

## بررسی رابطه بین نگرش نسبت به فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی

ایرج رداد<sup>۱</sup>

حسین خسروی<sup>۲</sup>

### چکیده

**هدف:** یکی از عوامل مهم در اجرای بازاریابی مؤثر کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، وجود فرهنگ سازمانی مناسب در آنهاست. از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و نگرش نسبت به فعالیتهای بازاریابی است.

**روش:** این پژوهش از نوع مطالعات همبستگی است. جامعه مورد بررسی شامل تمامی کارکنان و مدیران این سازمان در سال ۱۳۹۱ است که ۱۷۵ نفر را شامل می‌شوند. ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها، دو پرسشنامه فرهنگ سازمانی و نیز گرایش به فعالیتهای بازاریابی بود که از سوی جامعه مورد بررسی پاسخ داده شدند. برای تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

**یافته‌ها:** بین فرهنگ گروهی با نیاز به بازاریابی، فرهنگ کار آفرینی با نیاز به بازاریابی و نیز فرهنگ سلسله مراتبی با کاربرد برنامه بازاریابی، رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. همچنین، بین فرهنگ گروهی با کاربرد برنامه بازاریابی و فرهنگ سلسله مراتبی با نیاز به بازاریابی، نیز رابطه معنادار و منفی وجود دارد.

**نتیجه‌گیری:** از دیدگاه کارکنان و مدیران، فرهنگ سلسله مراتبی بر سازمان کتابخانه‌ها حاکم است. همچنین، چنانچه فرهنگهای گروهی و نیز فرهنگ کارآفرین در سازمان بیشتر تقویت شود، نیاز به بازاریابی نیز تقویت خواهد شد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی، فرهنگ، فرهنگ بازاریابی، فرهنگ سازمانی، سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی.

---

۱. استادیار دانشگاه امام رضا irajradad@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی hossin.khosravi@gmail.com

### مقدمه و بیان مسئله

امروزه انفجار اطلاعات، گسترش و تنوع راه‌های دسترسی به اطلاعات و ظهور رقبا، فعالیت کتابخانه‌ها را به عنوان تنها منبع گردآوری و اشاعه اطلاعات به چالش کشانده و سبب تشویق حرفه‌مندان کتابداری و اطلاع‌رسانی به تدوین رویکرد بازاریابی برای محصولات و خدماتشان شده است. در واقع، کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پرقاب‌ت اطلاعات، به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و معرفی محصولات خویش به جامعه کاربران بالفعل و بالقوه نیازمندند؛ به نحوی که بتوانند با بهره‌گیری از اصول بازاریابی، با کاربران و نیازهای آنها آشنا شوند و بر اساس این شناخت، محصولات و خدمات خود را توسعه بخشند. با پذیرش این دیدگاه، کتابخانه یک سازمان بازارمدار است که در آن تمامی فعالیتهای فراهم‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی و اشاعه اطلاعات با توجه به نیازهای کاربر جهت می‌گیرد و در این راه نه تنها به ارضای نیازهای موجود، بلکه به ایجاد تقاضاهای جدید نیز توجه دارد (علیزاده، ۱۳۸۶). یکی از عوامل مهم در اجرای بازاریابی مؤثر کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، وجود فرهنگ سازمانی مناسب در آنهاست. اهمیت وجود چنین فرهنگی به اندازه‌ای است که «دروکر»<sup>۱</sup> (۱۹۶۸)، بیان می‌کند مفهوم بازاریابی بیانگر فرهنگ سازمانی مجزایی است که مشتری را در محور تفکر سازمانها در زمینه راهبردها و فعالیتهایشان قرار دهد. با وجود محوریت فرهنگ سازمانی در مدیریت مسائل بازاریابی و نیز درک نقش آن در موفقیت یا شکست فعالیتهای بازاریابی، پژوهشهای کمی در این زمینه صورت گرفته است. چنین پژوهشهایی در رابطه با برخی سازمانها، نظیر سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مراکز اسناد آستان قدس رضوی، از اهمیتی مضاعف برخوردار است؛ زیرا با وجود گنجینه‌های بی‌بدیلی همچون نسخه‌های خطی، کتابهای چاپ سنگی، اسناد و اشیای تاریخی فراوان در این سازمان؛ به نظر می‌رسد تلاشهای صورت گرفته در زمینه بازاریابی و پدیدآوردن زمینه‌های لازم جهت اطلاع جامعه ملی و بین‌المللی از وجود چنین گنجینه‌هایی و به دنبال آن جلب نظر مشتریان بالقوه و بالفعل، قابل توجه نبوده

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین نگرش نسبت به فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی... / ۲۹

است. بخشی از این مسئله را می‌توان به نقش مؤثر وضعیت فرهنگ سازمانی موجود در این سازمان به عنوان پیش‌نیاز فعالیتهای بازاریابی آن مربوط دانست. از این‌رو، پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان نگرش نسبت به فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی حاکم بر سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی می‌پردازد که تاکنون نیز مورد توجه قرار نگرفته است. به بیان دیگر، مسئله‌ای که در پژوهش حاضر مطرح می‌شود این است که چه رابطه‌ای میان فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی وجود دارد؟

