

تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران

مهدی رحمانی^۱، محسن حاجی زین العابدینی^۲، مریم انصاری^۳

چکیده

تاریخ ارسال: ۹۶/۹/۲۵ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۲۴

هدف: هدف از پژوهش حاضر تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران است. روش پژوهش حاضر به صورت آمیخته است و از روش‌های کتابخانه‌ای، دلفی و پیمایشی توصیفی استفاده شده است. جامعه پژوهش شامل کتابخانه ۲۵ دانشگاه برتر بر اساس رده بندی تایمز بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع توصیفی بود و برای اجرای پژوهش از روش تحلیل محتوای اسناد و تکنیک دلفی استفاده شد. با بررسی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا با رویکرد اکتشافی، ساختار و محتوای این برنامه‌ها استخراج شد. یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد از مجموع ۲۵ کتابخانه دانشگاهی مورد بررسی تعداد ۱۰ کتابخانه برنامه بازاریابی مدون داشتند، ۸ کتابخانه فاقد هر گونه برنامه بازاریابی مدون بودند و ۷ کتابخانه برنامه بازاریابی داشتند اما

۱. دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، گرایش بازاریابی اطلاعات و دانش، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(نویسنده مسئول).
rahmani.mehdi@ut.ac.ir

۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
zabedini@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، کارشناس بخش دیجیتال کتابخانه مرکزی، مرکز نشر و اسناد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
ansari_ma1388@yahoo.com

به صورت مدون نبود. تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های مورد بررسی نشان داد چارچوب ساختاری این برنامه‌ها متشکل از ۱۶ مؤلفه شامل معرفی، خلاصه، مأموریت، چشم‌انداز، هدف، مخاطبان، راهبرد، اقدام‌ها، برون‌داد، ارزیابی، مسئول، زمان‌بندی، هزینه‌ها، بازار، سوات و رقبا بود. همچنین، جهت ارائه برنامه راهبردی برای بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ۵۳ راهبرد ارائه شد.

نتیجه‌گیری: دستاورد این پژوهش، ارائه چارچوبی برای برنامه‌های بازاریابی خدمات به مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی ایران است تا با بهره‌گیری از آن به جذب مخاطبان و ارتقای فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی در کشور کمک شود.

کلیدواژه‌ها: کتابخانه‌های دانشگاهی، اصول بازاریابی، کسب درآمد، رده‌بندی تایمز، کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا، کتابخانه‌های دانشگاهی ایران.

مقدمه

با پیشرفت فناوری و پدید آمدن فناوری‌های نوین، نیاز به خرید و تهیه منابع و تجهیزات مدرن و جدید منجر به ایجاد دگرگونی در مباحث مالی برای سازمان‌ها و نهادهای مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی شده است و این سازمان‌ها نیازمند به کارگیری شیوه‌ها و روش‌های نوین اقتصادی برای حل مسائل مالی خود و همگام شدن با پیشرفت تکنولوژی هستند (هاوکرافت^۱، ۱۹۹۸). یکی از نهادهای اجتماعی درگیر با این مسئله کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی هستند. از راهکارهای مهم برای کسب درآمد و جبران کمبود بودجه در کتابخانه‌ها و سایر مراکز اطلاع‌رسانی، بازاریابی خدمات است (واینگاند^۲، ۱۹۹۸، نقل از شعبانی، عمادی، محمدی استانی و سلیمانی، ۱۳۹۲). اگر کتابخانه‌ها در هزاره سوم به دنبال رشد و شکوفایی هستند و هدف‌شان فراتر از بقا در سازمان است، باید راهکارهای خلاقانه‌ای را برگزینند تا بتوانند با بهره‌گیری از اصول بازاریابی و تمرکز بر نیازها و خواسته‌های کاربران، در مسیر رشد و تعالی گام بردارند (چو^۳، ۱۹۹۹، نقل از میرزایی، ۱۳۹۴). کتابخانه‌ها با استفاده از اصول و راهبردهای بازاریابی،

1. Hawcroft

2. waingand

3. Chu

می‌توانند هدف‌های خود و کاربران کتابخانه و نیازهای آنها را به نحو مؤثری بشناسند و براساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود بپردازند. با چنین رویکردی کتابخانه، سازمانی است که تمامی فعالیت‌های اصلی در آن شامل گردآوری اطلاعات، پردازش اطلاعات، ذخیره‌سازی، سازماندهی و عرضه اطلاعات براساس نیاز کاربر صورت می‌گیرد و این علاوه بر کمک به کتابخانه برای دستیابی به هدف‌های خود، منجر به ایجاد تقاضاهای جدید نیز خواهد شد (بصیریان جهرمی و نادری جلودار، ۱۳۸۸).

دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی سالانه هزینه زیادی را صرف تهیه منابع اطلاعاتی و کتابخانه‌ای می‌کنند، بنابراین جذب مخاطب برای سازمان‌ها از دغدغه‌های همیشگی متولیان و مسئولان این نهادها بوده است. مراکز اطلاعاتی هدف‌ها و رسالت‌های خود را مطابق با نیازها و انتظارات جامعه استفاده‌کننده تعریف می‌کنند و ارائه خدمت را اصلی‌ترین مسئولیت خود می‌دانند. براین اساس، لازم است تا این کتابخانه‌ها به دنبال راهکارهایی برای بهبود خدمات و فعالیت‌های خود باشند که نتیجه آن بهبود عملکرد دانشجویان دانشگاه خواهد بود. در نتیجه، دانشگاه نیز از لحاظ علمی و پژوهشی رشد خواهد کرد. استفاده از روش‌های علمی و رویکردهایی مانند بازاریابی برای جلب نظر افراد و ایجاد رغبت به مراجعه و استفاده از کتابخانه‌ها، یکی از راهکارهایی است که می‌توان از آن برای رفع این دغدغه و ایجاد تقاضای متناسب با بازار خدماتی کتابخانه‌ای بهره‌مند شد؛ بازاری که در آن خدمات اطلاعاتی به کاربران و جامعه هدف ارائه و هدف‌ها و رسالت‌های فرهنگی، علمی و اجتماعی کتابخانه‌های دانشگاهی در این میان تأمین می‌شود. کتابخانه‌ها باید از فناوری‌های نوین استفاده کنند و در روش‌های سنتی ارائه و اشاعه اطلاعات خود بازنگری کنند تا بتوانند حضور مؤثری در بازار اطلاعات و رقابت با سایر مؤسسات داشته باشند (علی‌زاده، ۱۳۸۵).

اهمیت مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها زمانی مشخص می‌شود که دست‌اندرکاران این نهادها دریابند بازاریابی با تبلیغ متفاوت است و تنها به معنای جذب مخاطب برای

محصولات و خدمات کم‌تقاضا نیست. بازاریابی فرایندی است که پیش از شکل‌گیری کالاها، فعالیت‌ها و ارائه خدمات آغاز می‌شود و تا استفاده مشتریان از آن کالا یا خدمت و حصول اطمینان از رضایت آنها ادامه می‌یابد (جندقی، ایرانی و افخمی، ۱۳۹۲). بنابراین، می‌توان گفت متولیان کتابخانه‌ها برای گام نهادن در مسیر بازاریابی پیش از آن‌که به «چگونگی» ارائه خدمات بیندیشند و به شیوه‌های جذب مخاطب متوسل شوند، به بازنگری در «چرایی» فعالیت‌های خود و تبیین آنها نیاز دارند.

با توجه به اینکه امروزه بازاریابی به اصلی غیرقابل انفصال با کتابخانه‌ها تبدیل شده است، ارائه برنامه بازاریابی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ضروری است. نظر به توجه دانشگاه‌های پرتردنیا به اصل بازاریابی و موفقیت آنها در کسب رتبه‌های بالا در رنکینگ‌های معتبر برآن شدیم تا وضعیت کتابخانه‌های این دانشگاه‌ها را از نظر دارا بودن برنامه بازاریابی ارزیابی و اصولی را برای بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی در ایران ارائه کنیم. از این رو، پرداختن به این خلأ می‌تواند اقدامی مناسب در راستای ترویج فرهنگ استفاده از کتابخانه‌ها در کشور و افزایش کمی و کیفی مخاطبان این مراکز باشد. بررسی و توجه به نمونه‌های تدوین شده برنامه‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی سایر کشورها، جهت‌گیری مناسب‌تری را برای این رویکردها در کتابخانه‌های ایران به دنبال خواهد داشت. بنابراین، هدف این پژوهش شناسایی وضعیت بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران است. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا چارچوبی ساده و کاربردی پیش‌روی متولیان، مسئولان و علاقه‌مندان بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران قرار گیرد تا برپایه آن بتوان نقشه راهی برای فعالیت‌ها و اقدام‌های عملی در زمینه بازاریابی خدمات ارائه کرد. پرداختن به این‌گونه راه‌حل‌ها و راهکارها برای ترغیب افراد جامعه به استفاده از کتابخانه‌های دانشگاهی و تبدیل آنها به مخاطبان بالفعل و پویای مراکز اطلاع‌رسانی، اهمیت دارد. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال آن بوده تا چارچوبی ساده و کاربردی پیش‌روی متولیان، مسئولان و علاقه‌مندان بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران

