی براساس مدل Four p 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 جمعیت‌شناختی (جنسیت، تحصیلات، محل خدمت) با هیچ یک از مؤلفه‌های فرایند بازاریابی، تفاوت معنی‌داری ندارند، ولی متغیر سن، تنها در مؤلفه قیمت و تبلیغ، تفاوت معنی‌داری نشان می‌دهد. نتایج این پژوهش می‌تواند در افزایش بهبود فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی

salaimlib@yahoo.com

۱. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه پیام نور مشهد

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه پیام نور مشهد

mkhodabakhshi49@gmail.com

تأثیر بسیاری بگذارد و در تصمیم‌گیری مدیران برای کارایی بهتر کتابخانه‌ها در عصر الکترونیک مفید واقع شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی، کتابخانه‌های دانشگاهی، بیرجند

مقدمه و بیان مسأله

نیاز امروز جامعه بشری به اطلاعات، بسیاری از مراکز اطلاعاتی و اسنادی را بر این داشته است که همگام با این نیازها، با بهره‌گیری از دانش روز، خدمات بهتر و کارآمدی را به مخاطبان خود عرضه کنند. در عصر حاضر، اعمال اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها برای تداوم حیات آنها، به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. تحولات اجتماعی و فرهنگی و بویژه فناوری چند دهه اخیر، نوعی نگاه جدید را نسبت به نقش و جایگاه و در نتیجه عملکرد آن ایجاد می‌کند. امروزه همگام با تحولات فناوری و دگرگونی‌های روزافزون، نهادهای اجتماعی برای حفظ و بقای خود، نیازمند به‌کارگیری شیوه‌های نوین و راهکارهای مؤثرتری هستند. در این جا مسأله اساسی این است که کتابخانه‌ها چگونه می‌توانند با موفقیت، موقعیت خود را حفظ نمایند و خود را با شرایط جدید تطبیق دهند؟ پاسخ به این پرسش، استفاده مؤثر از راهبردهای بازاریابی^۱ است.

واینگاند (Weingand, 1999) در بیان نگرش و اهمیت بازاریابی در کتابخانه‌ها، تصریح می‌کند که در قرن بیست و یکم، اگر کتابخانه‌ها قصد دارند در فضای جدید صرفاً به بقاء اکتفا نکنند، بلکه به بالندگی و شکوفایی بیندیشند، بایستی دست به اتخاذ راهبردهایی مبتنی بر تفکر خلاقانه بزنند. شاید دیگر استفاده صرف از رویکردهای ساده‌انگارانه پیشین، پاسخگوی نیازهای کاربران نباشد و در این میان، کتابخانه‌ها باید با بهره‌مندی از اصول بازاریابی و الحاق آن به شیوه‌های مدیریتی خود و تمرکز بر خواسته‌ها و نیازهای کاربران، در این راه قدم بردارند (هفتادی یام، ۱۳۹۵: ۴).

به‌طور کلی برای بازاریابی، آمیخته‌های مختلفی ارائه شده است. در میان آمیخته‌های بازاریابی مختلف، آمیخته بازاریابی چهارپی در حال حاضر بیشترین کاربرد را در سطح

کتابخانه های جهان داشته است. آمیخته بازاریابی شامل همه کارهایی است که کتابخانه می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای خدماتش اثر بگذارد. ترکیبی از چهار ابزار عمده بازاریابی مشتمل بر محصول، مکان، قیمت و ترویج است که در سطحی وسیع به شکل چهارپایه شناخته می شوند و ابزار مهمی برای ایجاد و حفظ یک پیشنهاد است که برای مشتریان ارزشمند است (Kotler & Armstrong, 1999: 90). مک کارتی^۱، عناصر آمیخته های بازاریابی را به چهار متغیر تقسیم بندی کرده است و آن را چهارپایه نامیده است که بدین گونه اند:

محصول: به هر گونه کالا یا خدماتی که به منظور رفع نیاز به بازار عرضه شود، محصول گفته می شود. این خدمات می تواند به صورت عینی شامل کتاب، مقاله، رسانه های دیداری - شنیداری و کلیه اسناد مکتوب و غیرمکتوب باشد، یا خدمات غیرعینی شامل خدماتی نظیر کمک به مراجعان، جستجوی اینترنتی، خدمات تحویل مدرک و ... را شامل می شود. محصولاتی که بازاریابی می شوند شامل کالاهای فیزیکی، خدمات، تجارت، وقایع، شخصیت ها، مکان ها دارایی ها، سازمان ها، اطلاعات و نظرها است.

مکان: مکان می تواند خود کتابخانه و یا درگاه راه دور و یا به شکل پیوسته باشد. در این ارتباط پرسش هایی از این دست که کتابخانه در کجا قرار داشته باشد و یا چه خدمات و محصولاتی باید در آن کتابخانه وجود داشته باشد، مطرح می شود. تصمیم گیری در مورد مکان کتابخانه، به اهداف سازمان و رسالت آن و نیز خواسته ها و نیازهای استفاده کنندگان بستگی دارد. برخی بر این اعتقادند که کتابخانه مکانی در حال از بین رفتن است و کتابخانه های مجازی^۲ در حال شکل گیری هستند و برخی دیگر نیز معتقدند که کتابخانه هم چنان به عنوان مکانی برای تفکر، اکتشاف و رشد باقی خواهد ماند. مکان عبارت است از جایی که محصول توزیع می شود و یا بستریایی که محصولات و مشتریان به یکدیگر می پیوندند. در این مورد، تأکید بیشتر بر دسترسی است.