### پیشینه پژوهش

«بازاریابی» از جمله مفاهیم فنی و نامأنوسی است که کاربرد گسترده‌ای خارج از حوزه خاص بازاریابی و کسب و کار یافته است. با توجه به اینکه اصول بازاریابی در هر دو دسته از سازمانهای تجاری و غیرانتفاعی کارآیی دارد، متخصصان رشته‌های مختلف (متأثر از دید حرفه‌ای خویش) تلاش می‌کنند تا تعریفهای جدیدی را برای این مفهوم ارائه کنند (علیزاده، ۱۳۸۶). با مروری بر کاربرد مفهوم «بازاریابی کتابخانه‌ها»، ملاحظه می‌شود که این مفهوم چنانکه «جین»<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) نیز بیان می‌کند، بیانگر «فرایندی است که به مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در دستیابی به اهدافشان جهت برآورده ساختن نیازهای مراجعان، نیل به خودکفایی مالی و جذب هرچه بیشتر کاربران یاری می‌رساند.» «بصیریان» (۱۳۸۹) با مروری بر سیر تحول کتابخانه‌ها در زمینه توجه به مفهوم بازاریابی، بیان می‌کند: ایده استفاده از مفهوم بازاریابی برای خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با مقاله «بازاریابی برای سازمانهای غیرانتفاعی»<sup>۲</sup> اثر «کاتلر و لوی»<sup>۳</sup> (۱۹۶۹) در نشریه *بازاریابی* آغاز شد. همچنین، در میان انواع مختلف کتابخانه‌ها، «کتابخانه‌های عمومی» نخستین کتابخانه‌هایی بودند که مفهوم بازاریابی را به کار بردند. پس از آن، در طول دهه هشتاد، برنامه‌ریزی راهبردی و تشویق و ترغیب کتابداران و

---

1. Jain.

2. Marketing for Non profit Organizatios.

3. Levy.

مشتریان در استفاده از فناوریهای نوظهور مورد توجه قرار گرفت و به دنبال آن «کتابخانه‌های دانشگاهی» نیز اصول بازاریابی و بهره‌گیری از آن را در ارائه خدماتشان مدّ نظر قرار دادند. در طول دهه ۹۰، علاوه بر مهارت‌های بازاریابی سنتی، رقابت در جهت برآورده ساختن هر چه بیشتر نیاز مشتریان، کیفیت خدمات و ارائه خدمات مشتری‌مدار، مورد توجه قرار گرفت و «کتابخانه‌های تخصصی» نیز خود را نسبت به استفاده از اصول بازاریابی، متقاعد ساختند.

کاربرد بازاریابی در هر کتابخانه‌ای نه تنها سود را افزایش می‌دهد، بلکه سبب افزایش رضایت استفاده‌کنندگان و میزان بودجه نیز می‌شود؛ چون افزایش رضایت مشتری، افزایش تمایل به استفاده و پرداخت هزینه برای خدمات ارائه شده را در پی دارد. بنابراین، همان‌طور که «گوپتا» (۲۰۰۶) نیز بیان می‌کند «حرفه‌مندان علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی جهت توسعه نگرش پاسخگویی نسبت به مشتریان و تبیین نگرش مثبت در مواجهه با فرصتها و تهدیدهای جدید، به درکی عمیق از جایگاه و ارزش مفهوم بازاریابی نیاز دارند.» به علاوه، فرایند جهانی شدن و سرعت پیشرفتهای فنی باعث دگرگونی سریع بازارها شده است. موفقیت در بازارهای پرچالش آینده، مستلزم آمادگی لازم برای واکنش آگاهانه و سریع است. واحدهایی از این آمادگی برخوردارند که در محیطی کاملاً رقابتی فعالیت می‌کنند و بقا در آنها فقط در سایه تأمین رضایت بیشتر مشتری، میسر می‌گردد (کاتلر، ۱۳۸۲)؛ زیرا مفهوم بازاریابی، مشتری را در مرکز همه فعالیت‌های سازمان قرار می‌دهد (سینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در واقع، تغییرات محیطی سریع، سازمانها را وادار می‌کند تا جهت بقا در بازار، به صورت فعالانه به بازاریابی روی آورند (زوستاتین و ویکولنت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰ و ساهو؛ مهپاترا، ۱۳۹۰). همان‌طور که «سائور»<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) و «لیپیک»<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نیز بیان می‌کنند، کاربرد و تمرین نظامند بازاریابی، قوه محرکه و کانون توجه در هر سازمان موفق اعم از انتفاعی و غیر انتفاعی است؛ بنابراین علاوه بر

- 
1. Singh.
  2. Žostautienė & Vaiciulenaite.
  3. Saur.
  4. Lepik.

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین نگرش نسبت به فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی... / ۳۱

شرکتهای تجاری و انتفاعی، مؤسسات غیر انتفاعی نظیر دانشگاهها، بیمارستانها، موزهها و کتابخانهها نیز باید مفاهیم بازاریابی را درک کننده و آنرا به کار گیرند.

