

Mapping Scientific Output in the Field of Marketing Application to Libraries and Information¹

Zeynab Siami

M.A., in Knowledge and Information Science, University of Qom, Qom, Iran.
z.s.r.b93@gmail.com

Jafar Ebadollah Amuqin

Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Literature and Humanities, University of Qom, Qom, Iran. ebadollah2005@gmail.com

Mehdi Mohammadi

Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Literature and Humanities, University of Qom, Qom, Iran (**Corresponding Author**).
Mahdi.mohammadi203@gmail.com

Abstract

Objectives: This study aimed to draw a scientific map and analyze the clusters of research published in the field of marketing application to libraries and information centers using documents indexed in the Web of Science.

Methods: The study is applied research in terms of the purpose and scientometrics descriptive in terms of type. A total of 431 documents in the field of marketing application to libraries and information centers were extracted and reviewed. In addition to Excel software, scientometric software such as VosViewer and UCINET were used to analyze the data.

Results: The results showed that some keywords had the highest frequency in terms of co-wording in the following order: marketing (24), marketing to library (18), librarianship (14), and social media (13), respectively. Also, the analysis of keyword clusters showed that the area of marketing to libraries and information centers consists of 7 clusters, and the most important cluster is related to the second cluster which includes the number two cluster with the keywords Bangladesh, information resources, information services, marketing, marketing mix, marketing strategy, public libraries, strategic marketing, University, websites, the World Wide Web which among them, the keywords marketing and information services are the most important keywords in this cluster. The findings also showed that the third cluster consists of 10 keywords and is mainly related to marketing to libraries and shows that the emergence of marketing in libraries and its use in marketing is one of the most important topics for researchers in this field. In the fourth cluster, 8 keywords mainly deal with marketing through social networks.

1. **The present study is taken from:** Siami, Zeinab (2016). **Thematic and methodological analysis of research in the field of marketing applications in libraries and information centers**, supervised by Mehdi Mohammadi & Jafar Ebadollah Amoghini, M.Sc. Thesis, Information Science and Science, Qom University.

Cite: Siami, Zeynab; Ebadollah Amuqin, Jafar & Mohammadi, Mehdi (2022). Mapping Scientific Output in the Field of Marketing Application to Libraries and Information. *Sciences and Techniques of Information Management*, 8(1): 339-358. **DOI:** 10.22091/stim.2021.6629.1537

Received: 2021-02-25 ; **Revision:** 2021-08-02 ; **Accepted:** 2021-08-08

© the authors / **Publisher:** University of Qom



Conclusions: It is inferred that drawing and analyzing a marketing map to libraries reveals approaches and issues that have so far been neglected. Therefore, it is expected for researchers to pay more attention to the gaps in the field of marketing to libraries which have not been paid as much attention as they should, especially in topics such as marketing in academic libraries, marketing in public libraries, digital marketing, and marketing through social networks such as Facebook and Twitter. Researchers are expected to be aware of the thematic gaps in the field and to conduct research on the issues raised.

Keywords: Marketing, Library, Information Center, scientific map, scientific production, web of science.

ترسیم نقشه تولیدات علمی در حوزه کاربرد بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی^۱

زینب صیامی

کارشناسی ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران. z.s.r.b93@gmail.com

جعفر عباداله عموقین

استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران. ebaddollah2005@gmail.com

مهدی محمدی

دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران (نویسنده مسئول).

mahdi.mohammadi203@gmail.com

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر ترسیم نقشه علمی و تحلیل خوشه‌ای پژوهش‌های منتشر شده در حوزه پژوهش‌های کاربرد بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با استفاده از مدارک نمایه شده در پایگاه وب آف ساینس است. **روش:** این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی بوده که با استفاده از روش علم‌سنجی انجام شده است. به طور کلی ۴۳۱ سند در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی استخراج شد و مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل‌های آماری علاوه بر نرم‌افزار اکسل، از نرم‌افزارهای علم‌سنجی مانند، وُس و یور و یو.سی.آی.نت استفاده شد. **نتایج:** یافته‌ها نشان داد کلیدواژه‌های بازاریابی با فراوانی ۲۴، بازاریابی کتابخانه‌ای با فراوانی ۱۸، کتابداری با فراوانی ۱۴ و رسانه‌های اجتماعی با فراوانی ۱۳ بیشترین هم‌رخدادی را میان متون مورد مطالعه داشته‌اند. از طرفی، تحلیل خوشه‌های کلیدواژه‌ها نشان داد که حوزه موضوعی بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی از هفت خوشه تشکیل شده است و خوشه شماره دو با کلیدواژه‌های بنگلادش، منابع اطلاعات، خدمات اطلاعاتی، بازاریابی، آمیخته بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کتابخانه‌های عمومی، بازاریابی استراتژیک، دانشگاه، وبسایت‌ها و شبکه جهانی وب، مهم‌ترین خوشه است که در این میان کلیدواژه‌های بازاریابی و خدمات اطلاعاتی مهم‌ترین کلیدواژه‌های این خوشه محسوب می‌شوند. همچنین یافته‌ها نشان داد، خوشه سوم از ده کلیدواژه تشکیل شده و عمدتاً به بازاریابی در کتابخانه‌ها مربوط می‌شود و نشان می‌دهد ظهور بازاریابی در کتابخانه‌ها و بکارگیری آن در بازاریابی از جمله مهم‌ترین مباحث مد نظر پژوهشگران این حوزه است. در خوشه چهارم ۸ کلیدواژه مشاهده می‌شود که عمدتاً به بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد.

۱. پژوهش حاضر برگرفته از: صیامی، زینب (۱۳۹۹). تحلیل موضوعی و روش‌شناختی پژوهش‌های حوزه کاربرد بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، استاد راهنما مهدی محمدی، جعفر عباداله عموقین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه قم است.