قیمت: به فعالیت های مربوط به قیمت گذاری و راهبردها و تعیین قیمت های محصول، اطلاق می شود. قیمت دارای هر دو نقش اقتصادی و روان شناختی است. از منظر

1. McCarthy
2. Virtual library

روان‌شناختی، قیمت به‌عنوان شاخصی کیفی استفاده می‌شود. در بخش خدماتی، نقش روان‌شناختی قیمت برجسته می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان باید به‌عنوان شاخص انحصاری کیفیت خدمات به آن اعتماد کنند. قیمت مؤلفه‌ای است که در کتابخانه‌ها به‌خصوص کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

ترفیع: فعالیتی است که در جهت فروش محصولات و خدمات انجام می‌شود. ترفیع، کاربران را برای تقاضای بیشتر ترغیب می‌کند و فروش را افزایش می‌دهد و معمولاً محصول را به‌سوی مشتریان پیش می‌برد و شامل سازوکارهایی است که گروه‌های هدف را درباره منابع، خدمات و محصولات قابل دسترسی که در کتابخانه‌ها ارائه شده، اطلاع‌رسانی می‌کند. بر این اساس، این فعالیت بر جنبه آگاهی‌رسانی در بازاریابی تأکید دارد و مشتریان را از منافع محصولات، آگاه و با کاربردهای آن آشنا می‌سازد (اشرفی‌ریزی، ۱۳۸۷: ۴۵).

اقدامات بازاریابی با بررسی وضعیت موجود آغاز می‌شود. چنان‌چه بخواهید برای آینده برنامه‌ریزی کنید، باید بدانید الان کجا قرار دارید و این جز با شناخت وضعیت موجود حاصل نمی‌شود، یعنی با شناخت نقاط ضعف‌ها و قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها می‌توانید برای آینده برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشید. از این‌رو، این قبیل پژوهش‌ها می‌تواند نتایجی در بر داشته باشد که به آشکار شدن نقاط ضعف و کمبودها منتهی شود و مدیران و برنامه‌ریزان کتابخانه‌های دانشگاهی می‌توانند با تکیه بر این یافته‌ها و با به‌کار بردن راهبردهای صحیح، نقاط ضعف و تهدیدها را به نقاط قوت و فرصت تبدیل کنند و برای آینده‌ای هر چند بهتر برنامه‌ریزی دقیق و منظمی داشته باشند (تفریشی و صدیق، ۱۳۹۲: ۶) و از آن جایی که در کشور ما، کمتر تحقیقی در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی صورت گرفته و بیشتر پژوهش‌های انجام شده، بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی می‌باشد، لذا در این پژوهش، تلاش شد تا وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند بر اساس مدل چهارپی‌سنجیده شود و نظر کتابداران در این موضوع مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

پیشینه پژوهش

شاپوری (۱۳۸۶) در پژوهش خود بر روی تمامی کتابخانه های عمومی کشور در دو درجه یک و دو با روش پیمایشی - توصیفی به بررسی شیوه های بازاریابی (چهارپی) پرداخته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش نامه محقق ساخته است. نتایج نشان داد که مؤلفه های چهارپی، تأثیر مستقیمی بر تعداد استفاده کننده های کتابخانه دارد. همچنین رابطه معناداری میان مکان کتابخانه از نظر دسترسی، تعداد منابع، انواع خدمات ارائه شده، تعداد کاربران و نیز استفاده از شیوه های تشویقی و ترغیبی، مانند تبلیغات و میزان استفاده از کتابخانه وجود دارد.

بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) پژوهش خود را بر روی ۱۰۲ نفر از مدیران و سرپرستان کتابخانه های مرکزی و دانشکده های دانشگاه های دولتی شهر تهران و با روش پیمایشی - توصیفی و کاربرد پرسش نامه محقق ساخته انجام داد و به این نتیجه دست یافت که مدیران کتابخانه های مرکزی و دانشکده های دانشگاه های دولتی شهر تهران با مفهوم بازاریابی در کتابخانه های دانشگاهی در حد متوسطی آشنایی دارند، و همچنین اولویت در اعمال هر یک از متغیرها به ترتیب مربوط به محصول، مکان، فعالیت های تشویقی و ترغیبی و بهامی باشد. یافته دیگر پژوهش نشان داد که امکان اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه های مورد مطالعه در حد متوسط قرار دارد.

بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) طی پژوهشی به امکان سنجی برنامه های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه های ملی جمهوری اسلامی ایران پرداخته اند. ایشان پژوهش خود را بر روی ۲۳ نفر از مدیران کتابخانه ملی ایران با روش پیمایشی - توصیفی انجام داده و نمونه ای را پیشنهاد داده اند. در این پژوهش به شناسایی شرایط و امکانات کتابخانه ملی برای ارائه طرح بازاریابی پرداخته که می تواند سبب تبدیل مخاطبان بالقوه به بالفعل و درآمدزایی در حوزه خدمات کتابخانه و همچنین ایجاد فضایی رقابتی در تولید اطلاعات و خدمات اطلاعاتی در سطح ملی و بین المللی شود و به این نتیجه رسیدند که در کتابخانه ملی، امکان بازاریابی اطلاعات وجود دارد.

نوروزی و عربلو (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی کاربرد اصول بازاریابی

در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی" با روش پیمایشی - توصیفی با پرسش‌نامه محقق‌ساخته انجام دادند و نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که از میان ابعاد چهارگانه مورد بررسی، به ترتیب بعد تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، موقعیت مکانی و تشویق به‌کارگیری قیمت، دارای رتبه اول تا چهارم هستند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نشان می‌دهد که از میان چهار بعد اصلی بازاریابی و ارتباط آن با خدمات ارائه شده، تنها در بعد قیمت، رابطه معنی‌داری وجود ندارد. (مشهدی، ۱۳۸۹) در پژوهش خود به امکان‌سنجی اجرایی شدن فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی از دیدگاه سرپرستان این کتابخانه‌ها پرداخت. نتایج نشان داد که در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی، با ارائه‌ی میانگین رتبه‌های هر یک از عوامل آمیخته‌ی بازاریابی، توجه به ارائه مکان، محصول، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و در نهایت، توجه به بهاء به ترتیب اولویت‌های اول تا چهارم را به‌خود اختصاص داده‌اند.

قربان‌نژاد یاملیق (۱۳۸۹) نیز طی پژوهشی با عنوان "بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، بهاء، مکان، ترویج) برای بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه" با روش پیمایشی - توصیفی روی ۱۳۰ نفر انجام داد و نتایج پژوهش نشان داد که دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان مثبت می‌باشد.

جلیل‌پور (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "بررسی امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی چهارپی در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها" با روش پیمایشی - توصیفی انجام داد. نتایج نشان می‌دهد که میزان آشنایی مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها، در سطح نسبتاً زیاد است و محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و بهاء، به ترتیب اولویت یک تا چهارم را به‌خود اختصاص دادند و در مجموع، این نتایج گویای امکان‌پذیر بودن استفاده از نمونه بازاریابی چهارپی این کتابخانه‌ها است.