چنانکه «نوروزی» (۱۳۸۶) نیز بیان می‌کند، برای انجام بازاریابی موفق در کتابخانهها، باید عوامل دخیل در بازاریابی به دقت بررسی و جایگاه، اهمیت و نقش هر یک از آنها تعیین شود. «محب‌علی و فرهنگی» (۱۳۷۵) در کنار نام بردن از عواملی نظیر وجود برنامه عملیاتی، شرایط مدیریت، ساختار سازمانی، نظام تصمیم‌گیری و منابع انسانی، از «فرهنگ سازمانی» به عنوان یکی از عوامل مؤثر در این رابطه یاد می‌کنند. هرچند درباره مفهوم فرهنگ سازمانی و به طور کلی فرهنگ، تاکنون تعریفهای مختلفی صورت گرفته است، تعریف «ادگار شاین» (۱۳۸۳) به عنوان یکی از همگانی‌ترین تعریفها در این زمینه مطرح است. آن‌گونه که وی بیان می‌کند، منظور از فرهنگ سازمانی «مجموعه‌ای از فرضیات اساسی است که افراد سازمان در روبه رو شدن با مسائل، برای انطباق با محیط و دستیابی به وحدت و انسجام داخلی، ایجاد، کشف و توسعه داده‌اند و ثابت شده که سودمند و با ارزش هستند؛ در نتیجه به عنوان روش صحیح ادراک، تفکر و احساس به اعضای جدید انتقال می‌یابد.» همچنین، درباره انواع فرهنگ نیز دسته‌بندیهای مختلفی توسط محققان متعدد (نظیر: قیومی و کاوسی، ۱۳۸۸؛ منوریان و قربانی و شرفی، ۱۳۸۷؛ طوسی، ۱۳۸۲) صورت گرفته است. یکی از معروف‌ترین تقسیم‌بندیها در این زمینه، به «کامرون و کوئین»<sup>۱</sup> (به نقل از عباسی، ۱۳۸۸) مربوط است. آنها از چهار نوع فرهنگ سازمانی نام می‌برند که عبارت است از: فرهنگ گروهی<sup>۲</sup>، فرهنگ کارآفرین<sup>۳</sup>، فرهنگ سلسله‌مراتبی<sup>۴</sup> و فرهنگ بازاری<sup>۵</sup>. فرهنگ گروهی شبیه یک خانواده گسترده است که بر انعطاف‌پذیری و بصیرت تأکید دارد و هدف آن مدیریت کردن از خلال کار گروهی، مشارکت و هماهنگی است. همچنین، تمرکز درونی، صداقت و پیشرفت کارکنان از ویژگیهای آن است. الگوی فرهنگی کارآفرین،

- 
1. Cameron & Quinn..
  2. clan Culture.
  3. Adhocracy Culture.
  4. hierarchy Culture.
  5. Market Culture.

برای انطباق‌پذیری، خلاقیت، پویایی و ریسک‌پذیری ارزش کلیدی قایل است. این نوع فرهنگ در سازمانهایی یافت می‌شود که نیازمند وجود تیمهای تخصصی و موقتی برای کارهای بسیار فنی بوده و از ابهام و نبود اطمینان زیادی در کار برخوردارند. در الگوی فرهنگ سلسله‌مراتبی، پیروی از قواعد و آئین‌نامه‌های هماهنگ و کنترل شده و نیز حسابگری، ارزشهای کلیدی موفقیت به شمار می‌روند. سازمانی که با این الگو موافق و سازگار باشد، دارای محیط کار رسمی و ساختار یافته است؛ به نحوی که آئین‌نامه‌ها بر فعالیت افراد حاکم بوده و ثبات و کنترل ارزش بیشتری از انعطاف‌پذیری و بصیرت دارند؛ زیرا هدف بلند مدت سازمان ثبات، قابل پیش‌بینی بودن و کارایی است. بر اساس فرهنگ بازاری، برخورد معامله‌گرانه و دادوستدی (مبادله، فروش، قراردادها) با سایر رقبای، برای توسعه مزیت‌های رقابتی خود، مهم‌ترین ویژگی است. همچنین، مهم‌ترین اصل مشخص در این فرهنگ سوددهی، کسب نتایج نهایی، پیدا کردن مکانهای تجاری قوی، اهداف پیوسته و قابل گسترش و نیز توجه به مشتریان است.

محققان متعددی در خارج از ایران اهمیت وجود فرهنگ سازمانی مناسب را در مدیریت فعالیتهای بازاریابی تشخیص داده‌اند. به عنوان مثال، «ویتز<sup>۱</sup> و سوجان<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) بر جایگاه فرهنگ سازمانی در تدوین مدل خود درباره اثر بخشی فروش تأکید می‌کنند. «پاراسورامان<sup>۳</sup> و دشپند<sup>۴</sup> (۱۹۸۴) نیز بیان می‌کنند که باید به فرهنگ سازمانی جهت شفاف‌سازی ساختار برای اثر بخشی مدیریت بیشتر توجه شود. همچنین، پژوهشهای انجام یافته در این زمینه توسط «دشپند و وبستر<sup>۵</sup> (۱۹۸۹)، «کانا اوجی<sup>۶</sup> (۲۰۰۴)، «ساهو و مهاپاترا<sup>۷</sup> (۲۰۰۶)، «شپستون و کیوری<sup>۸</sup> (۲۰۰۸)، «آهارونی<sup>۹</sup> (۲۰۰۹) و نیز «زوستاتین و ویکی لنت<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۰) بیانگر اهمیت توجه به نقش فرهنگ

- 
1. Weitz.
  2. Sujan.
  3. Parasuraman.
  4. Deshpand.
  5. Webster.
  6. Kanaujia.
  7. Sahu.& Mahapatra.
  8. Shepstone & Currie.
  9. Aharony.