استناد به این مقاله: صیامی، زینب؛ عباداله عموقین، جعفر؛ محمدی، مهدی (۱۴۰۱). ترسیم نقشه تولیدات علمی در حوزه کاربرد بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۸(۱): ۳۳۹-۳۵۸. DOI: 10.22091/stim.2021.6629.1537

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۷ ؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۰/۰۵/۱۱ ؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۷

ناشر: دانشگاه قم

نتیجه‌گیری: ترسیم و تحلیل نقشه موضوعی بازاریابی در کتابخانه‌ها نشان داد که پژوهشگران حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها، آنگونه که شایسته است به این حوزه، به ویژه موضوعاتی نظیر بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی، بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر توجه نکرده‌اند. انتظار می‌رود که پژوهشگران از شکاف‌های موضوعی موجود در این حوزه مطلع شوند و پژوهش‌هایی در رابطه با موضوعات بیان شده انجام دهند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، کتابخانه، مراکز اطلاع‌رسانی، نقشه علمی، تولید علم، وب آف ساینس.

۱. مقدمه

جامعه آینده، جامعه جهانی و رقابتی است که رمز موفقیت آن در گروه درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و پاسخ‌گویی به آن است (رنبورگ^۱، ۱۹۹۷، ص ۸۶). کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به عنوان نهادهای اجتماعی، یکی از سازمان‌های مهم گردآوری، ذخیره و سازماندهی دانش به شمار می‌روند که در ارتقای سطح علمی و اقتصادی، و پیشرفت جامعه نقش موثری ایفا می‌نمایند (بوث^۲، ۱۹۹۳). بنابراین، کتابخانه‌ها به عنوان سازمان‌های خدماتی تحت تاثیر رضایت‌مندی مشتریان قرار می‌گیرند؛ به طوری که باید سطح خدمات و کیفیت حمایت از آن، حد مطلوبی از انتظارات جامعه استفاده‌کننده را برآورده کند (ماهاپاترا^۳، ۱۳۸۵، ص ۷۹). در این راستا، کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی، به دلیل ارائه خدمات اطلاعاتی، شناسایی و رفع نیاز استفاده‌کنندگان، خواسته یا ناخواسته درگیر فرایند بازاریابی هستند.

اجرای مناسب و موفقیت‌آمیز بازاریابی می‌تواند تاثیر مثبتی بر دیدگاه کاربران داشته باشد و منجر شود که کتابخانه‌ها به اهداف مورد نظر خود دست یابند (ضیایی، ۱۳۸۶). بنابراین، کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از اصول بازاریابی، اهداف خود را شناسایی می‌کنند، با کاربران و نیازهای آن‌ها آشنا می‌شوند و براساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود می‌پردازند (علیزاده، ۱۳۸۵) و بدون کم‌ترین دغدغه فکری، جایگاه خود را حفظ نموده و خود را با شرایط و نیازهای جدید تطبیق می‌دهند.

لذا، با توجه به اهمیت بازاریابی در کتابخانه‌ها، ترسیم ساختار علمی در این حوزه می‌تواند به داشتن درک و نمایی کلی از چارچوب مطالعات این حوزه کمک کند. از طرفی ارتباط میان واژگان به کار رفته در قسمت‌های مختلف مدرک، یکی از روش‌های پرستفاده برای تحلیل ساختار دانش در حوزه‌های مختلف است (سهیلی، شعبانی و خاصه، ۱۳۹۵). در واقع ترسیم و تولید نقشه‌های علمی منجر به شناسایی الگوها و گرایش‌ها، ارائه تصویری کلان از وضعیت پژوهش‌های صورت گرفته و چگونگی ارتباط حوزه‌ها با یکدیگر و همچنین آگاهی از چگونگی رشد و توسعه می‌شود. بنابراین، داشتن تصویری کلی از موضوع پژوهش‌های موجود در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها به

1. Renborg
2. Booth
3. Mahapatra

وسيله ترسيم نقشه‌های علمی می‌تواند منجر به درک عمیق‌تر روابط درونی شود و به استادان و دانشجویان کمک کند تا به سوی حوزه‌های بکرتری گام بردارند و حوزه‌های مورد غفلت را روشن نمایند. از این‌رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر ترسیم نقشه علمی پژوهش‌های کاربرد بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی منتشر شده در دنیا براساس اطلاعات موجود در پایگاه WOS است و درصدد پاسخ به سوالات زیر است:

۱. پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی از نظر موضوعی به چه حوزه‌هایی پرداخته‌اند؟
 ۲. پرتکرارترین کلیدواژه‌های پژوهش‌های منتشر شده در خصوص کاربرد حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کدامند؟
 ۳. ساختار کلی شبکه کلیدواژه‌های پربسامد در پژوهش‌های منتشر شده در خصوص کاربرد حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی چگونه است؟
 ۴. مهم‌ترین خوشه‌ها مبتنی بر تحلیل هم‌واژگانی پژوهش‌های منتشر شده در خصوص کاربرد حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کدامند؟
 ۵. ارتباط واژگان در خوشه‌های تشکیل شده با یکدیگر چگونه است؟
- تعدد پژوهش‌های مربوط به بازاریابی در کتابخانه‌ها، گواه بر آن است که این مسئله همواره موضوعی مهم و قابل توجه برای پژوهشگران می‌باشد. اما مطالعه پیشینه‌ها حاکی از آن است که پژوهشی که مستقیماً به ترسیم نقشه علمی حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها پرداخته باشد، موجود نیست. در ادامه به بیان برخی از پژوهش‌هایی که به بررسی بازاریابی در کتابخانه‌ها پرداخته‌اند، اشاره می‌شود:

جلیل‌پور (۱۳۹۴)، در بررسی مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران دریافت که نخستین نوشته‌های فارسی در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در اواسط دهه ۱۳۷۰ و برجسته‌ترین آثار نیز در دهه ۱۳۸۰ منتشر شدند. وی عقیده دارد که حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران برای مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ناآشنا بوده و وضعیت این حوزه، با وجود پیشرفت‌های معدود، رضایت‌بخش نبوده و توجه شایسته‌ای به آن نشده است.

حاجی زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۶)، در تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی، کتابخانه

۲۵ دانشگاه برتر را براساس رده‌بندی تایمز مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های آنان نشان داد که از مجموع ۲۵ کتابخانه مورد مطالعه فقط ۱۰ کتابخانه برنامه بازاریابی مدون داشتند، ۸ کتابخانه فاقد هرگونه برنامه بازاریابی مدون بوده و ۷ کتابخانه نیز برنامه بازاریابی داشتند که به صورت مدون نبود.

