

بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران^۱ با استفاده از عناصر آمیخته

بازاریابی مدل 4p در کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج

میترا کرچی^۲

مریم جعفری^۳

شهبو رشیدی تبار^۴

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف آشنایی با عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 4p انجام گرفته است. **روش‌شناسی:** ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته، بر اساس عناصر آمیخته بازاریابی است. جامعه آماری این پژوهش براساس آخرین آمار تا پایان آذر ماه سال ۱۳۹۳ شامل ۷ هزار و ۲۸۱ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج است و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران برابر با ۳۶۶ نفر از اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج به دست آمد. در نهایت نیز ۳۶۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از شاخص‌های آماری نظیر جدول‌های توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نظیر فراوانی، میانگین، انحراف معیار و میانه استفاده شده است. همچنین، برای بررسی داده‌ها از آزمون‌های t تک‌متغیره و فریدمن استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد. همچنین، مؤلفه‌های تبلیغ، مکان و محصولات در جذب کاربران به

1. Attract users.

mitrakaraji@gmail.com

maryam_jafari3733@yahoo.com

shabnamrashidi61@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی

۳. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی

۴. کارشناس علم اطلاعات و دانش‌شناسی

کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج 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 سنندج کمک کرد.

کلیدواژه‌ها: اعضای کتابخانه‌ها، سنندج (شهر)، عناصر آمیخته بازاریابی، کتابخانه عمومی.

مقدمه

کتابخانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جوامع، در هر عصر و زمانی بوده‌اند. به گواهی تاریخ، فرهنگ‌ها و تمدن‌ها در قبال رشد علمی افراد عصر خویش شکل گرفته‌اند. توجه و یا بی‌توجهی به کتابخانه‌ها به عنوان مراکز اندیشه افکار اندیشمندان، صعود و نزول جوامع را در پی داشته است. بنابراین، اهمیت دادن به کتابخانه‌ها همواره از اولویت و اهمیت خاصی در برنامه‌های حکومت‌ها و دولت‌ها برخوردار بوده است (سلیمان‌زاده نجفی و اجاقی، ۱۳۹۲). همچنین، به خوبی آشکار است که در این میان، گردآوری منابع و سهولت دسترسی، رسالت تاریخی کتابخانه‌ها در برابر استفاده‌کنندگان خویش بوده است. «هندرسون»^۱ بازاریابی را حلقه گمشده فرایند اطلاع‌رسانی می‌داند و بر این باور است که در این حوزه می‌توان با تحلیل شیوه‌های مبادله کالاها و خدمات، بیشترین میزان رضایتمندی افراد و گروه‌های دخیل در فعالیت‌های اجتماعی را فراهم کرد. پژوهش‌های پیشین نشان داده است بخش عظیمی از جامعه، از خدمات کتابخانه‌ها به هیچ عنوان استفاده نمی‌کنند (علی‌زاده، ۱۳۸۵). شاید بتوان عمده‌ترین دلیل آن را چنین دانست که بسیاری از مدیران کتابخانه‌ها فاقد دانش بازاریابی هستند و به اهمیت آن واقف نیستند و حتی نگرش منفی نسبت به آن دارند (هلینسکی، ۲۰۱۲). آنچه در این میان اهمیت دارد آن است که در گام نخست با کتابداران و اطلاع‌رسانان، به عنوان واسطه‌های اطلاعاتی میان تولید و مصرف اطلاعات، به صورت صحیح و اصولی آشنا شده و آن‌گاه چگونگی استفاده از اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، بحث و بررسی شود. از جمله چالش‌های پیش روی متخصصان کتابداری و

1. Henderson.

اطلاع‌رسانی، کسب دانش مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات، نیازسنجی و بازاریابی از حوزه‌های دیگر است. از سویی، باید با کسب دانش در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، به نیازها و انتظارات جدید کاربران کتابخانه پاسخ داد و از سوی دیگر، باید با آخرین تغییرات در حوزه مدیریت، برنامه‌ریزی راهبردی و بازاریابی خدمات آشنا شد. اکنون کتابداران ناگزیرند از فنون مختلف مدیریت نوین آگاهی یابند (استروس^۱، ۱۹۸۸). بسیاری از هدف‌های کتابخانه‌ها، به‌ویژه کتابخانه‌های عمومی، افزون بر بُعد فردی، بُعد اجتماعی هم دارد. به عنوان مثال، کتابخانه‌های عمومی فرهنگ کتابخوانی و عادت به مطالعه را در جامعه ترویج می‌کنند. بنابراین، فرهنگ کتابخوانی در جامعه یک هنجار مطلوب اجتماعی تلقی می‌شود. مجموعه برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که کتابخانه‌ها به‌کار می‌گیرند تا این عادت‌ها در جامعه نهادینه شود، فنون بازاریابی هستند. با توجه به این که هدف‌های استفاده از منابع کتابخانه‌ای می‌تواند متفاوت بوده و از طرفی، وجود انگیزه به تنهایی نمی‌تواند نیروی تضمین‌کننده‌ای در جهت اقدام برای برطرف کردن نیازهای اطلاعاتی باشد، از زمانی که پرسش در ذهن ایجاد می‌شود تا هنگامی که شخص اقدام به برطرف کردن «شکاف ایجاد شده» و استفاده از منابع کتابخانه‌ای می‌نماید، همواره امکان صرف‌نظر کردن از جستجوی اطلاعات، وجود دارد. از این‌رو، کتابداران باید برای جذب افراد به سمت منابع اطلاعاتی اقدام‌هایی را انجام دهند. حتی می‌توانند نیاز اطلاعاتی را نیز خود، ایجاد کنند. از طرف دیگر، کتابخانه‌ها کاربرانی دارند که نیاز اطلاعاتی در آن‌ها ایجاد شده و می‌خواهند از کتابخانه استفاده کنند. چنانچه کتابخانه به نیاز اطلاعاتی آن‌ها پاسخ داد و رضایت‌مندی‌شان را به همراه داشت، مهم‌ترین نتیجه‌ای که در پی دارد، این است که استفاده از کتابخانه را به دیگران نیز توصیه خواهند کرد (کشوری، ۱۳۹۰). عوامل بازاریابی در اغلب متون، متشکل از چهار جزء اصلی تحت عنوان «آمیخته بازاریابی» ذکر شده است. استفاده از واژه آمیخته از این جهت است که بازاریابی در واقع از یک‌یک این اجزا تشکیل شده و ترکیبی از

این چهار مقوله نیست. این چهار آمیخته که به 4p معروفند، عبارتند از: محصول^۱، قیمت^۲، فعالیت‌های ترویجی و ترغیبی^۳ و مکان^۴ یا کانال توزیع. چون حرف اول این عناصر در زبان انگلیسی با حرف p شروع می‌شود، با عنوان 4p شناخته می‌شوند. کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از اصول و راهبردهای بازاریابی هدف‌های خود را بهتر می‌شناسند، با کاربران مورد نظر و نیازهای آن‌ها به نحو مؤثرتری آشنا می‌شوند و بر اساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود می‌پردازد (بصیریان، ۱۳۸۸: ۲۸). مطالعات و پژوهش‌ها نشان داده‌اند اجرای این مدل در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، در بازاریابی و افزایش جذب مشتری موفق بوده است (حسینی و میرجهان‌مرد، ۱۳۹۰). با توجه به مطالعات گذشته، مدل 4p، پراستفاده‌ترین مدل برای پژوهش‌های بازاریابی بوده و استفاده از ارزیابی آن در شرکت‌ها و مؤسسات و کتابخانه‌ها و دیگر موارد مشابه، نتایج مطلوبی را به دنبال داشته است. از این‌رو، از این مدل برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. مدل آمیخته بازاریابی کتابخانه ملی و مدل آمیخته بازاریابی صنعت خدمات و ورزش ایران، از انواع مدل‌های آمیخته بازاریابی می‌باشند.