قرار دهد تا برپایه آن بتوانند نقشه راهی برای فعالیت‌ها و اقدام‌های عملی در زمینه بازاریابی خدمات ارائه کنند. انتظار می‌رود این پژوهش، نقطه آغازی باشد برای تدوین برنامه‌های جامع و کلان ملی که به اعتلای خواندن و مطالعه و همچنین توسعه فرهنگ کتابخوانی در جامعه کمک کند. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر شناسایی وضعیت بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران بوده و به دنبال آن است تا چارچوبی ساده و کاربردی پیش‌روی متولیان، مسئولان و علاقه‌مندان بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی قرار دهد تا برپایه آن بتوان نقشه راهی برای فعالیت‌ها و اقدام‌های عملی در زمینه بازاریابی خدمات ارائه کرد.

پرسش‌های پژوهش

- ۱- کدام کتابخانه‌های دانشگاهی در سطح دنیا برنامه بازاریابی دارند؟
- ۲- برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا چه مؤلفه‌هایی دارد؟
- ۳- برنامه پیشنهادی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران چگونه خواهد بود؟

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های مختلفی درباره بازاریابی در کتابخانه‌ها انجام شده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

«بزرگی و نصیری» (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی» میزان آشنایی مدیران کتابخانه ملی با مفهوم بازاریابی اطلاعات و ضرورت آن در این کتابخانه را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد مدیران این کتابخانه تا حد زیادی با این مفهوم آشنایی دارند و بیش از ۸۵٪ مدیران، آن را برای کتابخانه ضروری می‌دانند. در بخش دیگری از این پژوهش امکان بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی بررسی شد و نتایج نشان داد این کتابخانه گام‌های اولیه را برای اجرایی شدن این اصول برداشته است.

«بصیریان جهرمی و نقشینه» (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «نگاهی دوباره به بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: فرصتی که به چشم تهدید بدان می‌نگریم» بیان کردند که بازاریابی فرایند تحلیل، برنامه‌ریزی، کاربرد و کنترل برنامه‌های مدون به منظور انجام مبادلات داوطلبانه با بازارهای هدف جهت نیل به اهداف سازمانی است و طراحی و تدوین چنین برنامه‌ای نیازمند شناخت نیاز و انتظارات بازار هدف و بهره‌مندی از اصولی چون قیمت‌گذاری، ارتباطات، اشاعه به موقع اطلاعات، انگیزه‌بخشی، و خدمت‌رسانی به بازار است. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای حضور مؤثر در فضای به شدت رقابتی امروز، باید به شکلی صحیح با فنون و اصول بازاریابی آشنا باشند تا از این طریق بتوانند پاسخگوی نیازهای کاربران بالقوه و بالفعل خود باشند. بنابراین، در پژوهش خود به بیان مفاهیم بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، جایگاه بازاریابی آمیخته در کتابخانه‌ها، شیوه تدوین یک طرح بازاریابی مؤثر، چالش‌های پیش‌روی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در قرن ۲۱ و نقش بازاریابی در ارائه راهکار به منظور حل آنها پرداختند.

«گوهری، رحمتی تاش و تاجداران» (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی» میزان استفاده از اصول بازاریابی را در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران بررسی کردند. روش پژوهش آنها پیمایشی توصیفی و براساس مدل بازاریابی 4P بود. نتایج پژوهش نشان داد کتابخانه‌های عمومی تهران از نظر کاربرد آمیخته‌های بازاریابی وضعیت مناسبی ندارند و باید در این زمینه برنامه‌ریزی جامع‌تری داشته باشند.