سیفی و کاظمی (۱۳۹۷)، در یک پژوهش مرور نظامند از تحقیقات بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی دریافتند که پژوهش‌های ایرانی با رویکرد کمی و با استفاده از ابزار پرسشنامه و تحقیقات خارجی با ترکیبی از دو رویکرد کمی و کیفی و ابزار مورد استفاده پرسشنامه و مصاحبه انجام شده‌اند.

کینگ و ماریه^۱ (۱۹۸۵)، در مقاله‌ای به بررسی و تحلیل مقالات، کتاب‌ها، نشریات، گزارش‌های ادبی، سمینارها و کنفرانس‌های حوزه بازاریابی در کتابخانه‌های تخصصی پرداخته‌اند. در پایان مطالعات خود، زمینه‌های مرتبط با تحقیق را پیشنهاد کرده‌اند.

گوپتا^۲ (۲۰۰۷)، در شناسایی الگوی انتشار ادبیات بازاریابی LIS دریافت که پژوهش‌های انجام شده در این حوزه افزایش یافته و ابعاد جدید بازاریابی LIS در حال رشد بوده و منابع جدیدی مانند خبرنامه‌ها و اشکال مختلف منابع اینترنتی در این حوزه به وجود آمده است.

گوپتا و همکاران^۳ (۲۰۱۹)، در پژوهشی با استفاده از شاخص‌های علم‌سنجی ۵۲۰ مقاله منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها را در پایگاه اسکوپوس شناسایی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که تحقیقات بازاریابی در کتابخانه‌ها بسیار کم و پراکنده بوده و تاکنون رشد نداشته است. همچنین یافته‌ها نشان داد، تحقیقات بازاریابی در کتابخانه‌ها هنوز به عنوان موضوع تحقیقاتی در کتابخانه‌ها ظهور نکرده است. در میان کشورها، ایالات آمریکا بر تحقیقات بازاریابی در کتابخانه‌ها تسلط دارد و تمرکز عمده بر کتابخانه‌های دانشگاهی، سپس کتابخانه‌های عمومی و پزشکی است. همچنین در سال‌های گذشته استفاده از رسانه‌های اجتماعی جایگزینی برای روش‌های سنتی بازاریابی در کتابخانه‌ها مطرح شده است.

با توجه به بررسی پژوهش‌ها و مقالات منتشر شده، موضوع بازاریابی در کتابخانه‌ها

1. Maryde & King

2. Gupta

3. Gupta & et al.

یکی از موضوعات متداول در پژوهش‌های علمی است، اما در زمینه ترسیم نقشه علمی حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها، پژوهشی در داخل و خارج کشور انجام نشده است. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد است تا به ترسیم نقشه علمی با استفاده از تحلیل هم‌واژگانی در این حوزه بپردازد.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده که با استفاده از روش علم‌سنجی با رویکرد توصیفی- تحلیلی برای توصیف و ارزیابی محتوای پژوهش‌های جامعه هدف انجام شده است.

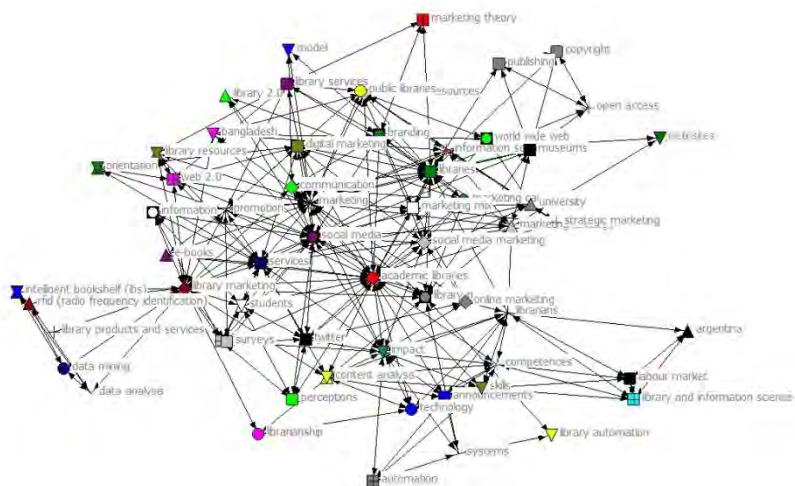
جامعه آماری این پژوهش، تمام منابع منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است که تعداد ۴۳۱ اثر را براساس عنوان در برمی‌گیرد. برای تعیین جامعه پژوهش، با مراجعه به پایگاه وب آف ساینس^۱، از طریق جستجوی پیشرفته و ترکیب دو کلیدواژه marketing AND library به طرق مختلف، تعداد آثار منتشر شده نزدیک به دو هزار اثر بود و در صورت محدود کردن جستجو به ۵ سال اخیر، تعداد آثار بسیار ناچیز می‌شد، لذا، تصمیم بر این شد تا جامعه پژوهش براساس عنوان مشخص شود. با جستجوی پیشرفته و ترکیب دو کلیدواژه TI=(marketing AND library) تمامی آثار هدف شناسایی و انتخاب شدند.

در این پژوهش، نمونه‌گیری انجام نشد و تمام جامعه مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار اکسل و نرم‌افزارهای علم‌سنجی مانند وُس و یور^۲ و یو. سی. آی. نت^۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و یافته‌ها در قالب جداول و نمودارهای آماری ارائه شده است.