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین نگرش نسبت به فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی... / ۳۳

سازمانی و به طور خاص فرهنگ بازاریابی (فرهنگ بازاریابی به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی در نظر گرفته شده و دارای چهار عنصر شامل: ارزشها، هنجارها، معانی و رفتار است) جهت پیشبرد فعالیتهای بازاریابی و اثر بخشی آنها هستند.

در ایران تاکنون پژوهش مستقلی در رابطه با تأثیر فرهنگ سازمانی بر فعالیتهای بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی انجام نشده است. البته، پژوهشهای مشابه انجام شده توسط «عباسی» (۱۳۸۸) و «پریخ» (۱۳۸۵) که فرهنگ سازمانی و مدیریت دانش را بررسی کردند، می‌توان از جمله مطالعاتی دانست که بر وجود فرهنگ سازمانی مناسب به عنوان بستر لازم برای اجرای برنامه‌ها و فعالیتهای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی تأکید دارند. همچنین، مطالعات انجام شده توسط «بصیریان جهرمی» (۱۳۸۹) و «قربان‌نژاد یاملیق» (۱۳۸۹) نیز بیانگر اهمیت توجه کتابخانه‌ها به کاربرد مفهوم و برنامه بازاریابی است. بر این اساس، به نظر می‌رسد انجام پژوهشی مستقل در ایران که به بررسی ارتباط فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بپردازد، ضروری است. همچنین، انجام چنین پژوهشی در رابطه با برخی سازمانهای گسترده و اطلاعاتی غنی، نظیر سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی که در صدد تدوین و اجرای برنامه‌های بازاریابی می‌باشند، اهمیتی مضاعف دارد.

### **فرضیه پژوهش**

بین نگرش کارکنان سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی نسبت به فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی، رابطه وجود دارد.

### **روش پژوهش**

این تحقیق توصیفی و غیر آزمایشی و از نوع مطالعات همبستگی است.

### **جامعه پژوهش**

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل تمامی کارکنان و مدیران سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی در سال ۱۳۹۱ است که در

کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد و موزه‌ها فعالیت داشته و حداقل دارای مدرک تحصیلی کاردانی هستند. گفتنی است، چون جامعه مورد پژوهش محدود به ۱۷۵ تن بود، نمونه‌گیری انجام نشد.

### ابزارهای اندازه‌گیری

در این پژوهش برای گردآوری یافته‌ها از دو پرسشنامه به شرح زیر استفاده شده است:

- پرسشنامه فرهنگ سازمانی: این پرسشنامه شامل ۲۴ سؤال است که در مجموع ۶ بُعد کلیدی فرهنگ سازمانی را بررسی می‌کند. این ۶ بُعد عبارتند از: ویژگیهای عمومی، شیوه رهبری سازمان، مدیریت کارکنان، همبستگی سازمانی، ارزشهای راهبردی و معیارهای موفقیت سازمانی که در مجموع چهار نوع الگوی فرهنگی را در یک سازمان مشخص می‌کند. این الگوهای فرهنگی عبارتند از: فرهنگ گروهی، فرهنگ کارآفرین، فرهنگ سلسله مراتبی و فرهنگ بازاری. شایان ذکر است، این پرسشنامه را «کامرون و کوئین»، طراحی کرده و در پژوهشهای زیادی برای ارزیابی فرهنگ سازمانی مورد استفاده قرار گرفته است. استفاده مکرر از این ابزار در پژوهشهای معتبر، بیانگر روایی آن است. این پرسشنامه همچنین توسط «عباسی» (۱۳۸۸)، هنجاریابی و سنجیده و پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۹۱ گزارش شده است که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول سؤلهای این پرسشنامه است.

- پرسشنامه گرایش به فعالیتهای بازاریابی: این پرسشنامه محقق ساخته از ۴۰ سؤال و در ۴ خرده مقیاس تشکیل شده که عبارتند از: «میزان آشنایی با مفهوم بازاریابی»، «نیاز به بازاریابی»، «کاربرد برنامه بازاریابی» و «نگرش نسبت به برنامه بازاریابی» در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی برای بررسی پایایی پرسشنامه، ۳۰ نسخه از آن به عنوان مطالعه مقدماتی در سازمان کتابخانه‌ها توزیع گردید. آلفای کرونباخ حاصل از این مطالعه مقدماتی ۰/۸۱ بود که بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه است. برای بررسی اعتبار پرسشنامه نیز از دو روش اعتبار صوری<sup>۱</sup> و اعتبار

1. Face Validity.



\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین نگرش نسبت به فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی... / ۳۵

محتوایی<sup>۱</sup> استفاده گردید. در رابطه با اعتبار محتوایی پرسشنامه، محققان با مطالعه اسناد، مدارک و پیشینه تحقیق، اقدام به تهیه پرسشنامه نمودند. برای بررسی اعتبار صوری آن نیز از نظرهای چهار تن از استادان و متخصصان در این زمینه استفاده شد.