یک کتابخانه، صرفاً یک ساختمان پر از کتاب نیست که بتوان آن را با یک انبار یا محل توزیع کتاب مقایسه کرد، بلکه نهادی است اجتماعی که برای استفاده عموم تأسیس شده و تمام افراد می‌توانند با عضویت در آن از کتاب‌ها و دیگر منابع استفاده کنند. این کتابخانه‌ها به قشر یا گروه خاصی اختصاص ندارند و اغلب با سرمایه‌گذاری مردم ایجاد می‌شوند. کتابخانه‌های عمومی منابع اطلاعاتی مختلف - اعم از چاپی، دیداری، شنیداری و الکترونیکی - را گردآوری، نگهداری، پردازش و بازاریابی کرده و به

-
1. Product
 2. Price
 3. Promotion
 4. Place

علاقه‌مندان عرضه می‌کنند. با توجه به نقش عمومی کتابخانه‌ها، یکی از شاخص‌های مهم توسعه فرهنگی در جهان شناخته می‌شوند.

مخاطبان بالقوه کتابخانه‌ها، اغلب درباره خدمات و امکانات قابل ارائه آنها اطلاعات کافی ندارند. بازاریابی می‌تواند موجب افزایش استفاده از مجموعه خدمات و برنامه‌ها یا امکانات کتابخانه‌ها شود. در همین راستا، کتابخانه از طریق بخش‌هایی از بازاریابی که به ترفیع و تشویق مراجعان می‌پردازد و شامل روابط عمومی و تبلیغات و معرفی مجموعه و خدمات است، می‌تواند به استفاده‌کنندگان نشان دهد کتابخانه پدیده مطلوبی است که نمی‌توانند بدون آن سر کنند (مینامی^۱، ۲۰۰۶). کتابخانه‌ها به شکل سنتی باور دارند که محصولات و خدمات آنها کافی و مطلوب است و مراجعان باید همواره به کتابخانه‌هایشان علاقه نشان دهند. این شیوه تفکر کمکی به آنها در زمینه برآوردن نیازهای امروزی نمی‌کند و با توجه به کافی نبودن بودجه و امکانات که عامل کلیدی در فعالیت هر نهادی است، افزایش تعداد کاربران برای دریافت این امکانات ضروری به نظر می‌رسد.

چنان‌که گفته شد، روش دیگری که به توسعه راهبرد در بازاریابی شرکت‌های تجاری و غیرتجاری کمک می‌کند، 4p است. مطالعات و پژوهش‌ها نشان داده‌اند اجرای این مدل در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، در بازاریابی و افزایش جذب مشتری موفق بوده است (حسینی و میرجهان‌مرد، ۱۳۹۰). این 4pها شامل این مؤلفه‌ها هستند: محصول، مکان، تبلیغ و قیمت. محصول در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی چنین مطرح می‌گردد: «محصول به هر چیزی اطلاق می‌شود که کتابخانه یا مرکز اطلاع‌رسانی آن را ارائه می‌کند یا می‌تواند ارائه کند به گونه‌ای که برای کاربران بالقوه و بالفعل نیز مفید باشد» (علی‌زاده، ۱۳۸۵). مکان، گستره توزیع مواد و خدمات کتابخانه است. در بسیاری از کتابخانه‌ها، تعریف مکان به‌طور صرف به ساختمان کتابخانه محدود می‌شود اما در عصر حاضر مفهوم مکان به پایانه‌های رایانه‌ای یا ارتباط تلفنی اطلاق می‌شود که

1. Minami.

محلی برای انتقال اطلاعات به کاربران شمرده می‌شود. این تعریف بسیاری از محدودیت‌هایی را که واژه ساختمان به مفهوم «مکان» تحمیل می‌کند از بین می‌برد (لیزئر، ۱۹۹۵). تبلیغ شامل ارتباط با مراجعان - اعم از بالقوه و بالفعل - است که کتابخانه نیازهایشان را تشخیص داده و با شیوه‌های توزیع و پاسخ، در صدد تأمین نیازهای آنان است (شاپوری، ۱۳۸۷). قیمت در کتابخانه‌ها به این امر اشاره دارد که چه میزان برای محصول یا خدمتی که عرضه می‌کنید، هزینه مطالبه می‌کنید؟

هدف اصلی

هدف اصلی این پژوهش، شناخت عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی است.

فرضیه پژوهش

۱. مؤلفه «تبلیغ» در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد.
۲. مؤلفه «مکان» در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد.
۳. مؤلفه «محصول» در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد.
۴. مؤلفه «قیمت» در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش

در این بخش با نگاهی به مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور، وضعیت موضوع مورد نظر به منظور برطرف کردن کاستی‌های پژوهش و جلوگیری از پژوهش تکراری و نیز تکمیل مطالعات پیشینان بررسی شده است. «شاپوری» (۱۳۸۶) در رساله دکترای خود با عنوان «مطالعه رابطه به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب» بازاریابی را شامل ۴ جزء آمیخته بازاریابی یعنی همان 4p (مکان، قیمت، محصول و فعالیت‌های تشویقی) دانسته و معتقد است این ۴ عنصر تأثیر مستقیمی بر تعداد استفاده‌کننده‌های کتابخانه دارد، زیرا

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی نیز مانند هر سازمان و یا شرکت تجاری و یا حقوقی دارای هدف‌ها، مشتریان و خدماتی هستند که با استفاده از تمامی توان و امکانات موجود خود، برای جذب مشتریان باید تلاش کنند با این تفاوت که محصولات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی همان خدمات ارائه شده در این مراکز است. «مشهدی» (۱۳۸۹) در پژوهش خود به امکان‌سنجی اجرایی شدن فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی از دیدگاه سرپرستان این کتابخانه‌ها پرداخته است. جامعه مورد پژوهش این مطالعه کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی و ابزار مورد استفاده برای سنجش مؤلفه‌های مورد نظر در امکان‌سنجی، پرسشنامه بوده است. نتایج این مطالعه نشان داد در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی، میانگین رتبه‌ای «توجه به ارائه مکان»، «توجه به محصول»، «توجه به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی»، و در نهایت «توجه به بها» به ترتیب اولویت‌های اول تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند. در کل، میانگین‌های به‌دست آمده از سطح متوسط پایین‌تر بوده است و برای اجرای بازاریابی نیاز به بسترسازی احساس می‌شود.