صدیق (۱۳۹۰) میزان به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان قم را مورد بررسی قرار داد. روش این پژوهش، پیمایشی بوده و گردآوری اطلاعات از طریق سیاهه واری و مراجعه حضوری صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش بیانگر

آن است که میزان به‌کارگیری هریک از چهارپی در کتابخانه‌های عمومی استان قم، به ترتیب مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، محصول و بهاء است.

شعبانی و دیگران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل هفت‌پی" با روش پیمایشی-توصیفی بر روی ۹۶ نفر انجام داد و نتایج نشان داد که میانگین مؤلفه‌های فرایند بازاریابی براساس مدل هفت‌پی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بیشتر از سطح متوسط است و مؤلفه قیمت، بهترین وضعیت را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد. هم‌چنین بین نظر پاسخگویان بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی رشته‌ی تحصیلی، نوع کار در کتابخانه و دانشگاه محل خدمت، تفاوت معناداری وجود ندارد، ولی برحسب متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سابقه‌ی خدمت، سن، میزان تحصیلات و نوع کتابخانه، تفاوت معنادار مشاهده شد.

هفتادی یام (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "مدیریت عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز با استفاده از مدل بازاریابی چهارپی" که ابزار گردآوری اطلاعات آن پرسش‌نامه بود، نتایج نشان داد عناصر آمیخته‌ی بازاریابی در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز تأثیر دارد. هم‌چنین مؤلفه‌های محصول، توزیع و ترفیع در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز نقش دارد، ولی مؤلفه قیمت در جذب کاربران نقش ندارد. یافته‌های این پژوهش نشان داد با کمک مؤلفه‌های عناصر آمیخته بازاریابی می‌توان به جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز کمک کرد. کیم و پارک (Kim & Park, 2006) با انجام پژوهشی در سطح ۱۹۷ کتابخانه - اعم از کتابخانه‌های آموزشی، دانشگاهی، عمومی و تخصصی - کشور کره جنوبی، براساس آمیخته بازاریابی هفت‌پی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که نسبتاً تمامی کتابخانه‌های مشارکت‌کننده در این پیمایش همه آمیخته‌های بازاریابی هفت‌پی را - به جز بهاء- به شکل مطلوبی رعایت می‌نمایند. در این پژوهش نشان داده شد که کتابخانه‌های تخصصی و دانشگاهی در به‌کارگیری این اصول و آمیخته‌های بازاریابی از کتابخانه‌های عمومی و آموزشی موفق‌تر عمل می‌کنند. هم‌چنین اغلب کتابخانه‌های کره جنوبی - حدود ۷۸٪ - خدمات مرجع و اطلاع‌رسانی خود را از طریق تلفیق

شیوه‌های پیوسته و ناپیوسته انجام می‌دهند. دی‌سائز (De saez, 2007) در پژوهش خود به مفاهیم بازاریابی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پرداخته است. وی با توضیح مشکلات کتابخانه‌ها در عصر دیجیتال به ارائه راهکارهایی جهت بهبود وضعیت کتابخانه و مراکز اطلاع‌رسانی پرداخته است. هم‌چنین وی عقیده دارد که مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و روان‌شناسی بر خدمات کتابخانه‌ها نقش بسزایی دارد. وی با اشاره به لزوم برنامه‌ریزی و استفاده از فناوری‌های نوین در خدمات کتابخانه تأکید می‌ورزد.

یو و دیگران (Yeu, et al., 2012) در پژوهشی خود مقایسه‌ای برآمیخته بازاریابی بین‌المللی در چین و هند شرکت‌های مک دونالد را مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش مقایسه تحلیلی بر چهار مؤلفه قیمت، محصول، مکان و ارتقا انجام شد. هدف از انجام مطالعه، تحلیل و کشف شباهت‌ها و تفاوت‌های راهبردی 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 مرحله‌ی بعد، نیازشناسی صحیح افراد محلی است که تولیدات خود را ترکیبی از انطباق سلیقه‌ای مشتری و هدف‌های شرکت به بازار عرضه کرده‌اند.

با توجه به مطالعات انجام شده، آمیخته‌های بازاریابی مطرح در سطح کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی جهان با چهارپی، چهارسی، هفت‌پی و هفت‌آی نشان داده شده است و کماکان بر کاربرد آمیخته چهارپی به‌عنوان کاربردی‌ترین آمیخته بازاریابی در سطح جهان تأکید شده است.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- وضعیت فرایند بازاریابی براساس مدل چهارپی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند در سطح مطلوبی قرار دارد.
- ۲- وضعیت هر یک از مؤلفه‌های "فرایند بازاریابی" براساس مدل چهارپی در کتابخانه‌های دانشگاهی بیرجند در سطح مطلوبی قرار دارد.

۳- بین مؤلفه‌های فرایند بازاریابی براساس مدل چهارپی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۴- بین دیدگاه کتابداران در مورد فرایند بازاریابی براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات و دانشگاه محل خدمت) آنها، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق کاربردی و از نوع پیمایشی - توصیفی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. این پرسش‌نامه توسط قربان‌نژاد یاملیق (۱۳۸۹: ۸) تهیه شده و مشتمل بر سؤالات جمعیت‌شناختی و ۴۱ سؤال بسته در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (از خیلی زیاد تا خیلی کم) است. به منظور سنجش روایی درونی، از روایی محتوایی نوع صوری استفاده شده است. پرسش‌نامه در اختیار گروهی از متخصصان دانشگاهی حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی قرار گرفته است. جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار ۰/۹۱۶ است و می‌توان بیان کرد که پرسش‌نامه طراحی شده از پایایی لازم برخوردار است.