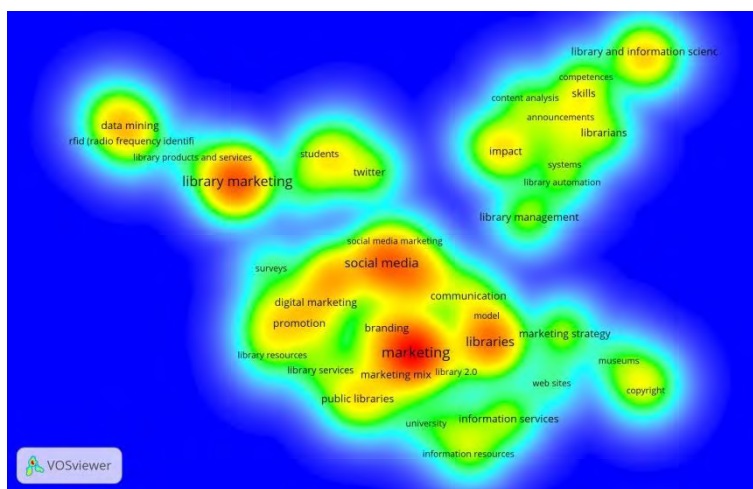
۳. یافته‌های پژوهش

پرسش ۱: پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، از نظر موضوعی به چه حوزه‌هایی پرداخته‌اند؟

1. Web of Science
2. VOSviewer
3. UCINET



شکل ۱- نقشه کلی کلیدواژه‌های رکوردهای علمی بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی



<http://stim.gom.ac.ir>

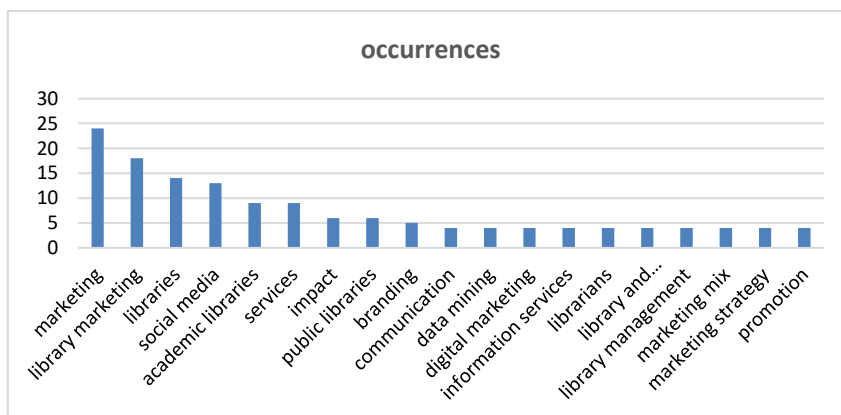
شکل ۲- نقشه چگالی کلیدواژه‌های رکوردهای علمی بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

شکل ۱ و ۲ نتایج مربوط به تحلیل موقعیت و ارتباط بین زمینه‌های موضوعی حوزه پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را با استفاده از نرم‌افزار وُس و یور و یوزینت نشان می‌دهد. بررسی نقشه چگالی نشان می‌دهد که نقاط با رنگ قرمز دارای تراکم بیشتر و رنگ سبز و زرد دارای تراکم کم‌تر و ازگان هستند که در این میان بخش بازاریابی، بازاریابی کتابخانه‌ای، کتابداری و رسانه‌های اجتماعی بیشترین تراکم را دارند. بعد از این

پرسش ۲: پرتکرارترین کلیدواژه‌های پژوهش‌های منتشر شده در خصوص کاربرد حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کدامند؟



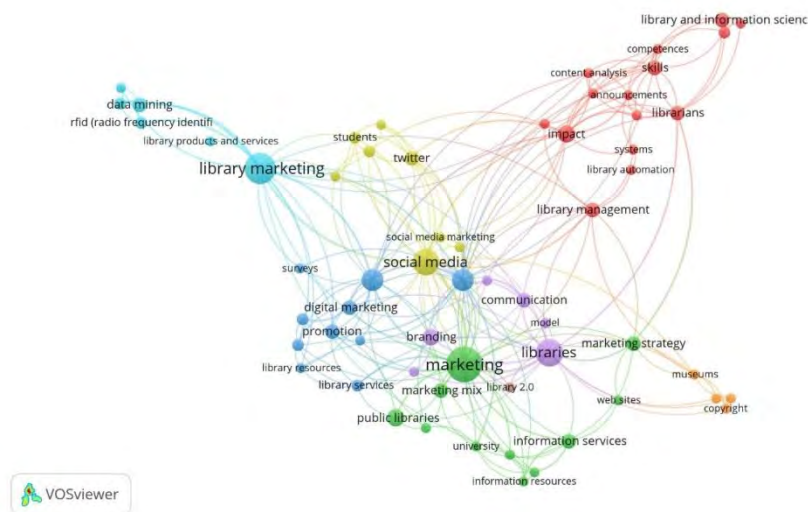
برای مشخص تر شدن ارتباط بین واژه‌ها و بررسی خوشه‌ها، نقشه هم‌واژگانی حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به وسیله نرم‌افزار یوزینت ترسیم شد که در شکل ۳ ارائه شده است.



نمودار ۱- بسامد واژگان در پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

براساس یافته‌های مندرج در نمودار ۱، از مجموعه ۶۰ عنوان کلیدواژه در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، کلیدواژه بازاریابی با فراوانی ۲۴، بازاریابی کتابخانه‌ای با فراوانی ۱۸، کتابداری با فراوانی ۱۴ و رسانه‌های اجتماعی با فراوانی ۱۳ بالاترین فراوانی نسبت به سایر کلیدواژه‌ها را دارند. همان‌طور که در نمودار شماره ۱ مشخص است، کلیدواژه‌های کتابخانه‌های دانشگاهی، خدمات، تاثیر و کتابخانه‌های عمومی با فراوانی بالاتر از ۵ و سایر کلیدواژه‌ها پایین‌تر از پنج قرار دارند.

پرسش ۳: ساختار کلی شبکه کلیدواژه‌های پر بسامد در پژوهش‌های منتشر شده در خصوص کاربرد حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی چگونه است؟



شکل ۴- ساختار شبکه کلیدواژه‌های پر بسامد در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها

شکل شماره ۴، ساختار شبکه کلیدواژه‌های پر بسامد در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها را با استفاده از نرم‌افزار وُس ویور نشان می‌دهد. بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده کاربرد بیشتر آن کلیدواژه‌ها در توصیف مدارک است که کلیدواژه‌های بازاریابی، بازاریابی کتابخانه‌ای، کتابداری و رسانه‌های اجتماعی، بزرگ‌ترین دایره و در نتیجه پر بسامدترین کلیدواژه‌های حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها است. همچنین، رنگ دایره‌ها نیز نشان‌دهنده خوشه‌های کلیدواژه‌ها است. به عنوان مثال، همان‌طور که در تصویر مشخص است، رنگ سبز شامل کلیدواژه‌هایی مانند بنگلادش، منابع اطلاعات، خدمات اطلاعاتی، بازاریابی، آمیخته بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کتابخانه‌های عمومی، بازاریابی استراتژیک، دانشگاه، وبسایت‌ها و شبکه جهانی وب است که به هم مرتبط هستند.