«قربان‌نژاد» (۱۳۸۹) در پایان‌نامه خود دیدگاه‌های مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان را نسبت به استفاده از مؤلفه‌های آمیخته‌های بازاریابی (محصول، مکان، بها و ترویج) برای بهره‌گیری بیشتر مراجعان و افزایش جذب آنها از خدمات کتابخانه بررسی کرده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. وی در این پژوهش نشان داد دیدگاه کتابداران و مدیران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی - شامل مؤلفه آمیخته محصول، مؤلفه آمیخته مکان، مؤلفه آمیخته قیمت یا بها و مؤلفه آمیخته ترویج - از سطح متوسط بالاتر است. «کشوری» (۱۳۹۰) با هدف بررسی ضرورت به‌کارگیری بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی، به پژوهشی مروری در متون گذشته پرداخته است. نتایج این مطالعه پس از بررسی ده‌ها بازاریابی موفق در کتابخانه‌های کشورهای توسعه‌یافته، نشان داد «بازاریابی اجتماعی» و بازاریابی «آمیخته بازاریابی مدل 4p» برای کتابخانه‌های عمومی به عنوان یک سازمان اجتماعی غیرانتفاعی درصد اثربخشی بالایی دارد و برای ترویج هدف‌های کتابخانه‌های

عمومی مناسب است. «نوشین فرد و ضیایی» (۱۳۹۰) با هدف شناسایی تکنیک‌های به‌کار رفته در وب‌سایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران از لحاظ آمیخته بازاریابی، مطالعه‌ای را انجام دادند. روش پژوهش، پیمایشی تحلیلی است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از سیاهه ارزیابی که با استفاده از مطالعه متون و نظر متخصصان تهیه شد، استفاده کردند. یافته‌ها نشان داد استفاده از تکنیک‌های بازاریابی در وب‌سایت‌ها در سطح بالایی نیست؛ به این معنا که از لحاظ میزان به‌کارگیری آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، ترویج، توزیع و شخصی‌سازی) و معیارهای مناسب برای جذب کاربران، در سطح مطلوبی نبودند. «دیانی و قاسمی» (۱۳۹۰) به روش پیمایشی به سنجش تأثیر دو عنصر از عناصر آمیخته بازاریابی پرداختند. این دو عنصر مکان کتابخانه به عنوان یک عامل بیرونی و آگاهی از وجود خدمات کتابخانه بود. جامعه مورد مطالعه دانشجویان مقطع کارشناسی کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد بود. ابزار گردآوری اطلاعات، روش مشاهده آثار به جای مانده از بخش امانت کتابخانه با بهره‌گیری از نرم‌افزار سیمرغ و روش پرسشنامه برای سنجش رفتارهای استفاده‌کنندگان از خدمات کتابخانه بود. تحلیل یافته‌ها نشان داد بین فاصله مکانی تحصیل یا اقامت دانشجویان از کتابخانه و میزان استفاده آنان رابطه معناداری وجود دارد. افراد با فاصله کمتر، از کتابخانه بیشتر استفاده می‌کردند. همچنین، بین میزان آگاهی افراد از خدمات کتابخانه و میزان استفاده آنان رابطه‌ای معنادار وجود داشت؛ یعنی متغیر ناآشنایی بر روی میزان استفاده تأثیرگذار است و می‌تواند عامل نزدیکی به کتابخانه را خنثی کند.

در خارج از کشور نیز «کیم و پارک»^۱ (۲۰۰۶) با هدف بررسی تأثیر بازاریابی بر منابع و خدمات اطلاعاتی، مطالعاتی را انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش ۹۷ کتابخانه از انواع مختلف کتابخانه‌های آموزشی، کتابخانه‌های دانشگاهی، کتابخانه‌های تخصصی و کتابخانه‌های عمومی در سراسر کشور کره جنوبی بود. مؤلفه‌های مورد بررسی براساس آمیخته بازاریابی در قالب پرسشنامه پیاده و تجزیه و

1. Kim and Park.

تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد نسبتاً تمامی کتابخانه‌های مورد پژوهش از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی استفاده کرده‌اند. اما میزان بهره‌گیری از این اصول در کتابخانه‌های آموزشگاهی نسبت به دیگر مراکز بیشتر بوده است. «دی‌سائز»^۱ (۲۰۰۷) مطالعه‌ای را درباره بازاریابی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی انجام داد. هدف پژوهش وی بررسی مفاهیم بازاریابی و انطباق این مفاهیم با واقعیت کتابخانه‌ها و مراکز مشابه بود. «دی‌سائز» با توضیح مشکلات کتابخانه‌ها در عصر دیجیتال، راهکارهایی را برای بهبود وضعیت کتابخانه و مراکز اطلاع‌رسانی ارائه کرده است. همچنین وی بر این عقیده است که مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و روان‌شناسی بر خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نقش به‌سزایی دارد. «دی‌سائز» با اشاره به لزوم برنامه‌ریزی و استفاده از فناوری‌های نوین در خدمات کتابخانه تأکید می‌ورزد. «وو»^۲ (۲۰۰۸) پژوهش خود را برای تعیین شاخص‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی تایوان با استفاده از تکنیک دلفی انجام داد. او در این بررسی به سه جنبه 4p در بازاریابی، 4c در بازاریابی اینترنتی، 3p در صنعت خدمات با مشخصه عصر دیجیتال پرداخت و وزن هر یک از این عوامل را با ارائه یک الگو نشان داد. نتایج نشان داد در شاخص‌های مورد بررسی، بازاریابی 4p بالاترین وزن و بازاریابی اینترنتی و سپس صنعت خدمات به ترتیب پایین‌ترین وزن را دارند. وزن اختصاص داده شده به هر جنبه نشان داد در بازاریابی 4p به ترتیب ترویج دیجیتال، محصول و قیمت دیجیتال بیشترین اهمیت را دارند؛ اما در بازاریابی اینترنتی، بیشترین وزن متعلق به ارتباطات و کمترین آن مربوط به مشتری‌محوری بوده است. «سیگ»^۳ (۲۰۰۹) برای بررسی ارتباط بین نگرش کتابداران به بازاریابی و نحوه رفتار آنها برای جذب کاربران در بین ۳۳ کتابخانه عمومی در فنلاند پژوهشی انجام دادند. روش پژوهش پیمایشی و از طریق پرسشنامه و مصاحبه بود. پس از گردآوری داده‌ها، از نظر رفتار مبتنی بر دیدگاه مثبت بر بازاریابی، کتابداران در سه نوع قوی، متوسط و