جامعه‌ی پژوهش را کل کتابدارانی تشکیل می‌دهند که در زمان انجام تحقیق (۱۳۹۵) با داشتن حداقل مدرک دیپلم پست سازمانی کتابدار را احراز کرده و مشغول به خدمت در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند می‌باشند و شامل کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشکده هنر، دانشکده کشاورزی، دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، بیمارستان امام رضا (ع)، بیمارستان ولی عصر (عج)، دانشگاه صنعتی بیرجند، دانشگاه پیام نور، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه فرهنگیان و آموزشکده سپیده کاشانی می‌باشند. تعداد کل کتابداران در کتابخانه‌های ذکر شده ۵۰ نفر بوده‌اند. تعداد ۴۴ پاسخ‌نامه صحیح عودت داده شده که پس از گردآوری داده‌های موجود در پرسش‌نامه، تحلیل این داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۲۴ و در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و

انحراف معیار در قالب جداول استفاده شد. در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، تی مستقل، تحلیل واریانس یک راهه و T2 هتلینگ^۱ استفاده شده است. لازم به یادآوری است که تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام شده است.

یافته‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

برای تبیین و شرح داده‌های جمع‌آوری شده در تحقیق از آمار توصیفی استفاده شد. در این جا برای نشان دادن بعضی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، از جداول استفاده می‌شود.

سن

در جدول ۱ توزیع فراوانی و درصد فراوانی کتابداران بر حسب سن در شش گروه سنی ارائه شده است.

جدول ۱) توزیع فراوانی و درصد فراوانی کتابداران بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲۵ سال	۲	۴/۵
۳۰-۲۵	۴	۹/۱
۳۵-۳۰	۳	۶/۸
۴۰-۳۵	۱۰	۲۲/۷
۴۵-۴۰	۸	۱۸/۲
۵۰-۴۵	۱۳	۲۹/۶
۵۵-۵۰	۴	۹/۱
جمع	۴۴	۱۰۰

با توجه به یافته‌های جدول ۱ مشاهده می‌شود که بیشتر کتابداران (۲۹/۶٪) در رده سنی ۴۵-۵۰ سال قرار دارند. در این بین، رده سنی زیر ۲۵ سال با درصد فراوانی ۵/۴، کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

جنسیت

در جدول ۲ توزیع فراوانی و درصد فراوانی کتابداران بر حسب جنسیت ارائه شده است.

جدول ۲) توزیع فراوانی و درصد فراوانی کتابداران بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۵	۳۴/۱
زن	۲۹	۶۵/۹
جمع	۴۴	۱۰۰

طبق نتایج جدول ۲، بیشتر کتابداران را زنان با درصد فراوانی ۹/۶۵ تشکیل می دهند.

میزان تحصیلات

در این قسمت به بررسی توزیع فراوانی و درصد فراوانی میزان تحصیلات کتابداران می پردازیم. نتایج مربوطه در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳) توزیع فراوانی و درصد فراوانی میزان تحصیلات کتابداران

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی با حذف موارد بدون پاسخ
دیپلم	۴	۱/۹	۹/۵
کارشناسی	۲۸	۶/۴۳	۶۶/۷
کارشناسی ارشد	۱۰	۷/۲۲	۲۳/۸
موارد بدون پاسخ	۲	۶/۴	-
جمع	۴۴	۱۰۰	۱۰۰

براساس یافته های جدول ۳، بیشتر کتابداران (۶/۴۳/۹)، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند و درصد کمی (۱/۹) از آنها دارای مدرک تحصیلی دیپلم می باشند. لازم به ذکر است ۲۲/۷٪ از آنها نیز دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد هستند. در این میان دو مورد (۴/۶٪) از کتابداران میزان تحصیلات خود را مشخص نکرده اند.

محل خدمت

در جدول ۴، توزیع فراوانی و درصد فراوانی محل خدمت کتابداران ارائه شده است.

جدول ۴) توزیع فراوانی و درصد فراوانی کتابداران به تفکیک محل خدمت

محل خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
دانشگاه بیرجند	۲۱	۴۷/۷
دانشگاه علوم پزشکی	۱۴	۳۱/۸
دانشگاه صنعتی	۲	۴/۵

۲/۳	۱	دانشگاه پیام نور
۱۱/۴	۵	دانشگاه آزاد اسلامی
۲/۳	۱	آموزشکده سپیده کاشانی
۱۰۰	۴۴	جمع

همان‌گونه که در جدول ۴ نشان می‌دهد، تقریباً نیمی از کتابداران (۴۷/۷٪) از دانشگاه بیرجند انتخاب شده‌اند و بعد از آن ۳۱/۸٪ آنان از دانشگاه علوم پزشکی بوده‌اند. کمترین تعداد کتابداران (۲/۳٪) مربوط به دانشگاه پیام نور و آموزشکده سپیده کاشانی می‌باشند.

یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

در این قسمت به محاسبه شاخص‌های آماری مؤلفه‌های فرایند بازاریابی پرداخته و هر یک از مؤلفه‌های آن را به‌طور جداگانه ارزیابی می‌شود. شاخص‌های آماری مؤلفه‌های فرایند بازاریابی در نمونه آماری مذکور، در جدول ۵ ارائه شده‌است.

جدول ۵) شاخص‌های آماری مؤلفه‌های فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند

مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
محمول	۳/۷۶	۰/۵۵	۲/۷۴	۴/۷۹
مکان	۴/۱۰	۰/۶۲	۲/۵۰	۵
قیمت	۳/۷۷	۰/۵۶	۲/۴۰	۴/۸۳
تبلیغ	۳/۷۹	۰/۷۲	۱	۵

براساس نتایج جدول ۵، از بین مؤلفه‌های فرایند بازاریابی، مؤلفه مکان با میانگین ۴/۱۰ بیشترین امتیاز را به‌خود اختصاص داده است و سایر مؤلفه‌ها، دارای اختلاف امتیاز کمی با هم هستند.