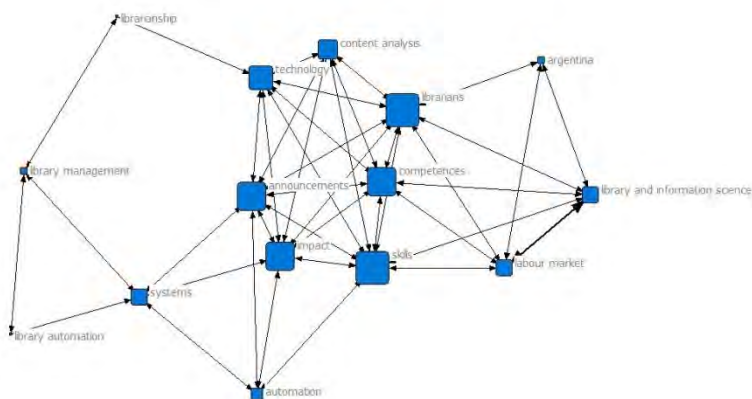
پرسش ۴: مهم‌ترین خوشه‌ها مبتنی بر تحلیل هم‌واژگانی پژوهش‌های منتشر شده در خصوص کاربرد حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کدامند؟

خوشه‌ها	کلیدواژه‌ها	فراوانی رخداد هر واژه	قدرت پیوند هر واژه	قدرت پیوند هر خوشه
خوشه ۱ (رنگ قرمز)	اطلاعیه‌ها، آرژانتین، اتوماسیون، صلاحیت‌ها، تجزیه و تحلیل محتوا، تاثیر، بازار کار، کتابداران، کتابداری، علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، اتوماسیون کتابخانه، مدیریت کتابخانه، مهارت‌ها، سیستم‌های، فن‌آوری	۲، ۲، ۲، ۲، ۴، ۳، ۴، ۲، ۴، ۲، ۲، ۴	۹، ۹، ۴، ۳، ۱۶، ۵، ۱۲، ۳، ۵، ۲، ۱۰، ۵، ۸	۱۱۲
خوشه ۲ (سبز)	بنگلادش، منابع اطلاعات، خدمات اطلاعاتی، بازاریابی، بازاریابی آمیخته، استراتژی بازاریابی، کتابخانه‌های عمومی، استراتژی بازاریابی، دانشگاه، وب‌سایت‌ها، شبکه جهانی وب	۲، ۲، ۴، ۲۴، ۴، ۲، ۴، ۴، ۴، ۲، ۲، ۲	۶، ۶، ۹، ۲۵، ۸، ۸، ۶، ۵، ۷، ۲، ۶	۸۸
خوشه ۳ (آبی پرنگ)	کتابخانه‌های دانشگاهی، بازاریابی دیجیتال، کتاب‌های الکترونیکی، منابع کتابخانه، خدمات کتابخانه، گرایش، ترویج، خدمات، نظرسنجی‌ها، وب ۲	۹، ۴، ۲، ۲، ۳، ۳، ۴، ۹، ۳، ۲، ۳	۳۰، ۱۰، ۴، ۵، ۸، ۴، ۱۱، ۱۹، ۴، ۸	۱۰۳
خوشه ۴ (رنگ زرد)	فیس بوک، اطلاعات، بازاریابی آنلاین، ادراک، رسانه اجتماعی، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، دانش‌آموزان، تویتر	۳، ۲، ۲، ۲، ۱۳، ۲، ۳، ۴	۸، ۶، ۵، ۸، ۹، ۹، ۲۵، ۹	۷۶
خوشه ۵ (بنفش)	نام تجاری، ارتباطات، کتابخانه‌ها، کمپین‌های بازاریابی، تئوری بازاریابی، مدل	۵، ۴، ۱۴، ۲، ۲، ۲	۹، ۹، ۲۲، ۸، ۳، ۲	۵۳
خوشه ۶ (آبی کمرنگ)	تحلیل داده‌ها، داده‌کاوی، قفسه کتاب هوشمند، بازاریابی کتابخانه‌ای، محصولات و خدمات کتابخانه، شناسایی فرکانس رادیویی ^۱	۳، ۴، ۲، ۱۸، ۳، ۲	۴، ۴، ۳، ۲۱، ۱، ۳	۳۶
خوشه ۷ (نارنجی)	کپی‌رایت، موزه‌ها، دسترسی آزاد، نشر	۲، ۲، ۲، ۲	۴، ۴، ۸، ۴	۲۰

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ نمایان است، مفاهیم متنوعی در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی وجود دارد که شامل ۷ خوشه است. خوشه اول از ۱۵ کلیدواژه تشکیل شده و عمدتاً به کتابداری مربوط می‌شود. خوشه دوم از ۱۱ کلیدواژه تشکیل شده که عمدتاً به بازاریابی مربوط است. خوشه سوم از ده کلیدواژه تشکیل شده و عمدتاً به بازاریابی در کتابخانه‌ها مربوط بوده و نشان می‌دهد که ظهور بازاریابی در کتابخانه‌ها و به‌کارگیری آن در بازاریابی از جمله مهم‌ترین مباحث مد نظر پژوهشگران این حوزه است. در خوشه چهارم ۸ کلیدواژه مشاهده می‌شود که عمدتاً به بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. همچنین، خوشه پنجم عمدتاً به کتابخانه‌ها، خوشه ششم به بازاریابی کتابخانه‌ای و خوشه هفتم به کپی رایت می‌پردازد.