1. De Saez.

2. Wu.

3. Singh.

ضعیف تقسیم‌بندی شدند. نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین رفتار کتابداران و نگرش آنها به لزوم بازاریابی و میزان آشنایی آنان با این موضوع وجود دارد، به این معنا که آن دسته از کتابدارانی که با روش‌های مختلف بازاریابی آشنا هستند، قوی‌ترند، رفتار مناسب‌تری دارند و نقش بهتری در کتابخانه خود ایفا می‌کنند. کتابدارانی که آشنایی کمتری با بازاریابی دارند و در چند مورد محدود بازاریابی می‌کنند، کتابداران متوسط دارای جذب مشتری کمتری هستند و آن دسته از کتابدارانی که آگاهی و تمایلی به بازاریابی ندارند، کتابداران ضعیف دارای رفتار و خدمات مطلوب با کاربران نیستند. «یو^۱ و همکاران» (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «مقایسه‌ای بر آمیخته بازاریابی بین‌المللی در چین و هند»، شرکت‌های مک‌دونالد را مورد مطالعه قرار دارند. در این پژوهش مقایسه تحلیلی بر ۴ مؤلفه قیمت، محصول، مکان و ارتقا (4p) انجام شد. هدف از انجام مطالعه، تحلیل و کشف شباهت‌ها و تفاوت‌های استراتژی آمیخته بازاریابی بین‌المللی شرکت‌ها بود. نتایج آنان نشان داد مهمترین عامل موفقیت بازار مک‌دونالدها در تمرکز بر روی مکان‌یابی است که با انتخاب صحیح محل و شکل‌گیری و هماهنگی مکان و ساختمان شرکت با محله و اطراف خود بوده است. در مرحله بعد، نیازشناسی صحیح افراد محلی است که تولیدات خود را ترکیبی از انطباق سلیقه‌ای مشتری و هدف‌های شرکت به بازار عرضه کرده‌اند.

به‌طور کلی، در پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی، از روش پیمایشی و از دو ابزار پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده و در برخی موارد روش مداخله در خارج از کشور مبنای نظر بوده است. پژوهش‌ها نشان داد کتابخانه‌ها - اعم از عمومی، دانشگاهی، تخصصی و آموزشی - به سبب کاهش سطح حمایت مالی، افزایش رقابت با دیگر منابع اطلاعاتی، تغییر در نظام‌های آموزشی و تغییر در فناوری اطلاعات، ناچارند وجود خویش را در جامعه مدرن توجیه کنند و برای این کار باید فعالانه‌تر خدمات و محصولات خود را بازاریابی کنند. در بین این پژوهش‌ها، کتابخانه‌هایی که

فعالیت بازاریابی را انجام داده‌اند، بیشتر بر روی فعالیت‌های ترویج و تبلیغات متمرکز شده‌اند و این نشان می‌دهد کتابخانه‌ها هنوز هم بازاریابی را در روابط عمومی و تبلیغات می‌بینند و به بازارپژوهی و تحلیل هزینه سودمندی خدمات و محصولات، کمتر می‌پردازند. همچنین، از پژوهش‌ها چنین بر می‌آید، تا زمانی که درباره محصولات و خدمات آگاهی نباشد، استفاده‌ای نیز صورت نخواهد گرفت. بنابراین، پس از تولید هر محصول یا خدمت، کتابخانه‌ها باید به مشتریان هدف خود اطلاع‌رسانی کنند تا پس از آن استفاده صورت گیرد.

روش پژوهش

این پژوهش کاربردی به روش توصیفی و از نوع پیمایشی-تحلیلی است و با هدف آشنایی با عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر سنج با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی در مدل 4p انجام شده است. جامعه پژوهش، شامل اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر سنج وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور شامل ۷ هزار و ۲۸۱ نفر تا پایان آذرماه ۱۳۹۳ است. نمونه مورد نظر به روش تصادفی طبقه‌ای از طریق فرمول کوکران و به تعداد ۳۶۶ نفر از اعضا انتخاب شد. پرسشنامه به تعداد اعضای نمونه در بین افراد جامعه توزیع و سرانجام ۳۶۵ پرسشنامه از پاسخگویان دریافت گردید. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه ۴۷ سؤالی، در طیف لیکرت طراحی شده است. پرسشنامه این پژوهش بر اساس مطالعات نظری و هدف پژوهش طراحی شده و با استفاده از نظرهای استادان راهنما و مشاور و همچنین نظر ۱۰ تن از کارشناسان اصلاح گردیده و به نظر می‌رسد از روایی لازم برخوردار باشد. برای سنجش پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه برابر با ۰/۹۳۸ است که نشان‌دهنده پایایی بالای سؤالات پرسشنامه است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

وضعیت عضویت

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی کتابداران

مدرک تحصیلی						وضعیت عضویت		جنسیت		مشخصات فردی
دکتر	کارشناسی ارشد	کارشناسی	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	غیر عضو	عضو	زن	مرد	ویژگی
۸	۳۰	۱۱۰	۲۷	۱۳۲	۵۸	۵۶	۳۰۹	۱۸۳	۱۸۲	فراوانی
۲/۲	۸/۲	۳۰/۱	۷/۴	۳۶/۲	۱۵/۹	۱۵/۳	۸۴/۷	۵۰/۲	۴۹/۸	درصد

اطلاعات جدول ۱ نشان می‌دهد از میان ۳۶۵ نفر که به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند ۱۸۲ نفر (معادل ۴۹/۸٪) از کل نمونه مرد و ۱۸۳ نفر (معادل ۵۰/۲٪) از کل نمونه زن می‌باشند. همچنین، ۳۰۹ نفر (معادل ۸۴/۷٪) از کل نمونه عضو کتابخانه هستند و ۵۶ نفر (معادل ۱۵/۳٪) از کل نمونه عضو کتابخانه نمی‌باشند. همچنین، در این بین تحصیلات ۵۸ نفر (معادل ۱۵/۹٪) زیر دیپلم، ۱۳۲ نفر (معادل ۳۶/۲٪) دارای مدرک دیپلم، ۲۷ نفر (معادل ۷/۴٪) فوق دیپلم، ۱۱۰ نفر (معادل ۳۰/۱٪) کارشناسی، ۳۰ نفر (معادل ۸/۲٪) کارشناسی ارشد و ۸ نفر (معادل ۲/۲٪) مدرک دکتری دارند. نتایج مطالعه حاضر در چهار قسمت، در ذیل چهار مؤلفه یا آمیخته بازاریابی در جدول‌های زیر ارائه شده است.

۱. مؤلفه مکان (سؤال ۱-۱۵ برای ارزیابی مؤلفه مکان در کتابخانه)

جدول ۱ به ارزیابی مؤلفه مکان در کتابخانه‌های عمومی شهر سنج می‌پردازد.