### روش اجرای پژوهش و جمع آوری داده‌ها

به منظور دستیابی به هدف این پژوهش، محققان طی ملاقات انفرادی با کارکنان سازمان کتابخانه‌ها در بخشهای موزه، کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد و نیز پس از دریافت اعلام همکاری از سوی آنان، پرسشنامه‌های پژوهشی را در اختیار ایشان قرار دادند. سپس، ضمن بیان هدف از انجام این پژوهش، به آنها اطلاع داده شد که برای تکمیل پرسشنامه‌ها یک هفته زمان خواهند داشت. محققان پس از گذشت یک هفته به دریافت پرسشنامه‌ها از نمونه مورد نظر مبادرت کردند. از ۱۷۵ پرسشنامه توزیع شده، ۱۳۳ پرسشنامه تکمیل و دریافت شد. جدول ۱ بیانگر ویژگیهای نمونه آماری مورد بررسی به تفکیک جنسیت، رشته تحصیلی و پست سازمانی است.

جدول ۱. ویژگی‌های نمونه مورد مطالعه به تفکیک جنسیت، رشته تحصیلی و پست سازمانی

ویژگیهای دموگرافیک	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۵.۳
	مرد	۶۴.۷
رشته تحصیلی	کتابداری	۷۶.۷
	غیرکتابداری	۲۳.۳
پست سازمانی	کارمند	۸۲
	مدیر	۱۸

چنانکه در جدول ۱ نیز ملاحظه می‌شود، تعداد کارکنان مرد تحصیلکرده در رشته کتابداری، بیشتر از تعداد کارکنان زن تحصیلکرده در رشته‌های غیرکتابداری است.

## روش تحلیل داده‌ها

برای بررسی فرضیه پژوهش حاضر مبنی بر اینکه «بین نگرش کارکنان سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی نسبت به فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی رابطه وجود دارد» از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد، زیرا این آزمون مقدار و معناداری همبستگی بین نمره‌های افراد را در دو متغیر اندازه‌گیری می‌کند. در واقع، آزمون پیرسون برای اندازه‌گیری همبستگی و رابطه نمره‌های بالا و پایین در یک متغیر با نمره‌های بالا و پایین در متغیر دیگر، و مواردی از این دست طراحی شده است؛ و به هنگام محاسبه مقدار همبستگی بین دو متغیر، ارزشهای حقیقی نمره‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد.

## یافته‌های پژوهش

جدول ۲. داده‌های توصیفی مربوط به نگرش نسبت به انواع فرهنگ و فعالیتهای بازاریابی

تعداد	انحراف استاندارد	میانگین	
۱۳۳	۳.۳۰۲۹۳	۱۴.۱۲۰۳	آشنایی با مفهوم بازاریابی
۱۳۳	۳.۴۴۰۳۹	۱۵.۹۳۲۳	نیاز به بازاریابی
۱۳۳	۲.۳۸۵۱۴	۱۷.۴۵۱۱	کاربرد برنامه بازاریابی
۱۳۳	۳.۷۲۳۷۹	۳۰.۳۵۳۴	نگرش نسبت به برنامه بازاریابی
۱۳۳	۶۰.۶۶۷۴۶	۱۵۱.۳۳۰۸	فرهنگ گروهی
۱۳۳	۳۸.۵۵۴۶۴	۱۱۳.۲۷۸۲	فرهنگ کارآفرین
۱۳۳	۴۸.۱۲۱۰۶	۱۳۶.۹۸۵۰	فرهنگ بازاری
۱۳۳	۷۹.۹۷۸۶۵	۱۹۷.۵۱۸۸	فرهنگ سلسله مراتبی

یافته‌های توصیفی مربوط به میانگین و انحراف استاندارد حاصل شده از ۱۳۳ نمونه مورد مطالعه، در جدول ۲ ارائه شده است. چنانکه ملاحظه می‌شود، فرهنگ سلسله مراتبی و آشنایی با مفهوم بازاریابی، به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین را دارند.

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین نگرش نسبت به فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی... / ۳۷

جدول ۳. بررسی رابطه بین اجرای فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی موجود

نگرش به برنامه بازاریابی	کاربرد برنامه بازاریابی	نیاز به بازاریابی	آشنایی با مفهوم بازاریابی	فعالیتهای بازاریابی فرهنگ سازمانی
-/۰۹۴	-/۲۹۳	/۲۲۰	/۰۵۴	همبستگی
/۲۸۲	/۰۰۱	/۰۱۱	/۵۳۹	معناداری
۱۳۳	۱۳۳	۱۳۳	۱۳۳	تعداد
/۰۹۷	-/۱۵۱	/۲۶۹	/۰۷۶	همبستگی
/۲۶۷	/۰۸۲	/۰۲۲	/۳۸۳	معناداری
۱۳۳	۱۳۳	۱۳۳	۱۳۳	تعداد
/۰۲۴	/۰۹۵	-/۰۱۳	/۰۶۶	همبستگی
/۷۸۱	/۰۲۷۵	/۰۸۸۴	/۴۵۴	معناداری
۱۳۳	۱۳۳	۱۳۳	۱۳۳	تعداد
/۰۴۷	/۲۳۱	-/۲۷۸	-/۰۵۰	همبستگی
/۵۹۰	/۰۰۷	/۰۰۱	/۵۶۸	معناداری
۱۳۳	۱۳۳	۱۳۳	۱۳۳	تعداد