تحلیل استنباطی

فرضیه اول پژوهش: وضعیت فرایند بازاریابی براساس مدل چهارپی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند در سطح مطلوبی قرار دارد. به منظور تعیین وضعیت فرایند بازاریابی آزمون تی تک‌نمونه‌ای اجرا شد. جهت استفاده

از این آزمون، ابتدا پیش فرض نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۱ بررسی شد، به طوری که نتایج نشان دهنده برقراری این پیش فرض بود. نتایج آزمون تی تک نمونه ای به منظور تعیین وضعیت فرایند بازاریابی در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶) نتایج آزمون تی تک نمونه ای، مقایسه میانگین فرایند بازاریابی با میانگین فرضی ۳

میانگین	انحراف معیار	آماره T	سطح معنی داری (P)
۳ / ۸۵	۰ / ۴۸۸	۱۱ / ۵۶	۰ / ۰۰۱

بر حسب یافته های جدول ۶، سطح معنی داری به دست آمده در آزمون تی تک نمونه ای، کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است و از آن جایی که میانگین مشاهده شده بیشتر از میانگین فرضی ۳ است، لذا وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه های دانشگاهی شهر بیرجند بر اساس مدل چهارپی، بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می شود.

فرضیه دوم پژوهش: وضعیت هر یک از مؤلفه های فرایند بازاریابی بر اساس مدل چهارپی در کتابخانه های دانشگاهی شهر بیرجند در سطح مطلوبی قرار دارد.

برای آزمون فرضیه فوق، ابتدا پیش فرض نرمال بودن توزیع داده ها برای هر یک از مؤلفه های فرایند بازاریابی بررسی شد، به طوری که نتایج، برقراری این پیش فرض را برای همه مؤلفه ها نشان داد. جهت تعیین وضعیت مؤلفه محصول، آزمون تی تک نمونه ای اجرا شد. نتایج این آزمون در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷) نتایج آزمون تی تک نمونه ای، مقایسه میانگین مؤلفه محصول با میانگین فرضی ۳

میانگین	انحراف معیار	آماره T	سطح معنی داری (P)
۳ / ۷۶	۰ / ۵۵	۹ / ۲۳	۰ / ۰۰۱

نتایج جدول ۷ نشان می دهد میانگین مؤلفه محصول، اختلاف معنی داری با میانگین فرضی ۳ دارد ($p=0/001$) و چون مقدار به دست آمده برای میانگین این مؤلفه بیشتر از میانگین فرضی ۳ است، لذا می توان دریافت از نظر کتابداران، میزان مؤلفه مذکور در

1. Kolmogorov-Smirnov

کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. در جدول ۸ نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای به منظور تعیین وضعیت مؤلفه مکان ارائه شده است.

جدول ۸) نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای، مقایسه میانگین مؤلفه مکان با میانگین فرضی ۳

مؤلفه مکان	میانگین	انحراف معیار	آماره T	سطح معنی‌داری (P)
	۴/۱۰	۰/۶۲	۱۱/۷۷	۰/۰۰۱

یافته‌های جدول ۸ نشان می‌دهد سطح معنی‌داری به‌دست آمده در آزمون تی تک‌نمونه‌ای، کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است و با توجه به بیشتر بودن میانگین این مؤلفه از میانگین فرضی ۳، می‌توان نتیجه گرفت وضعیت مؤلفه مکان در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند، بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. به منظور تعیین وضعیت مؤلفه قیمت، آزمون تی تک‌نمونه‌ای اجرا شد که نتایج این آزمون در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹) نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای، مقایسه میانگین مؤلفه قیمت با میانگین فرضی ۳

مؤلفه قیمت	میانگین	انحراف معیار	آماره T	سطح معنی‌داری (P)
	۳/۷۷	۰/۵۶	۹/۱۶	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج جدول ۹، میانگین مؤلفه قیمت اختلاف معنی‌داری با میانگین فرضی ۳ دارد ($p=۰/۰۰۱$) و از طرفی میانگین به‌دست آمده برای این مؤلفه نیز بیشتر از میانگین فرضی ۳ است. در نتیجه، میزان مؤلفه مذکور در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند بیشتر از سطح متوسط بوده و لذا در وضعیت مطلوبی قرار دارد. در جدول ۱۰ نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای به منظور تعیین وضعیت مؤلفه تبلیغ ارائه شده است.

جدول ۱۰) نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای، مقایسه میانگین مؤلفه تبلیغ با میانگین فرضی ۳

مؤلفه تبلیغ	میانگین	انحراف معیار	آماره T	سطح معنی‌داری (P)
	۳/۷۹	۰/۷۲	۷/۳۳	۰/۰۰۱

یافته‌های جدول ۱۰ نشان می‌دهد میانگین مؤلفه تبلیغ، اختلاف معنی‌داری با میانگین فرضی ۳ دارد ($p=۰/۰۰۱$) و چون میانگین به‌دست آمده برای این مؤلفه بیشتر از میانگین فرضی ۳ است، لذا می‌توان دریافت از نظر کتابداران، میزان مؤلفه تبلیغ در

کتابخانه های دانشگاهی شهر بیرجند بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بنابراین فرضیه دوم این پژوهش مبنی بر این که وضعیت هر یک از مؤلفه های فرایند بازاریابی بر اساس مدل چهارپی (محصول، مکان، قیمت و تبلیغ) در کتابخانه های دانشگاهی شهر بیرجند در سطح مطلوبی قرار دارد، لذا این فرضیه تأیید می شود.

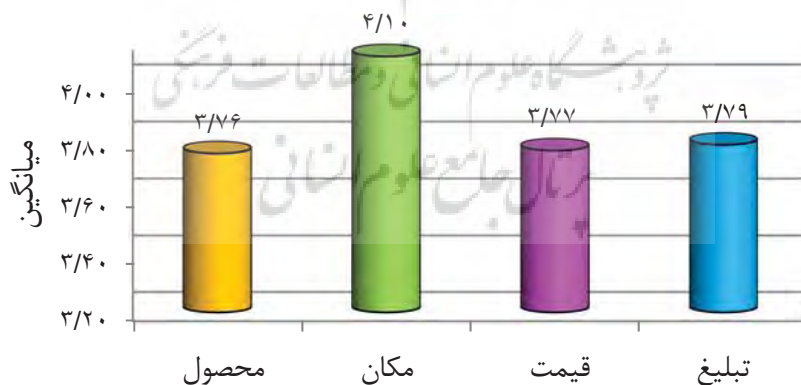
فرضیه سوم پژوهش: بین مؤلفه های فرایند بازاریابی بر اساس مدل چهارپی در کتابخانه های دانشگاهی شهر بیرجند تفاوت معنی داری وجود دارد.