جدول ۱. درصد گزینه‌های انتخابی سؤال‌ها برای ارزیابی مؤلفه مکان

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۱ دسترس‌پذیری آدرس کتابخانه	۳/۹	۳/۹	۲۰/۹	۳۷/۶	۳۳/۷	۳/۹۳
۲ بنا شدن کتابخانه در محله مناسب	۲/۳	۲/۶	۱۵	۴۰/۵	۳۹/۵	۴/۱۲

۳	مشخص بودن ساختمان کتابخانه از میان دیگر ساختمان‌ها	۸/۵	۱۱/۱	۲۸/۱	۳۲	۲۰/۳	۳/۴۴
۴	مجزا بودن بخش‌های داخلی کتابخانه	۳/۹	۵/۹	۲۱/۶	۳۴	۳۴/۶	۳/۸۹
۵	زیبا بودن نمای خارجی ساختمان کتابخانه	۹/۸	۱۵/۴	۲۸/۸	۲۷/۸	۱۸/۳	۳/۲۹
۶	معماری متفاوت ساختمان کتابخانه	۶/۹	۱۳/۱	۳۳	۲۵/۵	۲۱/۶	۳/۴۱
۷	زیبا بودن سردر کتابخانه	۱۰/۵	۱۴/۷	۳۳	۲۵/۸	۱۶	۳/۲۲
۸	ایمنی ساختمان از لحاظ حفاظ پنجره‌ها، پله‌ها و آتش‌سوزی	۴/۶	۳/۳	۱۶/۳	۳۲/۷	۴۳/۱	۴/۰۶
۹	مناسب بودن کتابخانه برای عبور و مرور معلولان	۸/۸	۷/۲	۲۷/۵	۲۹/۷	۲۶/۸	۳/۵۸
۱۰	بزرگ بودن سالن مطالعه	۱/۶	۲/۹	۱۴/۴	۲۴/۵	۵۶/۵	۴/۳۱
۱۱	استفاده از عایق‌های صوتی در و پنجره‌های خروجی	۴/۲	۳/۹	۱۴/۱	۳۰/۴	۴۷/۴	۴/۱۲
۱۲	رعایت سکوت در کتابخانه	۱/۳	۲/۶	۹/۵	۲۹/۱	۵۷/۵	۴/۳۸
۱۳	نور مناسب در کتابخانه	۱	۱/۶	۷/۸	۳۶/۳	۵۳/۳	۴/۳۹
۱۴	دمای مناسب در کتابخانه (گرم و سرما)	۱/۶	۰/۷	۸/۸	۲۹/۴	۵۹/۵	۴/۴۴
۱۵	وجود اتاق مطالعه انفرادی	۱۱/۴	۱۸/۳	۲۵/۲	۲۰/۶	۲۴/۵	۳/۲۸

نتایج حاصل از جدول ۱ نشان‌دهنده مؤلفه مکان است. بر اساس مقادیر آمده در این جدول، «دمای مناسب در کتابخانه (گرم و سرما)» با میانگین ۴/۴۴، «نور مناسب در کتابخانه» با میانگین ۴/۳۹ و «رعایت سکوت در کتابخانه» با میانگین ۴/۳۸ بیشترین امتیاز و «زیبا بودن سردر کتابخانه» با میانگین ۳/۲۲، «وجود اتاق مطالعه انفرادی» با میانگین ۳/۲۸ و «زیبا بودن نمای خارجی ساختمان کتابخانه» با میانگین ۳/۲۹ کمترین امتیاز را دارند.

۲. مؤلفه قیمت (سؤال ۱۶-۲۲ برای ارزیابی مؤلفه قیمت در کتابخانه)

جدول ۲ به ارزیابی کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج بر اساس مؤلفه قیمت

می‌پردازد.

جدول ۲. درصد گزینه‌های انتخابی سؤال‌ها برای ارزیابی مؤلفه قیمت

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۱۶ میزان هزینه عضویت در کتابخانه	۱۴/۴	۸/۲	۳۹/۲	۱۹/۶	۱۸/۶	۳/۱۹
۱۷ میزان جریمه دیرکرد کتاب‌های امانتی	۱۱/۱	۱۴/۴	۳۲/۴	۲۴/۵	۱۷/۶	۳/۲۳
۱۸ هزینه دریافت مقاله از پایگاه نمایه	۱۶	۲۰/۳	۳۴	۲۱/۶	۸/۲	۲/۸۵
۱۹ هزینه خدمات کپی و پرینت در کتابخانه	۱۴/۱	۱۵/۵	۳۶/۹	۲۳/۹	۹/۸	۳
۲۰ هزینه خدمات بین کتابخانه‌ای	۱۴/۱	۱۴/۷	۴۰/۵	۲۱/۹	۸/۸	۲/۹۶
۲۱ هزینه تهیه مدارک لازم برای عضویت	۱۸	۱۷	۳۶/۳	۱۹/۳	۹/۵	۲/۸۵
۲۲ هزینه اینترنت در کتابخانه	۱۳/۴	۱۳/۷	۳۲	۲۴/۲	۱۶/۷	۳/۱۶

نتایج حاصل از جدول ۲ نشان‌دهنده مؤلفه «قیمت» است. در این مؤلفه، «میزان جریمه دیرکرد کتاب‌های امانتی» با میانگین ۳/۲۳، «میزان هزینه عضویت در کتابخانه» با میانگین ۳/۱۹ و «هزینه اینترنت در کتابخانه» با میانگین ۳/۱۶ بیشترین امتیاز و «هزینه تهیه مدارک لازم برای عضویت» و «هزینه دریافت مقاله از پایگاه نمایه» با میانگین ۲/۸۵ و همچنین «هزینه خدمات بین کتابخانه‌ای» با میانگین ۲/۹۶ کمترین امتیاز را دارند.

۳. مؤلفه «محصول» (سؤال ۲۳-۳۸ برای ارزیابی مؤلفه خدمات در کتابخانه)

جدول ۳ به ارزیابی کتابخانه‌های عمومی شهر سمنان بر اساس مؤلفه محصول می‌پردازد.

جدول ۳. درصد گزینه‌های انتخابی سؤال‌ها برای ارزیابی مؤلفه محصول

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
۲۳ برگزاری جلسات مذهبی	۲۷/۸	۱۹/۶	۲۹/۴	۱۱/۴	۱۱/۸	۲/۵۹
۲۴ برگزاری جلسات علمی و آموزشی	۱۰/۵	۱۳/۷	۳۰/۷	۲۲/۹	۲۲/۲	۳/۳۲