جدول ۳ نشان می‌دهد که مقدار  $r$  در رابطه بین فرهنگ گروهی با نیاز به بازاریابی با مقدار  $r = 0/220$ ، فرهنگ کار آفرینی با نیاز به بازاریابی با مقدار  $r = 0/269$  و رابطه فرهنگ سلسله مراتبی با کاربرد برنامه بازاریابی با مقدار  $r = 0/231$  در سطح معناداری  $\alpha = 0/05$  به صورت مثبت و معنادار است. همچنین، رابطه بین فرهنگ گروهی با کاربرد برنامه بازاریابی با مقدار  $r = 0/293$  - و رابطه فرهنگ سلسله مراتبی با نیاز به بازاریابی با مقدار  $r = 0/278$  - به صورت معکوس است.

### بحث، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

برخی از صاحب‌نظران مانند «دشپند و وبستر» (۱۹۸۹)، معتقدند اهمیت درک فرهنگ سازمانی در بافت مدیریت بازاریابی، انکار ناپذیر است. «وبستر» (۱۹۹۵)

فرهنگ بازاریابی را بیانگر الگوی عقاید و ارزشهای مشترکی می‌داند که به درک و احساس کارکنان از بازاریابی کمک می‌کند و به موجب آن کارکنان به هنجارهایی برای مؤثر عمل کردن در سازمان مجهز می‌شوند. به عبارت دیگر، فرهنگ بازاریابی به عنوان یک خرده فرهنگ سازمانی، می‌تواند تأثیر بسزایی در موفقیت یا شکست سازمان داشته باشد. علت این امر، شدت گرفتن رقابت جهانی است که باعث توجه هر چه بیشتر به مشتری، نیازها و خواسته‌های او شده است؛ به نحوی که توجه نکردن به این موضوع می‌تواند به نابودی و شکست یک سازمان بینجامد. به اعتقاد «کاواکو»<sup>۱</sup> (به نقل از کرمی، ۱۳۸۳) نیز اثر بخشی سازمانی از جمله اثر بخشی بازاریابی، متأثر از فرهنگ سازمانی و بازاریابی است. بنابراین، درک چگونگی فرهنگ بازاریابی این امکان را فراهم می‌سازد تا کانونهای احتمالی وجود مسئله و فرصت، شناسایی و مورد توجه مدیران قرار گیرد. همچنین، درک رابطه فرهنگ سازمانی و بازاریابی و نیز تأثیر آنها بر اثر بخشی بازاریابی، این امکان را فراهم می‌سازد تا از طریق قدرت بخشی به فرهنگ، آثار مثبت تری را در کارکردهای بخش بازاریابی که سبب اثر بخشی بازاریابی خواهد شد، شاهد بود.

در ایران تاکنون پژوهش مستقلی در رابطه با تأثیر فرهنگ سازمانی بر فعالیتهای بازاریابی در کتابخانه‌ها انجام نشده است. همچنین، در زمینه بازاریابی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز پژوهشهای قابل توجهی صورت نگرفته است. بنابراین، با توجه به نقش فرهنگ سازمانی در زمینه اثر بخشی فعالیتهای بازاریابی و نیز اهمیت توجه به بازاریابی در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس، در این پژوهش رابطه فرهنگ سازمانی بر انجام فعالیتهای بازاریابی در این سازمان بررسی شد. همچنین، این فرضیه شکل گرفت که «بین اجرای فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی موجود و مطلوب در سازمان کتابخانه‌ها، رابطه وجود دارد». برای بررسی فرضیه شکل گرفته نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. چنانکه نتایج جدول ۳ نیز نشان داد، همبستگی در رابطه بین فرهنگ گروهی با نیاز به بازاریابی با مقدار ۰/۲۲۰، فرهنگ کار

\_\_\_\_\_ بررسی رابطه بین نگرش نسبت به فعالیتهای بازاریابی و فرهنگ سازمانی... / ۳۹

آفرینی با نیاز به بازاریابی با مقدار ۰/۲۶۹ در سطح معناداری  $\alpha = 0.05$  به صورت مثبت و معنادار است؛ یعنی با وجود عناصری از فرهنگ گروهی و کارآفرین در سازمان، نیاز به بازاریابی نیز قوت گرفته و ضرورتش احساس می‌شود، و برعکس؛ یعنی چنانچه عناصر و ویژگیهای فرهنگ کارآفرین و یا گروهی در سازمان کمتر وجود داشته باشد، نیاز به بازاریابی نیز کمتر احساس می‌شود.