«ضیایی» (۱۳۸۹) در پایان‌نامه دکترای خود با عنوان «ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای از طریق وب‌سایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران» ۶۸ وب‌سایت کتابخانه‌ای و میزان رعایت اصول بازاریابی در هر یک از آنها را بررسی و مشخص کرد که چه معیارهایی از میان آمیخته‌های بازاریابی بالاترین و پایین‌ترین میزان رعایت را به خود اختصاص داده‌اند و در نهایت، با رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی و

نظر متخصصان، الگوی بازاریابی را برای وب‌سایت کتابخانه‌های دانشگاهی ارائه کرد. «صدیق» (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی میزان به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی چهارپی در کتابخانه‌های عمومی استان قم» بیان کرد که میزان استفاده از هر کدام از متغیرهای مدل 4P در کتابخانه‌های عمومی استان قم در بخش‌های مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، محصول و بها به ترتیب، ۰/۹۶، ۰/۹۰، ۰/۶۶ و ۰/۵۸ است. همچنین، وی بیان کرد که وضعیت کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی از کتابخانه‌های مشارکتی بهتر است.

«جزایری عرب» (۱۳۹۰) نیز بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی اهواز را از دیدگاه کاربران براساس مدل مدیریتی ۴ پی بررسی کرده است. این پژوهش به روش پیمایشی و از طریق توزیع پرسش‌نامه بین مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های عمومی اهواز صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد عواملی که برای مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی اهواز در اولویت است، شامل سرعت عمل در خدمات‌رسانی، نظافت محیط بیرونی و درونی کتابخانه، روابط عمومی خوب و برخورد مناسب کتابداران با مراجعه‌کنندگان، خدمات تکثیر، کپی، ترجمه و پرینت با پرداخت هزینه است. براساس بازاریابی مدل ۴ پی، ترتیب رتبه‌بندی نتایج این پژوهش به صورت مکان، ترویج، محصول و بها است و یک بازاریابی منسجم و مدیریت شده می‌تواند پاسخگوی نیاز مراجعه‌کنندگان این کتابخانه‌ها باشد.

«شعبانی و همکاران» (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان براساس مدل 7P» وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان را براساس مدل 7P بررسی کردند. نتایج نشان داد میانگین مؤلفه‌های فرایند بازاریابی براساس این مدل در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بیشتر از حد متوسط است و مؤلفه «قیمت» بهترین وضعیت را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد. همچنین بین نظر پاسخگویان برحسب متغیرهای جمعیت‌شناختی رشته تحصیلی، نوع کار در کتابخانه و دانشگاه محل خدمت، تفاوت معناداری وجود ندارد.

اما برحسب متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سابقه خدمت، سن، میزان تحصیلات و نوع کتابخانه تفاوت معنادار مشاهده شد.

«آخشیک و جعفر بگلو» (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «چارچوب پیشنهادی برای برنامه‌بازاریابی خدمات کتابخانه‌های عمومی: تحلیل برنامه‌های کتابخانه‌های عمومی دنیا» برنامه‌بازاریابی کتابخانه‌های عمومی دنیا را بررسی کردند تا براساس آن برنامه‌جامعی را در اختیار کتابخانه‌های عمومی کشور قرار دهند. نتایج پژوهش نشان داد چارچوب ساختاری این برنامه‌ها متشکل از ۱۱ بخش اصلی است: طرح کلی، مقدمه، خلاصه، معرفی، بیانیه مأموریت، چشم‌انداز، بازار کتابخانه، توصیف وضعیت کتابخانه، اهداف کلی و جزئی بازاریابی، راهبردها و اقدام‌های اجرایی اولویت‌بندی شده، برون‌دادهای مورد انتظار و ارزیابی برنامه. همچنین ۱۲ راهبرد ایجاد برند کتابخانه، پیمایش نیازها، توسعه انگیزشی، خدمات، منابع اطلاعاتی و آموزشی، ارتباط با رسانه‌ها، وب‌بنیاد/موبایلی، و همسایگی، راه‌اندازی پویش‌ها و نشست‌های اجتماعی، و همکاری با انجمن‌ها از این برنامه‌ها به دست آمد.