۲/۹۱	۱۲/۷	۱۸/۶	۳۲/۴	۱۹/۹	۱۶/۳	برگزاری جلسات کتابخوانی	۲۵
۳	۱۴/۴	۲۰/۹	۳۰/۱	۲۰/۳	۱۴/۴	معرفی نویسندگان استان	۲۶
۳/۵۸	۲۶/۱	۳۱/۴	۲۴/۸	۱۰/۵	۷/۲	کافی نت	۲۷
۳/۷۰	۳۱	۲۷/۱	۲۷/۵	۱۰/۱	۴/۲	مشاوره با کتابدار	۲۸
۳/۲۸	۱۵/۴	۲۷/۱	۳۵/۳	۱۴/۷	۷/۵	رزرو مدرک	۲۹
۳/۴۲	۲۶/۵	۲۱/۶	۲۷/۸	۱۶/۷	۷/۵	منابع دیداری شنیداری (سی دی های صوتی و فیلم های آموزشی)	۳۰
۳/۵۹	۲۶/۱	۲۹/۴	۲۹/۷	۷/۵	۷/۲	امانت بین کتابخانه ها	۳۱
۳/۴۶	۲۱/۶	۲۹/۷	۲۹/۴	۱۲/۴	۶/۹	خدمات کپی و پرینت	۳۲
۳/۱۴	۱۵/۴	۲۱/۹	۳۴/۳	۱۸/۳	۱۰/۱	اطلاع رسانی از طریق روزنامه دیواری محلی	۳۳
۳/۴۸	۲۵/۲	۲۵/۸	۲۹/۱	۱۱/۸	۸/۲	اطلاع رسانی و ارائه خدمات مجازی از طریق تلفن همراه، ایمیل و ...	۳۴
۳/۲۲	۲۱/۲	۱۹/۳	۳۲/۴	۱۵/۴	۱۱/۸	خدمات ترجمه	۳۵
۳/۸۰	۳۵/۶	۳۰/۱	۱۹	۱۰/۱	۵/۲	طرح کتاب من (سفارش کتاب از طریق خود اعضا)	۳۶
۴/۱۲	۴۶/۴	۲۹/۴	۱۷/۳	۴/۲	۲/۶	تمدید کتاب از طریق تلفن یا اینترنت	۳۷
۳/۵۴	۲۲/۲	۳۱/۷	۳۰/۷	۹/۲	۶/۲	خدمات تحویل مدرک	۳۸

نتایج حاصل از جدول ۳ نشان دهنده مؤلفه «محصول» است. در این مؤلفه، «تمدید کتاب از طریق تلفن یا اینترنت» با میانگین ۴/۱۲، «طرح کتاب من (سفارش کتاب از طریق خود اعضا)» با میانگین ۳/۸۰ و «مشاوره با کتابدار» با میانگین ۳/۷۰ دارای بیشترین امتیاز و «برگزاری جلسات مذهبی» با میانگین ۲/۵۹، «برگزاری جلسات کتابخوانی» با میانگین ۲/۹۱ و «معرفی نویسندگان استان» با میانگین ۳، کمترین امتیاز را دارد.

۴. مؤلفه تبلیغ (۳۹-۴۷) برای ارزیابی مؤلفه ارتقا در کتابخانه

جدول ۴ به ارزیابی کتابخانه‌های عمومی شهر سنج بر اساس مؤلفه تبلیغ می‌پردازد.

جدول ۴. درصد گزینه‌های انتخابی سؤال‌ها برای ارزیابی مؤلفه تبلیغ

سؤال‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین
وجود وبلاگ یا وبگاه کتابخانه	۱۳/۱	۱۰/۸	۳۸/۹	۱۸	۱۹/۳	۳/۱۹
وجود بروشور و پوسته‌های تبلیغاتی برای کتابخانه	۱۳/۱	۱۳/۷	۳۷/۹	۲۵/۲	۱۰/۱	۳
تبلیغ کتابخانه از طریق رادیو و تلویزیون	۱۶/۳	۱۹	۳۱/۴	۱۸/۶	۱۴/۷	۲/۹۶
تبلیغ کتابخانه از طریق روزنامه‌ها و مجلات	۱۹	۱۷/۳	۳۳/۷	۱۸	۱۲/۱	۲/۸۶
انتشار فهرست محتوایی منابع کتابخانه	۱۱/۴	۱۱/۱	۲۵/۵	۲۵/۸	۲۶/۱	۳/۴۴
برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی در کتابخانه	۱۴/۷	۱۰/۸	۲۷/۵	۲۳/۵	۲۳/۵	۳/۳۰
دعوت گروه‌ها و مراکز به بازدید از کتابخانه	۱۷/۳	۱۷/۶	۳۰/۴	۱۹/۹	۱۴/۷	۲/۹۷
انتشار اطلاعیه‌های مربوط به آگاهی‌رسانی جامعه	۱۶/۳	۱۳/۴	۳۲/۴	۱۹/۶	۱۸/۳	۳/۱۰
ارائه خدمات کتابخانه از طریق تلفن و اینترنت	۸/۲	۹/۸	۱۹/۶	۲۷/۵	۳۵	۳/۷۱

نتایج حاصل از جدول ۴ نشان‌دهنده مؤلفه تبلیغ است. در این مؤلفه، «ارائه خدمات کتابخانه از طریق تلفن و اینترنت» با میانگین ۳/۷۱، «انتشار فهرست محتوایی منابع کتابخانه» با میانگین ۳/۴۴ و «برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی در کتابخانه» با میانگین ۳/۳۰ بیشترین امتیاز و «تبلیغ کتابخانه از طریق روزنامه‌ها و مجلات» با میانگین ۲/۸۶، «تبلیغ کتابخانه از طریق روزنامه‌ها و مجلات» با میانگین ۲/۹۶ و «دعوت گروه‌ها و مراکز به بازدید از کتابخانه» با میانگین ۲/۹۷ کمترین امتیاز را دارد.

یافته‌های توصیفی پژوهش

جدول آزمون آماری رتبه‌بندی مؤلفه‌های عناصر آمیخته بازاریابی از دید کاربران کتابخانه‌های

عمومی شهر سنندج

متغیر مورد بررسی	میانگین رتبه	درجه آزادی	سطح معناداری
مؤلفه مکان	۳/۲۴	۳	۰/۰۰۰۱
مؤلفه محصول	۲/۴۹		
مؤلفه تبلیغ	۲/۲۸		
مؤلفه قیمت	۱/۹۹		

با توجه به میانگین رتبه به دست آمده از مقایسه مؤلفه‌ها با یکدیگر، می‌توان گفت از دید مراجعه‌کنندگان مؤلفه مکان بیشترین اهمیت و مؤلفه قیمت کمترین اهمیت را دارد.

مؤلفه تبلیغ (استفاده از عامل تبلیغات) در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد.

جدول ۱۱. آمار توصیفی و آزمون آماری مؤلفه تبلیغ در جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی

شهر سنندج

متغیر مورد بررسی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف استاندارد از میانگین
مؤلفه ارتقا در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج	۳۶۵	۳/۳۴	۰/۹۲	۰/۰۴۸
	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف از میانگین
	۵/۱۱	۳۶۴	۰/۰۰۰۱	۰/۲۴

با توجه به سطح معناداری داده شده در جدول فوق که برابر با ۰/۰۰۰۱ است و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ با اطمینان ۹۵٪، می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه تبلیغ در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج نقش دارد.

مؤلفه مکان مناسب (مجهز بودن کتابخانه به ابزارها و فناوری‌های پیشرفته) در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد.