همچنین، مقدار همبستگی در زمینه رابطه بین فرهنگ سلسله مراتبی با کاربرد برنامه بازاریابی با مقدار ۰/۲۳۱ در سطح معناداری  $\alpha = 0.05$  به صورت مثبت و معنادار است؛ بدین معنا که فرهنگ سلسله مراتبی نیز به عنوان غالب ترین فرهنگ در سازمان، از کاربرد برنامه بازاریابی حمایت می‌کند. همچنین، با توجه به نتایج حاصل از جدول ۳ می‌توان گفت، رابطه بین فرهنگ گروهی با کاربرد برنامه بازاریابی با مقدار ۰/۲۹۳ - و رابطه فرهنگ سلسله مراتبی با نیاز به بازاریابی با مقدار ۰/۲۷۸ - به صورت معکوس است؛ یعنی با حاکم شدن فرهنگ گروهی، برنامه بازاریابی کمتر کاربرد پیدا می‌کند و با حاکم شدن فرهنگ سلسله مراتبی نیز احساس نیاز به بازاریابی کمتر می‌شود.

یک فرهنگ به صورت مطلق نمی‌تواند در یک سازمان وجود داشته باشد. در هر سازمانی با طیفی از فرهنگها مواجه هستیم؛ به نحوی که عناصری از فرهنگ بازاری، گروهی، کارآفرین و سلسله مراتبی، در هر سازمان وجود دارد و فرهنگی را که دارای میانگین غلبه بیشتری باشد، به عنوان فرهنگ موجود در سازمان قلمداد می‌کنیم. از این رو، در این پژوهش عناصری از فرهنگ کارآفرین و گروهی وجود دارد که در وضعیت موجود می‌تواند حامی نیاز به بازاریابی باشد. به عنوان مثال، چنانچه در سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، فرهنگ گروهی و نیز فرهنگ کارآفرین بیشتر تقویت شود، نیاز به بازاریابی نیز تقویت خواهد شد. از آنجا که در اجرای موفقیت‌آمیز هر اقدامی، اولین گام احساس نیاز به وجود آن، توجیه کارکنان نسبت به ضرورت و نیاز به انجام آن است؛ این یافته بسیار حایز اهمیت و بیانگر آن است که برای ایجاد نیاز به بازاریابی در سازمان کتابخانه‌ها، ابتدا باید عناصر فرهنگ گروهی و کارآفرین تقویت شود و ارتقا یابد. با توجه به یافته‌های حاصل از این

پژوهش، پیشنهادهای زیر به مدیران سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی و نیز پژوهشگران تقدیم می‌شود:

۱- با توجه به اهمیت فرهنگ سازمانی به عنوان پدیده‌ای که می‌تواند نقش مؤثری در تسریع روند پیشرفت سازمان داشته باشد، توصیه می‌شود تصمیم‌گیرندگان سازمان تلاش کنند تا از ارزشهای حاکم، استفاده شایسته به عمل آورند و ارزشهایی را که تاکنون مورد توجه نبوده و به رشد کارکنان کمک می‌کند، شناسایی کنند و آنها را به کار گیرند. برای این منظور، می‌توان از نیروهای کاردان و متخصص برای شناسایی زوایای گوناگون فرهنگ سازمانی و نیز نقاط قوت و ضعف موجود استفاده کرد و با تقویت و تشویق جنبه‌های مثبت و اصلاح و تعدیل موارد ضعیف، فرهنگ سازمانی را عاملی برای رشد و اعتلای سازمان قرار داد. هر چند تغییر فرهنگ دشوار و زمان‌بر است، مدیران باید با در نظر گرفتن نیازهای کارکنان و سازمان و نیز برنامه‌ریزی و طرح روشهای مناسب، آن را انجام دهند تا علاوه بر مشارکت افراد در تصمیم‌گیریها، از مقاومت آنان در برابر تغییرات سازمانی نیز بکاهند.

۲- با توجه به اهمیت و ضرورت انجام فعالیتهای بازاریابی برای سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، توصیه می‌شود کارگروه‌های تخصصی در سازمان تشکیل و با استفاده از کارشناسان مجرب، برنامه بازاریابی تدوین شود.

۳- از آنجا که تمامی کارکنان سازمان در اجرای فعالیتهای بازاریابی سهیم می‌باشند و نقش هر یک در اجرای موفقیت‌آمیز این فعالیتها حایز اهمیت است، توصیه می‌شود در راستای آشنایی با بازاریابی و فعالیتهای مربوط به آن مانند مشتری‌مداری، کلاسهای آموزشی متعدد و متنوعی برگزار گردد.

۴- با توجه به اینکه در زمینه انجام فعالیتهای بازاریابی در کتابخانه‌های ایران پژوهشهای بسیار اندکی وجود دارد، توصیه می‌شود تحقیقاتی در این راستا انجام و نقش سایر عوامل مؤثر در این زمینه بررسی شود.

۵- پیشنهاد می‌شود در زمینه بازاریابی خدمات و تولیدات اطلاعاتی سازمان، جهت ارائه در داخل و نیز خارج از کشور، پژوهشهایی صورت گیرد.