به منظور تعیین تفاوت معناداری بین میانگین نمرات مؤلفه های فرایند بازاریابی بر اساس مدل چهارپی در کتابخانه های دانشگاهی شهر بیرجند از آزمون T2 هتلینگ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱) یافته های آزمون T2 هتلینگ

آزمون	مقدار	آماره F	سطح معنی داری (P)
اثر هتلینگ	۶۵ / ۸۳	۶۵۸ / ۳۸	۰ / ۰۰۱

بر اساس اطلاعات جدول ۱۱، چون سطح معنی داری به دست آمده کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، لذا تفاوت معناداری بین میانگین نمرات مؤلفه های فرایند بازاریابی بر اساس مدل چهارپی وجود دارد. در نتیجه، فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود. در نمودار ۱ نیز این اختلاف قابل مشاهده است.



نمودار ۱) میانگین مؤلفه های فرایند بازاریابی بر اساس مدل چهارپی

فرضیه چهارم پژوهش: بین دیدگاه کتابداران در مورد فرایند بازاریابی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، میزان تحصیلات و دانشگاه محل خدمت) آنها، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه فوق، برای متغیر جنسیت از آزمون تی مستقل و برای بقیه متغیرها از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شد. جهت استفاده از این آزمون‌ها، ابتدا پیش‌فرض‌های نرمال بودن توزیع داده‌ها و همگنی واریانس‌ها بررسی شد. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و جهت بررسی مفروضه همگنی واریانس‌ها از آزمون لون^۱ استفاده شد. نتایج نشان دهنده برقراری این پیش‌فرض‌ها بود.

در جدول ۱۲، شاخص‌های آماری (میانگین و انحراف معیار) مؤلفه‌های فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند بر حسب جنسیت آنها به همراه نتایج آزمون تی مستقل ارائه شده است.

جدول ۱۲) نتایج آزمون تی مؤلفه‌های بازاریابی بر حسب جنسیت

جنسیت	محصول		مکان		قیمت		تبلیغ	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
زن	۳/۸۱	۰/۵۴	۴/۱۸	۰/۶۵	۳/۷۴	۰/۶۳	۳/۸۰	۰/۷۷
مرد	۳/۶۷	۰/۵۶	۳/۹۴	۳/۹۴	۳/۸۲	۰/۳۷	۳/۷۹	۰/۶۳
نتایج آزمون تی مستقل	T= ۰/۷۹۱ P= ۰/۴۳۳		T= ۱/۲۱۱ P= ۰/۲۳۳		-T= ۰/۴۵۹ P= ۰/۶۴۹		T= ۰/۰۳۸ P= ۰/۹۷	

براساس یافته‌های جدول ۱۲، بین میانگین نمرات مؤلفه‌های فرایند بازاریابی زنان و مردان، در هیچ یک از این مؤلفه‌ها از لحاظ آماری اختلاف معنی‌داری وجود ندارد، زیرا سطح معنی‌داری به دست آمده در آزمون تی مستقل برای همه مؤلفه‌ها بیشتر از سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشد. جدول ۹ شاخص‌های آماری (میانگین و انحراف معیار) مؤلفه‌های فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند را به تفکیک گروه‌های سنی به

1. levene

انضمام نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه نشان می دهد.

جدول ۱۳) نتایج توصیفی و تحلیل واریانس مؤلفه های فرایند بازاریابی به تفکیک گروه های سنی

تبلغ		قیمت		مکان		محصول		سن
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۲۳	۴/۱۷	۰/۰۰۰۱	۴/۳۳	۰/۰۷	۴/۵۵	۰/۰۴	۴/۰۲۶	زیر ۲۵ سال
۰/۸۵	۳/۳۳	۰/۴۴	۴/۰۴	۰/۶۹	۴/۲۲	۰/۵۷	۳/۵۷	۳۰-۲۵
۰/۳۵	۳/۱۵	۰/۱۹	۳/۱۱	۰/۳۲	۳/۷۷	۰/۴۲	۳/۲۶	۳۵-۳۰
۰/۵۷	۳/۸۸	۰/۷۱	۳/۵۱	۰/۶۳	۳/۹۳	۰/۵۴	۳/۹۱	۴۰-۳۵
۱/۲۰	۳/۷۷	۰/۴۲	۳/۸۷	۰/۹۱	۴	۰/۶۴	۳/۶۸	۴۵-۴۰
۰/۵۱	۴/۰۲	۰/۴۶	۳/۹۷	۰/۴۷	۴/۳۰	۰/۵۱	۳/۹۷	۵۰-۴۵
۰/۳۴	۳/۶۲	۰/۳۱	۳/۴۶	۰/۵۳	۳/۹۴	۰/۲۷	۳/۲۹	۵۵-۵۰
F= ۱/۰۵۴ P= ۰/۴۰۷		F= ۲/۵۶۵ P= ۰/۰۳۵		F= ۰/۷۷۱ P= ۰/۵۹۸		F= ۱/۶۷۷ P= ۰/۱۵۴		نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه

نتایج جدول ۱۳، تفاوت معناداری را بین میانگین نمرات مؤلفه های فرایند بازاریابی در رده های سنی مختلف (تنها در مؤلفه قیمت)، نشان می دهد، زیرا برای این مؤلفه سطح معنی داری به دست آمده در آزمون تحلیل واریانس یک راهه کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است (p=۰/۰۳۵). در نتیجه، بین نظر کتابداران بر حسب سن در رابطه با مؤلفه تبلیغ، اختلاف معنی داری وجود دارد. شاخص های آماری (میانگین و انحراف معیار) مؤلفه های فرایند بازاریابی در کتابخانه های دانشگاهی شهر بیرجند بر حسب میزان تحصیلات در جدول ۱۴ آمده است. علاوه بر این نتایج، آزمون تحلیل واریانس یکراهه نیز در این جدول ارائه شده است.