جدول ۱۲. آمار توصیفی و آزمون آماری مؤلفه مکان در جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر

سنندج

متغیر مورد بررسی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف استاندارد از میانگین
مؤلفه مکان در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج	۳۶۵	۳/۷۹	۰/۷۳	۰/۰۳۸
	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف از میانگین
	۲۰/۷۱	۳۶۴	۰/۰۰۰۱	۰/۷۹

با توجه به سطح معناداری داده شده در جدول فوق که برابر با ۰/۰۰۰۱ است و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ با اطمینان ۹۵٪، می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه مکان مناسب، در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج نقش دارد. مؤلفه محصول (عرضه مناسب و تنوع خدمات) در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد.

جدول ۱۳. آمار توصیفی و آزمون آماری مؤلفه محصول در جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی

شهر سنندج

متغیر مورد بررسی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف استاندارد از میانگین
مؤلفه خدمات در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج	۳۶۵	۳/۳۵	۰/۸۳	۰/۰۴۳
	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف از میانگین
	۸/۲۶	۳۶۴	۰/۰۰۰۱	۰/۳۵

با توجه به سطح معناداری داده شده در جدول فوق که برابر با ۰/۰۰۰۱ است و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ با اطمینان ۹۵٪، می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه محصول در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج نقش دارد. مؤلفه «قیمت» (هزینه مناسب برای کاربران) در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد.

جدول ۱۴. آمار توصیفی و آزمون آماری مؤلفه قیمت در جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی

شهر سنندج

متغیر مورد بررسی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف استاندارد از میانگین
مؤلفه قیمت در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج	۳۶۵	۳/۰۳	۰/۹۵	۰/۰۴
	مقدار آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف از میانگین
	۰/۶۷	۳۶۴	۰/۵	۰/۰۳

با توجه به سطح معناداری داده شده در جدول فوق که برابر با ۰/۵ است و مقایسه آن با میزان خطای مجاز ۰/۰۵ با اطمینان ۹۵٪، می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه قیمت در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج نقش ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در گذشته، کتابخانه‌ها تنها محل ارائه اطلاعات بودند و کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها به معرفی خدمات و محصولات کتابخانه توجه چندانی نداشتند، اما امروزه کتابخانه‌ها به شدت زیر فشار هستند تا موجودیت خود را با ارائه خدمات با کیفیت به کاربران و بازاریابی برای خدمات بیشتر، توجیه کنند. به عبارتی، می‌توان گفت بقای یک کتابخانه در گرو تصویر است که از خود در اذهان مراجعان و تخصیص‌دهندگان بودجه (سازمان مادر) ایجاد می‌کند و این تصویر، حاصل کیفیت و تأثیر خدمات ارائه شده است. لذا کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پرقابلیت اطلاعات، با بازننگری در شیوه‌های سنتی در ارائه خدمات و معرفی محصولات خویش، به کاربران بالقوه و بالفعل نیاز دارند. کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از اصول و راهبردهای بازاریابی قادر خواهند بود تا هدف‌های خود را بهتر بشناسند، با کاربران مورد نظر و نیازهای آنها به نحو مؤثرتری آشنا شوند و بر اساس این شناخت، محصولات و خدمات خود را توسعه دهند. کتابخانه‌ها نیز به هر شکل دریافته‌اند که باید با تغییرات ناشی از منابع مالی و کاهش مراجعان به علت تحولات اقتصادی و اجتماعی و نیز فناوری‌های در حال توسعه رقابت کنند، زیرا تأمین‌کنندگان مالی ممکن است به سرعت به تجزیه و تحلیل

این امر که آیا هزینه‌های انجام شده، سودمندی لازم را داراست یا نه، پیردازند. در نتیجه، منابع مالی کتابخانه‌ها بیش از پیش کاهش خواهد یافت. از این رو، باید گفت کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از اصول راهبردهای بازاریابی، قادر خواهند بود هدف‌های خود را بهتر بشناسند و با کاربران مورد نظر و نیازهای آنها به نحو مؤثرتری آشنا شوند و بر اساس این شناخت محصولات و خدمات خود را توسعه دهند. با چنین رویکردی، کتابخانه، سازمانی بازارمدار خواهد بود که در آن تمام فعالیت‌های گردآوری، پردازش، ذخیره‌سازی، سازماندهی و عرضه اطلاعات بر مبنای نیازهای کاربران صورت می‌گیرد و در این راه نه تنها به ارضای نیازهای موجود توجه دارد، بلکه به دنبال ایجاد تقاضای جدید هم هست.

نتایج حاصل از یافته‌های این پژوهش نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سمنان تأثیر دارد. این نتیجه، یافته‌های پژوهش‌های «شاپوری» (۱۳۸۶)، «قربان‌نژاد» (۱۳۸۹)، «نظری» (۱۳۹۰)، «کیم و پارک» (۲۰۰۶)، «خان و باتی» (۲۰۱۲)، و «آزادینا و همکاران» (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند. در تمامی این پژوهش‌ها، عناصر آمیخته بازاریابی در جذب کاربران و یا افزایش مشتریان نقش عمده و تأثیرگذاری داشته است. همچنین یافته‌های اصلی این پژوهش، پژوهش «نوشین فرد و ضیایی» (۱۳۹۰) را رد می‌کند، زیرا وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که از لحاظ میزان به‌کارگیری آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، ترویج، توزیع و شخصی‌سازی) و معیارهای مناسب برای جذب کاربران، در سطح مطلوبی نبودند. همچنین «عربلو» (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که از میان ۴ مؤلفه اصلی بازاریابی و ارتباط آن با خدمات ارائه شده در کتابخانه‌ها، تنها در مؤلفه قیمت (هزینه) رابطه معناداری پیدا نشد که با نتایج پژوهش حاضر دقیقاً همسوست.

نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان داد تا زمانی که آگاهی از محصولات و خدمات وجود نداشته باشد، استفاده‌ای نیز صورت نخواهد گرفت. بنابراین، پس از تولید هر محصول یا خدمت، کتابخانه‌ها باید به مشتریان هدف خود اطلاع‌رسانی کنند تا در پی آن استفاده صورت گیرد. از طرف دیگر، در پژوهش‌های انجام شده، به‌ویژه در سال‌های

اخیر، عواملی به عنوان معیار برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در نظر گرفته و اثبات شده‌اند، به طوری که با بررسی و ارتقای آنها، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌توانند در جذب بیشتر کاربر، که همان مشتریان کتابخانه‌ها هستند، به طور قطع موفق‌تر باشند. مهم‌ترین این عوامل عبارتند از:

- مکان و ساختمان کتابخانه از نظر فضای خارجی و داخلی
- قیمت‌های محصولات و خدمات کتابخانه‌ای
- نوع خدمات و محصولات و تنوع آنها
- ارتقا و ارتباط کتابخانه به نسبت جامعه

آشکار است که با تناسب این چهار عامل و عواملی نظیر این‌ها با نیازها و سطوح مختلف افراد جامعه کتابخانه، می‌توان در میزان ارائه خدمات و محصولات کتابخانه، در جذب بیشتر جامعه موفق‌تر عمل کرد.