پرسش ۵: ارتباط واژگان در خوشه‌های تشکیل شده با یکدیگر چگونه است؟

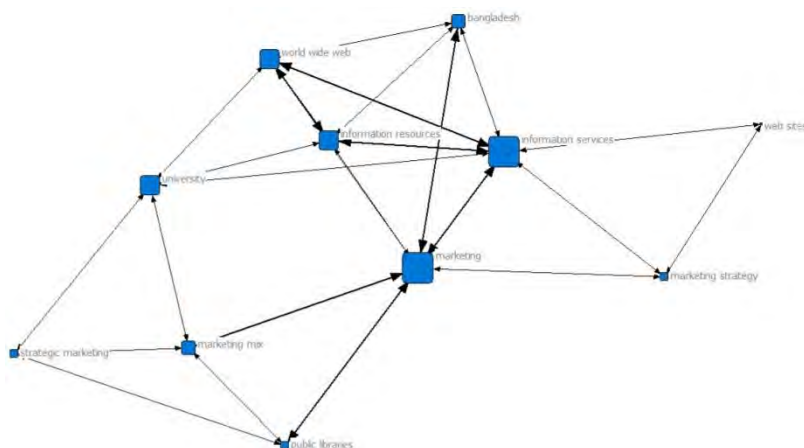
در این قسمت به تحلیل روابط میان کلیدواژه‌های تشکیل‌دهنده هر خوشه به تفکیک پرداخته شده است.



<http://stim.gom.ac.ir>

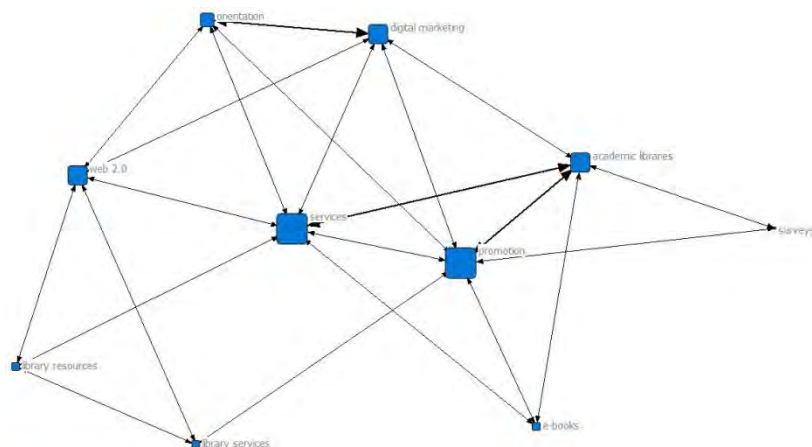
شکل ۵- روابط میان کلیدواژه‌های تشکیل‌دهنده خوشه ۱

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده و در شکل ۵ قابل مشاهده است، خوشه یک از ۱۵ کلیدواژه تشکیل شده است. در این خوشه کلیدواژه‌های کتابداران، مهارت‌ها، اطلاعیه‌ها، صلاحیت‌ها و تاثیر، بیشترین ارتباط را با سایر کلیدواژه‌ها دارند. در این میان کلیدواژه علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی با کلیدواژه بازار کار ارتباط قوی‌تری دارد.



شکل ۶- روابط میان کلیدواژه‌های تشکیل‌دهنده خوشه ۲

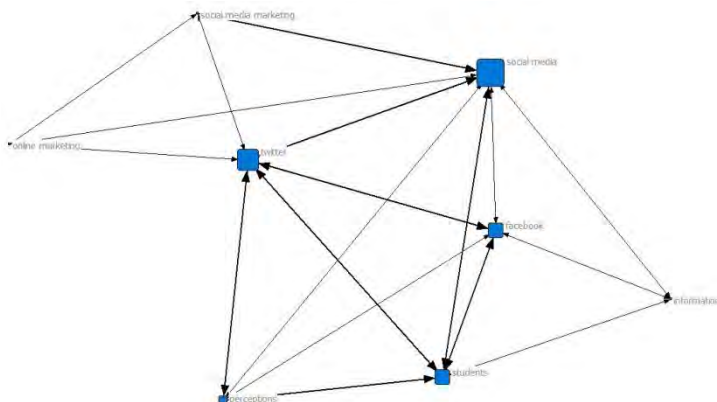
خوشه ۲ از ۱۱ کلیدواژه تشکیل شده است. در میان این تعداد، کلیدواژه‌های بازاریابی و خدمات اطلاعاتی مهم‌ترین کلیدواژه‌های این خوشه محسوب می‌شوند، زیرا بیشترین پیوند را با سایر کلیدواژه‌های این خوشه دارند. در عین حال، قوی‌ترین پیوند در این خوشه مربوط به کلیدواژه بازاریابی است که با کلیدواژه‌های کتابخانه عمومی، خدمات اطلاعاتی و بازاریابی آمیخته ارتباط دارد.



شکل ۷- روابط میان کلیدواژه‌های تشکیل‌دهنده خوشه ۳

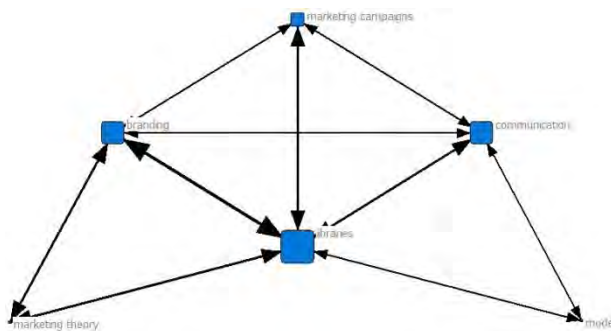
خوشه ۳ از ده کلیدواژه تشکیل شده است. در میان این کلیدواژه‌ها، کلیدواژه خدمات و ترویج با ۷ پیوند، مهم‌ترین کلیدواژه این خوشه محسوب می‌شود. همچنین این دو کلیدواژه قوی‌ترین

پیوند را با کلیدواژه کتابخانه‌های دانشگاهی دارند. پس از آن، ارتباط میان دو کلیدواژه بازاریابی دیجیتال و گرایش نیز قوی هستند.