جدول ۱۴) نتایج توصیفی و تحلیل واریانس مؤلفه های فرایند بازاریابی بر حسب میزان تحصیلات

تبلغ		قیمت		مکان		محصول		میزان تحصیلات
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰/۳۹	۳/۹۲	۰/۳۳	۳/۸۳	۰/۴۷	۴/۲۵	۰/۶۷	۳/۶۸	دیپلم

کارشناسی	۳/۸۲	۰/۴۹	۴/۱۲	۰/۶۲	۳/۷۵	۰/۵۶	۳/۸۴	۰/۵۱
کارشناسی ارشد	۳/۶۷	۰/۶۸	۳/۹۶	۰/۷۲	۳/۷۹	۰/۶۹	۳/۵۷	۱/۱۹
نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه	F= ۰/۳۲۶ P= ۰/۷۲۴	F= ۰/۷۷۱ P= ۰/۵۹۸	F= ۰/۰۵۱ P= ۰/۹۵۰	F= ۰/۶۰ P= ۰/۵۵۴				

یافته‌های جدول ۱۴ نشان می‌دهد بین نظر کتابداران بر حسب میزان تحصیلات آنها در رابطه با مؤلفه‌های فرایند بازاریابی از لحاظ آماری، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، زیرا سطح معنی‌داری به دست آمده در آزمون تحلیل واریانس یکراهه برای همه مؤلفه‌ها، بیشتر از سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشد. در جدول ۱۵ شاخص‌های آماری (میانگین و انحراف معیار) مؤلفه‌های فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند بر حسب محل خدمت آنها به همراه نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه ارائه شده است. جدول ۱۵) نتایج توصیفی و تحلیل واریانس مؤلفه‌های فرایند بازاریابی به تفکیک محل خدمت

پاسخ‌دهندگان

محل خدمت	محصول		مکان		قیمت		تبلیغ	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
دانشگاه بیرجند	۳/۷۹	۰/۵۸	۴/۰۹	۰/۶۵	۳/۸۹	۰/۴۷	۳/۹۶	۰/۵۳
دانشگاه علوم پزشکی	۳/۶۲	۰/۵۵	۴/۰۵	۰/۶۲	۳/۵۷	۰/۷۰	۳/۳۹	۰/۹۲
دانشگاه صنعتی	۳/۲۶	۰/۰۷	۳/۴۵	۰/۰۷	۰/۵۸	۰/۱۲	۳/۵۰	۰/۲۳
دانشگاه پیام نور	۳/۷۴	-	۴	-	۳/۳۳	-	۳/۵۰	-
دانشگاه آزاد اسلامی	۴/۱۴	۰/۲۸	۴/۶۰	۰/۴۷	۴	۰/۲۳	۴/۳۷	۰/۴۶
آموزشکده سپیده کاشانی	۴/۳۱	-	۳/۸۰	-	۰/۶۷	-	۴	-
نتایج آزمون تحلیل واریانس یکراهه	F= ۱/۲۴۹ P= ۰/۳۰۶	F= ۱/۱۹۴ P= ۰/۳۳۱	F= ۰/۸۹۲ P= ۰/۴۹۶	F= ۲/۰۹۵ P= ۰/۰۸۷				

بر اساس نتایج جدول ۱۵، تفاوت معناداری بین میانگین نمرات مؤلفه‌های فرایند بازاریابی کتابداران بر حسب محل خدمت وجود ندارد، زیرا برای همه مؤلفه‌های فرایند بازاریابی، سطح معنی‌داری به دست آمده در آزمون تحلیل واریانس یکراهه بیشتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. لذا می‌توان گفت بین نظرات کتابداران بر حسب محل خدمت

در رابطه با مؤلفه های محصول، مکان، قیمت و تبلیغ از لحاظ آماری، اختلاف معنی داری وجود ندارد. بنابراین فرضیه چهارم این پژوهش تنها برای مؤلفه تبلیغ برحسب ویژگی جمعیت شناختی سن، تأیید می شود و برای سایر ویژگی های جمعیت شناختی تأیید نمی شود.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به پژوهش های انجام شده چنین برداشت می شود که پذیرش و به کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی، با توجه به رقابتی شدن هر چه بیشتر محیط و هم چنین افزایش هزینه ها و کاهش بودجه ای این مراکز، به امری ناگزیر در عصر حاضر تبدیل شده که توجه ویژه ی کتابداران و مدیران اطلاعاتی را به این موضوع بیش از پیش ضروری می سازد. نتایج این پژوهش نشان داد که وضعیت مؤلفه های فرایند بازاریابی بر اساس مدل چهارپی در کتابخانه های دانشگاهی شهر بیرجند بیشتر از سطح متوسط و در وضعیت مطلوبی قرار دارد و هم چنین اختلاف مشاهده شده بین میانگین مؤلفه های فرایند بازاریابی معنادار است. مؤلفه مکان دارای بهترین وضعیت نسبت به سایر مؤلفه ها است و مؤلفه های تبلیغ، قیمت و محصول به ترتیب اولویت در مراحل بعدی قرار دارند و در پژوهش های مشهدی (۱۳۸۹) و صدیق (۱۳۹۰) هم مؤلفه مکان اولویت اول را به خود اختصاص داده است و هم چنین با یافته های هفتادی یام (۱۳۹۵)، نوروزی و عربلو (۱۳۸۹) و کومار (Kumar, 2012) که مؤلفه مکان در جذب کاربران به کتابخانه تأثیر دارد، مشابه می باشد.

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش های شاپوری (۱۳۸۶)، بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) و کیم و پارک (Kim & Park, 2006) و شعبانی و دیگران (۱۳۹۲) هم خوانی دارد و این نتیجه را نشان داد که در کتابخانه های مذکور، بازاریابی اطلاعات مورد توجه است و خدمات ارائه شده بر مبنای نیاز مراجعان است. داشتن این دید به بازاریابی اطلاعات، سبب افزایش کارائی کتابخانه و گسترش فعالیت های اطلاعاتی و خدمات بهتر به مراجعان و در نتیجه افزایش رضایت مراجعان خواهد شد. اما با نتایج پژوهش های گوهری، رحمتی تاش و تاجداران (۱۳۸۸) و صدیق (۱۳۹۰) مغایرت دارد. نتایج پژوهش

آنها نشان داد که کتابخانه‌های مذکور از نظر آمیخته‌های بازاریابی در وضعیت مناسبی نیستند. لذا انتظار می‌رود که مدیران این کتابخانه‌ها، شرایط لازم برای به‌کارگیری آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌هایشان فراهم کنند. یافته‌های پژوهش هم‌چنین نشان داد که اختلاف میانگین‌ها در متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، تحصیلات و محل خدمت، تفاوت معنی‌داری ندارد و فقط بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی در رده‌های سنی مختلف، آن هم تنها در مؤلفه قیمت و تبلیغ، اختلاف معنی‌داری نشان می‌دهد. از این‌رو، نتایج تحقیق دی‌سائز (De Saez, 2007) و شعبانی و دیگران (۱۳۹۲)، با این متغیر هم‌خوانی دارد.