«میرزایی» (۱۳۹۴) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی وضعیت به‌کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتالی ایران و ارائه الگوی پیشنهادی» وضعیت به‌کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتالی ایران را بررسی کرد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد از میان معیارهای مورد مطالعه معیار «تعامل کاربر با پایگاه» (با ۸۹/۵۶٪) و معیار «تعامل کاربر با سایر اعضای کتابخانه» (با ۱۵/۹۴٪) به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین میزان رعایت را به خود اختصاص داده‌اند. از میان کتابخانه‌های مورد بررسی نیز کتابخانه دیجیتالی نور (با ۶۷/۸۶٪) رعایت اصول بازاریابی در رتبه نخست نسبت به سایر کتابخانه‌ها قرار داشت. همچنین میزان به‌کارگیری اصول بازاریابی هر یک از کتابخانه‌ها با ترافیک آنها به‌عنوان معیاری برای میزان مراجعه کاربران به کتابخانه‌ها سنجیده شد. نتایج آزمون اسپیرمن حاکی از وجود رابطه معنادار میان رعایت اصول بازاریابی و ترافیک سایت بود. پژوهش نشان داد رعایت اصول بازاریابی در کتابخانه‌های

دیجیتالی مورد بررسی در حد متوسط است. همچنین اجرای اصول بازاریابی می‌تواند بر روی بازدید بیشتر از کتابخانه مؤثر باشد. در پایان نیز با تهیه سیاهه‌ای متشکل از اصول مختلف بازاریابی و با توجه به نمره اختصاص داده شده به هر مؤلفه از سوی متخصصان، الگوی پیشنهادی برای بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال ایران ارائه شد.

«امیرانلو» (۱۳۹۶) در پایان نامه مقطع دکترای خود با عنوان «ویژگی‌های مناسب الگوی بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران با توجه به الگوهای بازاریابی» که با هدف ارائه الگوی آمیخته بازاریابی مناسب برای کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس اصول بازاریابی تنظیم شده بود، بیان کرد که به طور کلی، میزان کاربرد مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران، در حد متوسط رو به پایین است. در این میان، مؤلفه‌های «مکان» و «فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی» پرکاربردترین و مؤلفه‌های «تعامل کاربر با سایر اعضا» و «وبگاه و شخصی سازی» کم‌کاربردترین مؤلفه‌ها بوده‌اند. در این راستا، نتایج حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای، اختلاف معناداری را بین وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران نشان داد. آزمون تحلیل واریانس نیز نشان داد که بین هیچ‌یک از کتابخانه‌های عمومی ۳۱ استان ایران، اختلاف معناداری به لحاظ عناصر آمیخته بازاریابی وجود ندارد. آزمون همبستگی پیرسون نیز نشان داد که مؤلفه‌های «محصول»، «مکان»، «شواهد فیزیکی»، «فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی»، «فرایند»، «افراد»، «کیفیت» و «امنیت» با تعداد کاربران کتابخانه‌های عمومی رابطه معنادار و مثبتی داشته‌اند؛ اما مؤلفه‌های «قیمت»، «وبگاه»، «تعامل کاربران با سایر اعضا» و «شخصی سازی» تأثیر مثبت و معناداری در جذب مخاطبان و تعداد کاربران کتابخانه‌های عمومی ایران نداشته‌اند. وی در نهایت بیان کرد از آنجا که افزایش مخاطبان پیوند مستقیمی با کاربرد اصول بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی داشته است، در صورت استفاده صحیح و بهینه از این اصول و روش‌ها می‌توان وضعیت نامطلوب کتابخانه‌های عمومی کشور را سامان بخشید.

در خارج از ایران نیز پژوهش‌های مختلفی انجام شده است که از آن جمله می‌توان به

موارد زیر اشاره کرد:

«دو سائز»^۱ (۲۰۰۷) در پژوهش خود مفاهیم بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را بررسی و با توضیح مشکلات کتابخانه‌ها در عصر دیجیتال، راهکارهایی را برای بهبود وضعیت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ارائه کرده است. وی عقیده دارد مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و روان‌شناسی در خدمات کتابخانه‌ها نقش به‌سزایی دارد. وی به لزوم برنامه‌ریزی و استفاده از فناوری‌های نوین در خدمات کتابخانه‌ها تأکید می‌ورزد.