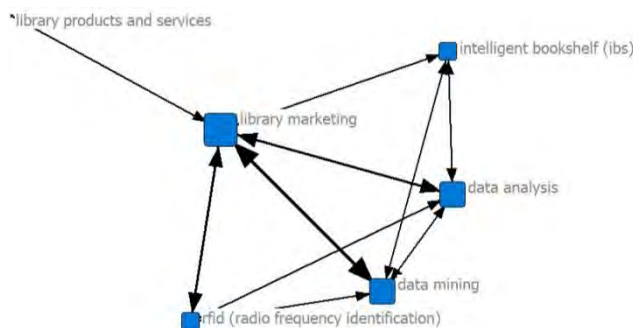
شکل ۸- روابط میان کلیدواژه‌های تشکیل‌دهنده خوشه ۴

خوشه ۴ از ۸ کلیدواژه تشکیل شده است. در میان این تعداد، کلیدواژه رسانه اجتماعی با ۷ پیوند مهم‌ترین کلیدواژه این خوشه است. در عین حال، این کلیدواژه قوی‌ترین پیوند را با کلیدواژه‌های تویتر و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی دارد.



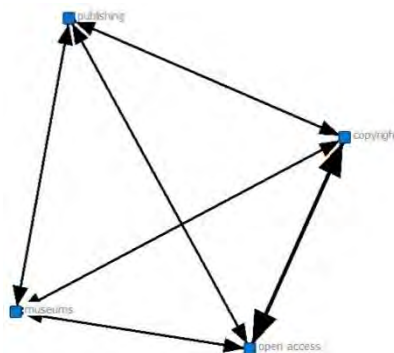
شکل ۹- روابط میان کلیدواژه‌های تشکیل‌دهنده خوشه ۵

خوشه ۵ از ۶ کلیدواژه تشکیل شده است. در این خوشه کلیدواژه کتابخانه‌ها بیشترین ارتباط را با سایر کلیدواژه‌ها دارد. بعد از آن کلیدواژه‌های ارتباطات و نام تجاری با چهار پیوند، بیشترین ارتباط را با سایر کلیدواژه‌ها دارند. همان‌طور که شکل ۹ نشان می‌دهد، کلیدواژه کتابخانه‌ها و نام تجاری نسبت به سایر کلیدواژه‌ها ارتباط قوی‌تری با یکدیگر دارند.



شکل ۱۰- روابط میان کلیدواژه‌های تشکیل‌دهنده خوشه ۶

در خوشه ۶ کلیدواژه بازاریابی کتابخانه‌ای دارای بیشترین پیوند با سایر کلیدواژه‌ها و مهم‌ترین کلیدواژه این خوشه است. کلیدواژه بازاریابی کتابخانه‌ای با پنج کلیدواژه ارتباط دارد که در این میان با کلیدواژه تحلیل داده‌ها و داده‌کاوی ارتباط قوی‌تری دارد.



شکل ۱۱- روابط میان کلیدواژه‌های تشکیل‌دهنده خوشه ۷

خوشه ۷ از ۴ کلیدواژه تشکیل شده است. تمامی کلیدواژه‌های این خوشه با سه پیوند با سایر کلیدواژه‌ها ارتباط دارند. در این میان کلیدواژه‌های کپی رایت و دسترسی آزاد، ارتباط قوی‌تری با یکدیگر دارند.

۴. نتیجه‌گیری

رشد روزافزون تولیدات علمی و گسترش رشته‌ها و حوزه‌های مختلف، لزوم ترسیم نقشه تولیدات علمی حوزه‌ها را به منظور آگاهی محققان و پژوهشگران بیش از پیش آشکار کرده است. برای آگاهی محققان و سیاست‌گذاری صحیح در امر پژوهش، در مرحله نخست باید از پژوهش‌های

انجام شده اطلاع یافت و پراکندگی موضوعی آن‌ها را بررسی و سپس میزان گرایش به موضوع‌های مختلف را تعیین کرد. بنابراین، با توجه به نقش بازاریابی در شناسایی و تأمین نیازهای مخاطبان، در پژوهش حاضر سعی بر آن شد تا با استفاده از ترسیم تولیدات علمی در حوزه کاربرد بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، نمای مناسبی از ساختار حاکم بر پژوهش‌های این حوزه ارائه گردد. براساس نتایج پژوهش حاضر، نقشه علمی بازاریابی در کتابخانه‌ها از ۷ خوشه موضوعی تشکیل شده است که در میان ۶۰ عنوان کلیدواژه، کلیدواژه بازاریابی با فراوانی ۲۴، بازاریابی کتابخانه‌ای با فراوانی ۱۸، کتابداری با فراوانی ۱۴ و رسانه‌های اجتماعی با فراوانی ۱۳ بالاترین فراوانی را نسبت به سایر کلیدواژه‌ها داشتند. کلمات کلیدی منعکس شده در پژوهش گوپتا و همکاران (۲۰۱۹) بازاریابی کتابخانه‌ای و سپس کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی است که با اختلاف کمی با پژوهش حاضر مطابقت دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که کلیدواژه‌های بازاریابی، بازاریابی کتابخانه‌ای، کتابداری و رسانه‌های اجتماعی بیشترین تراکم را از آن خود کرده‌اند. کلیدواژه‌هایی نظیر بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، داده‌کاوی، کتابخانه‌های عمومی، ترویج و نام تجاری نیز بیشترین تراکم را به خود اختصاص داده‌اند.

همان‌طور که در نتایج پژوهش مشخص است، در خوشه شماره یک، کلیدواژه‌های کتابداران، مهارت‌ها، اطلاعیه‌ها، صلاحیت‌ها و تاثیر، بیشترین ارتباط را با سایر کلیدواژه‌ها دارند. در این میان کلیدواژه، علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی با کلیدواژه بازار کار ارتباط قوی‌تری دارد. همچنین در خوشه شماره دو، کلیدواژه‌های بازاریابی و خدمات اطلاعاتی مهم‌ترین کلیدواژه‌های این خوشه محسوب می‌شوند و خوشه شماره سه و چهار دارای کلیدواژه‌های بازاریابی دیجیتال، بازاریابی آنلاین، رسانه‌های اجتماعی و فیس بوک است که نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌های اجتماعی جایگزینی برای روش‌های سنتی بازاریابی در کتابخانه‌ها است که کاملاً با پژوهش گوپتا و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد، با توجه به اهمیت موضوعات دیگر نظیر بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی، کتابخانه‌های عمومی، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر برای تقویت و ارتقاء اثربخشی در کتابخانه‌ها کم‌تر به آن‌ها پرداخته شده است و این مسائل مورد غفلت قرار گرفته و شکاف‌های موضوعی به وجود آورده است. نتایج این پژوهش، یافته‌های پژوهش نوروژی و عرب‌لو (۱۳۸۹)، جلیل‌پور (۱۳۹۴)، سیفی و کاظمی (۱۳۹۷) و گوپتا و همکاران (۲۰۱۹)، مبنی بر اینکه تحقیقات بازاریابی در کتابخانه‌ها