پیشنهادات

با توجه به وضعیت مناسب فرایند بازاریابی براساس مدل چهارپی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند، پیشنهادهای کاربردی زیر در ارتباط با هر مؤلفه برای تقویت هر چه بهتر آن و به‌کارگیری در سایر کتابخانه‌ها مطرح می‌شوند.

مؤلفه‌ی محصول اطلاعاتی

۱- با ایجاد کردن بخش ترجمه در زمینه‌های تخصصی و ارائه خدمات ترجمه در حوزه‌های مختلف و خدمت‌رسانی به تمامی متخصصان دانشگاهی و جویندگان دانش
۲- بهبود وضعیت خدمات مرجع رودررو ۳- ارائه خدمات مرجع از طریق تلفن، گفتگوی اینترنتی، پست الکترونیکی ۴- تأسیس بخش تأمین مدرک ۵- ارائه همکاری‌های اطلاعاتی و خدماتی بین کتابخانه‌های دانشگاهی و سایر مراکز علمی - پژوهشی.

مؤلفه‌ی ترویج خدمات اطلاعاتی

۱- دسترسی به اینترنت رایگان برای اعضای فعال کتابخانه ۲- ارسال خبرنامه کتابخانه برای اعضای هیأت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی ۳- اطلاع‌رسانی درباره کتابخانه از طریق سایر نشریات دانشگاه ۴- ارتباط با کاربران از طریق پست الکترونیکی درباره رویدادها و خدمات کتابخانه.

مؤلفه‌ی قیمت خدمات اطلاعاتی

۱- با ایجاد کتابخانه دیجیتال (متن، ویدئو، صدا) در قالب‌های دیجیتال در ۲۴ ساعت

شبانه‌روز، اعضاء کتابخانه مادامی که اتصال به اینترنت برقرار باشد، می‌توانند به اطلاعات موجود دسترسی داشته باشند ۲- ارائه خدمات کتابخانه در کوتاه‌ترین زمان ممکن، تأمین پهنای باند مناسب در سیستم الکترونیکی کتابخانه ۳- تنظیم قراردادهای امانت بین کتابخانه‌ای با هزینه مناسب برای کاربران ارتقای خدمات و راه‌های تعاملی.

مؤلفه‌ی مکان عرضه‌ی خدمات اطلاعاتی

- ۱- افزایش ایجاد فضاهای متنوع (فروشگاه و اتاق‌های آموزش، استراحت، کارگروهی و...)
- ۲- وجود امکانات بیشتر برای استفاده معلولان.

منابع

- اشرفی‌ریزی، حسن (۱۳۸۷). "بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی". *فصلنامه کتاب*، ش ۷۴ (تابستان): ۴۱-۵۲.
- بزرگی، اشرف‌السادات؛ نصیری، سمیه (۱۳۸۸). "بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی". *فصلنامه دانش‌شناسی*، سال ششم، ش ۶ (پاییز): ۱-۱۰.
- بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۷). "امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان". پایان‌نامه کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
- تفریشی، شکوه؛ صدیق، مرضیه (۱۳۹۲). "مقایسه به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم". *فصلنامه دانش‌شناسی*، دوره ششم، ش ۲۲ (پاییز): ۱-۱۹.
- جلیل‌پور، پیمان (۱۳۹۰). "بررسی امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی چهارپی در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها". پایان‌نامه کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- شاپوری، سودابه (۱۳۸۶). "مطالعه رابطه میان به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی و

- استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب". پایان‌نامه دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران (واحد علوم و تحقیقات).
- شعبانی، احمد، و دیگران (۱۳۹۲). "بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان براساس مدل هفت‌پی". *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، دوره ۴۷، ش ۴ (زمستان): ۴۱۵-۴۳۰.
- صدیق، مرضیه (۱۳۹۰). "بررسی میزان به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان قم". پایان‌نامه کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران (واحد شمال).
- گوهری، حمیده؛ رحمتی‌تاش، مریم؛ تاجدران، منصور (۱۳۸۸). "بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی". *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، دوره پانزدهم، ش ۴ (زمستان): ۱۲۵-۱۴۶.
- قربان‌نژاد یاملیق، هاجر (۱۳۸۹). "بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، مکان، بهاء و ترویج) برای بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه". پایان‌نامه کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه الزهرا.
- مشهدی، ناهید (۱۳۸۹). "امکان‌سنجی اجرایی شدن فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران (واحد علوم و تحقیقات).
- نوروزی، یعقوب؛ عربلو، حمید (۱۳۸۹). "بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی". *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، سال چهل و چهارم، ش ۵۲ (تابستان): ۹۳-۱۱۱.
- هفتادی یام، زهرا (۱۳۹۵). "عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز با استفاده از مدل بازاریابی چهارپی". در: همایش ملی پژوهش‌ها مدیریت و علوم انسانی. تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه پژوهشی مدیریت مدبر: ۱-۱۸.

- De Saez, E. E. (2007). Marketing Concepts for Libraries and information services. New York: Neal- Schuman.
- Kim, H.; Park, Y. (2006). "Marketing analysis of reference and information services in Korean libraries". in: world library and information congress: 72nd IFLA General Conference and Council. Seoul. From <http://www.emeraldinsight.com> [2008/2/29].
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing. (6) . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, P. K. (2012). "University Libraries in Kerala: A SWOT Analysis for Marketing". [online]. Available:<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1900&context=libphilpra> [2008/3/10].
- Weingand, Darlene (1999). Marketing/Planning Library and Information Services, Colorado: Libraries Unlimited.
- Yeu, c., et al. (2012). "A Comparative Study on International Marketing Mix in china and india". Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 65, No. 3: 1054 – 1059.