پیشنهاد‌های پژوهش

پیشنهاد‌های مبتنی بر یافته‌های پژوهش برای بهبود وضعیت کتابخانه‌های عمومی، به شرح زیر است:

● با توجه به نتایج جدول ۱۱ (مؤلفه «ارتقا» در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج) پیشنهاد می‌شود توانایی آگاهی‌رسانی و اطلاع‌رسانی از خدمات موجود در کتابخانه‌ها تقویت شود.

● با توجه به نتایج جدول مؤلفه «خدمات» (عرضه مناسب و تنوع خدمات) در جذب کاربران به کتابخانه، پیشنهاد می‌شود تا حد ممکن زمان ارائه خدمات به مراجعان کوتاه شود که لازمه آن افزایش تعداد کارمندان است که به طور مستقیم با مراجعه‌کنندگان در ارتباط هستند.

● با توجه به نتایج مؤلفه «قیمت» در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج، پیشنهاد می‌شود در جهت افزایش قیمت‌های ارائه خدمات شامل تحویل مدرک

و مقاله‌های علمی در کتابخانه‌های عمومی اقدام شود ولی درباره حق عضویت باید شرایط اقتصادی تمامی اعضای جامعه در نظر گرفته شود.

● با توجه به نتایج جدول مؤلفه «مکان» در جذب کاربران به کتابخانه، پیشنهاد می‌شود با افزایش ایجاد فضاهای متنوع، بازسازی یا ساخت بنای کتابخانه به شکل جذاب، رعایت نکات ایمنی در طراحی ساختمان کتابخانه، وجود امکانات بیشتر برای استفاده معلولان، استفاده از پوشش ضد صدا، به جذب کاربران در کتابخانه کمک شود.

● با توجه به نتایج جدول مؤلفه مکان (مجهاز بودن کتابخانه به ابزارها و فناوری‌های پیشرفته) در جذب کاربران به کتابخانه، پیشنهاد می‌شود برای استقرار سیستم‌های امانت‌دهی به صورت تلفنی و اینترنتی، اقدام‌های لازم صورت گیرد.

● با توجه به نتایج جدول مؤلفه خدمات (عرضه مناسب و تنوع خدمات) در جذب کاربران به کتابخانه، پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌هایی که خدمات متنوع ارائه می‌دهند، با انتشار خبرنامه داخلی به صورت چاپی و الکترونیکی، زیرساخت‌های معرفی تمامی محصولات و خدمات خود را فراهم سازند.

● به‌طور کلی، پیشنهاد می‌شود با برگزاری مراسم جانبی نقد و بررسی کتاب، رونمایی از محصولات فرهنگی و مانند آنها، مخاطبان بیشتری به کتابخانه‌ها جذب شوند. همچنین، پرسشنامه‌های متنوع برای نظرسنجی و نیازسنجی از کاربران و پیگیری مطالبات آنان به صورت دقیق و منظم تنظیم و توزیع شود.

منابع

- بصیریان، رضا (۱۳۸۸). *بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی*. تهران: چاپار.
- حسینی، یعقوب و جواد میرجهان‌مرد (۱۳۹۰). «کارکرد صادراتی شرکت‌ها: شناسایی اثر مزیت‌های رقابتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۱)، ص ۱۵۵-۱۸۰.
- دیانی، محمدحسین و کبری قاسمی تیتکانلو (۱۳۹۰). «بررسی جایگاه آموزشی و پژوهشی کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد و سنجش تأثیر دو عامل فاصله مکانی و آگاهی بر میزان استفاده دانشجویان از آن کتابخانه». *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۴ (۳)، ص ۱۳۵-۱۶۰.

- سلیمانزاده نجفی، نیرقالسادات و رضوان اجاقی (۱۳۹۲). میانبری در بازاریابی کتابخانه‌ها. اصفهان، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان.
- شاپوری، سودابه (۱۳۸۶). مطالعه رابطه میان به کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب. پایان‌نامه دکتری علوم دانش‌شناسی و اطلاعات. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات.
- شاپوری، سودابه (۱۳۸۷). «بازاریابی در کتابخانه‌ها». کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱ (۱)، ص ۱۵۷-۱۸۴.
- شافعی، رضا (۱۳۹۱). «مطالعه تأثیرپذیری استراتژی‌های حضور در بازار از نگرش‌های مدیریتی و رابطه آن‌ها با انتخاب الگوی سنج‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی صنعتی». تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴)، ص ۸۲-۱۰۶.
- عربلو، سعید (۱۳۹۰). بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- علی‌زاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹ (۴)، ص ۱۰۹-۱۲۶.
- قربان‌نژاد، هاجر (۱۳۸۹). بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، مکان، بها و ترویج) برای بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری دانشگاه الزهرا.
- کشوری، مریم (۱۳۹۰). به کارگیری بازاریابی اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۳ (۵۵)، ص ۹-۳۲.
- مشهدی، ناهید (۱۳۸۹). امکان‌سنجی اجرایی شدن فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- نظری، کامران (۱۳۹۰). «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان». بانک و اقتصاد، ۱۱۳، ص ۴۹-۵۳.
- نوشین‌فرد، فاطمه و ثریا ضیایی (۱۳۹۰). «آمیخته بازاریابی در وبسایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران». تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۵ (۵۶)، ص ۷۷-۹۶.
- Azzadina I, Huda AN, (2012). *Understanding Relationship between Personality Types*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 65. P.352-357.
- De Saez, E.E. (2007). *Marketing concept for libraries and information services*. New York: Neal-Schuman.
- Helinsky Zoya (2012). *Ashortcut to marketing in library*. Newyourk: busher.
- Kim H. Park Y. (2006). Marketing analysis of reference and information services in Korean libraries. 72nd IFLA General Conference and Council, 20-24 August, Seoul, Korea. Retrieved February 29, 2008 from <http://www.emeraldinsight.com>.

- Khan Sh, Bhatti R. (2012). Application of social media in marketing of library and information services: A case study from Pakistan. *Webology*, 9(1). Available at: <http://www.webology.org/2012/v9n1/a93.html>. [2014/06/12].
- Leisner, T. (1995). *Should libraries engage in marketing?* 61st IFLA general conference, 20-25 August 1995.
- Minami, T. (2006). On-the-site Library Marketing for Patron Oriented Services. *Bulletin of Kyushu Institute of information Sciences*, 8 (1), 15-33.
- Singh, R. (2009). Does your library have an attitude problem towards 'marketing'? Revealing inter-relationship between marketing attitudes and behavior. *Academic Librarianship*, 35(1), P. 25-32.
- Strauss D, Diance B. (1988). Marketing Fundamentals for librarians. *North Carolina Libraries*, 46 (3), 132-135.
- Wu, Mu-Chen (2008). *A Study for University Library Marketing Indicators Model in Digital Age*. The Business Review, Cambridge. Hollywood: Summer. 10 (1), p 165.
- Yeu, c. And et all. (2012). A Comparative Study on International Marketing Mix in china and india. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, p 1054 – 1059