هنوز به عنوان موضوع تحقیقاتی در کتابخانه‌ها ظهور نکرده است و کتابخانه‌ها به میزان کافی از آن بهره نمی‌برند و همچنان انسجام و روشنی کافی ندارد را تایید می‌کند. مطابق پژوهش نوروزی و عرب‌لو (۱۳۸۹) و جلیل‌پور (۱۳۹۴)، گرچه بازاریابی سابقه طولانی دارد، اما به نظر می‌رسد این حوزه ناشناخته بوده و توجه شایسته‌ای به این حوزه نشده است.

۵. پیشنهادهای پژوهش

با توجه به کم‌رنگ بودن پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی در کتابخانه‌های تخصصی و دیجیتالی و اهمیت بازاریابی در این حوزه پیشنهاد می‌شود به تحقیقات در کتابخانه‌های تخصصی و دیجیتالی توجه بیشتری شود. توجه و انجام پژوهش‌های بیشتر بر روی موضوع و خوشه‌های موضوعی تشکیل شده از دیگر پیشنهادهای این بخش است.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های دیگری در رابطه با انواع بازاریابی در کتابخانه‌ها به ویژه بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها انجام شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهشی با ترسیم نقشه‌های علمی در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها در محدوده جغرافیایی و از طریق پایگاه‌های دیگر انجام شود. همچنین پژوهش‌های علم‌سنجی دیگری در زمینه ترسیم و تحلیل شبکه استنادی بازاریابی در کتابخانه‌ها جهت تعیین جایگاه نویسندگان و متخصصان موضوعی این حوزه انجام شود.

منابع

- جلیلپور، پ. (۱۳۹۴). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران: مروری بر متون. *نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات*، ۲(۵): ۲۸۳-۲۹۸.
- حاجی زین‌العابدینی، م.، رحمانی، م.، انصاری، م. (۱۳۹۶). تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱(۱): ۱۲۳-۱۵۲. DOI: 10.30481/lis.2018.55469
- سهیلی، ف.، شعبانی، ع.، خاصه، ع.ا. (۱۳۹۵). ساختار فکری دانش در حوزه رفتار اطلاعاتی: مطالعه هم‌واژگانی. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۲(۴): ۲۱-۳۶.
- سینی، ل.، کاظمی، ر. (۱۳۹۷). استفاده از مفاهیم بازاریابی در ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی: مرور نظام‌مند. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱(۳): ۹۱-۱۲۴. DOI: 10.30481/lis.2018.68910
- ضیایی، ث. (۱۳۸۶). بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال. *کتاب ماه کلیات*، ۸-۹: ۴۰-۴۷.
- علیزاده، ح. (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹(۴): ۱۰۹-۱۲۶.
- ماهاپاترا، پلیوشکانتی (۱۳۸۵). *مدیریت منابع انسانی در کتابخانه‌ها*. ترجمه ثریا ضیایی و مجتبی کفاشان. مشهد: مرندیز.
- نوروزی، ی.، عرب‌لو، ح. (۱۳۸۹). بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. *تحقیقات کتابداری و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۴(۵۲): ۹۳-۱۱۲.

References

- Alizadeh, H. (2006). Examining the application of marketing principles of library products and services. *Library and Information Science*, 9(4):109-126. [in persian]
- Booth, J. (1993). Marketing public library services: the gap between theory and reality in Britain. *Library Management*, 14(1): 9-23.
- Gupta, D.K. (2007). Literature on LIS marketing: Growth and pattern. *Annals of Library and Information Studies*, 54: 32-36.
- Gupta, D.K., Gupta, B.M. & Gupta, R. (2019). Glpbal library marketing research: A scientometric assessment of publication output during 2006- 2017. *Library management*, 40(3-4): 251-261.
- Haji Zeynolabedini, M., Rahmani, M. & Ansari, M. (2018). Analysis of marketing plans of worldwide university libraries and proposed modeling of marketing services for Iranian academic libraries. *Library and Information sciences*, 21(1): 123-152. [in persian]
- DOI: 10.30481/lis.2018.55469
- Jalilpour, P. (2015). Marketing in Iranian Libraries and Information Centers: A Review of Texts. *Journal of Information and Communication Book Review*, 2(5): 283-298. [in persian]
- Mahapatra, P. (2006). **Human resource management in libraries**. Translated by S. Ziaei & M. Kafashan. Mashhad: Marandiz. [in persian]
- Maryde, F. & King BS, M.L.S. (1985). The Marketing Approach Applied to Special Libraries in Industry. *Science & Technology Libraries*, 6(1-2): 119-152.
- Norouzi, Y. & Arabloo, H. (2010). Investigating the application of marketing principles in providing

- information services in the libraries of Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran. *Library Research and Academic Information Centers*, 44(52): 93-112. [in persian]
- Renborg, G. (1997). **Marketing library services: How it all began**. In: IFLA General Conference- 63rd Conference Programme and Proceedings - August 31- September 5, 1997. Retrieved htm [4 December 2019]. [On-line]. Available at: <http://www.ifla.org/IV/ifla63reng>.
- Seifi, L. & Kazemi, R. (2018). The use of marketing concepts in public library services: a systematic review. *Library and Information sciences*, 1(3): 91-124. [in persian]
- DOI:** 10.30481/lis.2018.68910
- Sohaili, F., Shaban, A. & Khase, A. (2016). Intellectual Structure of Knowledge in Information Behavior: A Co-Word Analysis. *Human Information Interaction*, 2(4): 21-36. [in persian]
- Ziaee, S. (2007). Marketing in digital libraries. *General Book of the Month*, 8-9: 40-47. [in persian]