## منابع

- بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۹). امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید مدیران این کتابخانه‌ها. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه تهران.
- پریخ، مه‌ری (۱۳۸۵). نقش و کارکرد فرهنگ سازمانی و عامل رهبری در توسعه اشتراک دانش از نظر کتابداران مرجع کتابخانه‌های دانشگاهی: مطالعه موردی. *مطالعات تربیتی و روانشناسی*، ۷ (۱)، صص ۱۰۵-۱۲۷.
- ساهو، آ.کی؛ مهاپاترا، ار.کی. (۱۳۹۰). کاربرد مفهوم بازاریابی خدمات در کتابخانه‌های رقومی، ترجمه حسین خسروی، شمس، ۲ (۹) صص ۹-۱.
- شاین، ادگار (۱۳۸۳) *مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری*، ترجمه بهروز فرهی زنجانی و شمس‌الدین نوری نجفی، تهران: سیمای جوان.
- طوسی، محمدعلی (۱۳۸۲). *فرهنگ سازمانی*. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- عباسی، زهره (۱۳۸۸). *تاثیر الگوی فرهنگ سازمانی حاکم در کتابخانه‌های مرکزی دانشگاهی بر میزان فراهم کردن شرایط لازم برای اجرای مدیریت دانش*. پایان‌نامه دوره دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- علیزاده، علی (۱۳۸۶). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹ (۴)، صص ۱۰۹-۱۲۶.
- قربان‌نژاد یاملیق، هاجر (۱۳۸۹). *بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، مکان، بها، ترویج) برای بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه‌ها*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه الزهرا.
- قیومی، عباسعلی؛ کاوسی، اسماعیل (۱۳۸۸). *مهندسی فرهنگ در سطح سازمانهای ایرانی*. تهران: دانشگاه آزاد.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۲). *مدیریت بازاریابی*. (ترجمه بهمن فروزنده). تهران: آتروپات.
- کرمی، وحید (۱۳۸۳). *بررسی رابطه فرهنگ بازاریابی و اثر بخشی بازاریابی در شرکتهای صنایع غذایی مستقر در شهر مشهد*. پایان‌نامه دوره ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- منوریان، عباس، حسین قربانی و مسلم شریفی (۱۳۸۷). *فرهنگ سازمانی با تکیه بر مدل دنیسون*. شیراز: دانشگاه شیراز.
- محب علی، داود و علی اکبر فرهنگی (۱۳۷۵). *مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)*. تهران: امیر کبیر.

- نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). بازاریابی خدمات اطلاع‌رسانی در مراکز اطلاع‌رسانی. اطلاع‌شناسی، ۴ (۳ و ۴)، صص ۷۰-۸۸.

- Aharony, N. (2009). Librarians' attitudes towards marketing library services . *Journal of librarianship and information science*. 14(1),pp1-12
- Deshpande, R.; Webster, F. (1989). Organizational culture and marketing : Defining the research Agenda. *Journal of marketing*. 53(1),pp 3-15.
- Drucker, P.F. (1968). *The practice of management* .London : pan.
- Gupta, D.K. (2006). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. Munich : Saur .
- Gupta, S. (2006). 'Broadening the Concept of LIS Marketing', in D.S. Gupta, C. Koontz, A. Massisimo and R. Savard (eds) *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*, pp. 5-21. Munich: Saur.
- Jain, A. and et al. (1999). *Marketing information products and services: A primer for librarians and information professionals*. New Delhi: Tata Mc-Grawhill.
- Kanaujia, S. (2004). Marketing of information products and services in Indian R&D library and information centres. *Library Management*. 25,pp 350-360
- Lepik, A.(2008). *Relationship marketing and Library 2.0: Successful prospective artnership?* Pp 1-4. Available at: [ojs.tsv.fi/index.php/signum/article/download/3441/3191](http://ojs.tsv.fi/index.php/signum/article/download/3441/3191) .
- Parasuraman, A; Deshpande, R. (1984). *The cultural Context of Marketing Management*,in *AMA EducatorsProceedings*. Series 50, Russel W. Belk et al. eds. Chicago: American Marketing Association. Pp9-179
- Sahu.A.; Mahapatra,R.K (2006).*Application of concepts of services marketing in digital library*. Poster presentation at International Conference on Digital Libraries, 5-8 December, in Teri. New Delhi.
- Saur V. K.(2006). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. Munich: international Federation of library Associations and institutions.
- Shepstone,C.; Currie,l. (2008). *Transforming the Academic Library: creating an organizational culture that fosters staff success*. available at: [ecommons.usask.ca/handle/10388/266](http://ecommons.usask.ca/handle/10388/266)
- Singh, R.(2008). Does your library have a marketing culture? Implications for service providers. Emerald Group Publishing Limited. *Journal of Library Management*, 30 (3), pp117-137.
- Webster, C. (1995). "Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. *Journal of Services Marketing*, 9 ( 2), pp6-21.
- Weitz, B.A ;Sujan, H. ; Sujan, M.(1985). Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness .*journal of marketing*. 50(4)pp 174-91.
- Zostautiene, D. ;Vaiciulenaite, L.(2010). Coherence model between marketing culture and marketing effectiveness. *Journal of Economics and management*, 15,pp 874-879.