«کوار»^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی بازاریابی ۲۲ کتابخانه دانشگاهی در مالزی (۱۸ کتابخانه دولتی و ۴ کتابخانه غیردولتی) از طریق وب پرداخت. همچنین نوآوری‌های بازاریابی را که در کتابخانه‌های دانشکده‌ای می‌تواند سبب ارتقای استفاده بیشتر از خدمات و مجموعه کتابخانه توسط مشتریان آن شود، توضیح داده است. وی عقیده دارد اساس بازاریابی در کتابخانه، آگاهی‌رسانی است. در نهایت، یافته‌های او نشان داد کتابخانه‌های دانشکده‌ای با کمبود در ارائه فعالیت‌های ترویجی مواجه هستند و سایت‌های این کتابخانه‌ها از سطح بالایی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی برخوردار نیستند و نمی‌توانند در ارتقای خدمات و مجموعه کتابخانه نقش مؤثری داشته باشند.

«بامیگ بولا»^۳ (۲۰۱۳) استفاده از آمیخته‌های بازاریابی را در خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی دیجیتالی نیجریه بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشانگر آن است که استفاده از خدمات الکترونیکی و دیجیتالی در کتابخانه‌های دانشگاهی این کشور به دلیل استفاده از اصول بازاریابی، رو به افزایش است.

«آنافو»^۴ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «راهبردهای بازاریابی در خدمات اطلاعاتی:

-
1. De Sáez
 2. Kaur
 3. Bamigbola
 4. Anafo

مطالعه‌ی موردی: کتابخانه و خدمات اطلاعاتی انجمن حسابداران خبره (غنا)» دریافت کتابخانه‌های تخصصی در غنا با این چالش مواجه هستند که خدماتشان درون سازمان مادر دیده نمی‌شود. از این رو، راهبردهای بازاریابی، روشی است که از طریق آن خدمات این کتابخانه‌ها به سازمان‌های مادر معرفی می‌شود. تمرکز اصلی بر روی بررسی وضعیت کنونی شیوه‌های بازاریابی اطلاعات، تشخیص موانع توسعه و پیشرفت بازاریابی اطلاعات و ایجاد یک برنامه تحقیقاتی برای مطالعه فعالیت‌های ارائه اطلاعات به منظور یافتن عرصه‌هایی برای «فروش» محصولات و خدمات خود و همچنین یافتن راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی برای پیشرفت است.

«مک کلیولند»^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «مشاغل مرتبط بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی» ارتباط میان فهرست وظایف شغلی مربوط به بازاریابی و وظایف کتابداران کتابخانه‌های عمومی و دانشگاه را بررسی کرد. وی ابتدا وظایف کاری کتابداران را براساس فهرست وظایف کتابداران انجمن کتابداران آمریکا بررسی کرد. نتایج نشان داد ۳۷٪ وظایف شغلی موجود در فهرست مربوط به بازاریابی است؛ در حالی که تنها ۱۱٪ این فهرست شامل کسب تجربه و آموزش در زمینه بازاریابی بود. نتایج پژوهش نشان داد مدیران کتابخانه‌ها علاقه‌مندند به دنبال راهبردهای بازاریابی خود در کتابخانه باشند بدون اینکه منجر به بهره‌وری فعالیت‌های دیگر کتابخانه شود.

«رابینسون»^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «اثربخشی راهبردهای بازاریابی در برنامه کتابخانه‌ها برای نوجوانان» به بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی در برنامه کتابخانه‌ها برای نوجوان پرداخت. وی بیان کرد که کتابخانه‌ها می‌توانند با بهبود راهبردهای بازاریابی کتابخانه، حامیان نوجوان بیشتری داشته باشند و برای برنامه‌ها و خدمات خود حامیان

1. McClelland

2. Robinson

بیشتری را جذب کنند. آنها با استفاده از فهرستی از راهبردهای بازاریابی که در کتابخانه‌های عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد، سعی در ارائه برنامه بازاریابی با استفاده از برنامه‌های قوی برای نوجوانان داشتند.

با توجه به جستجوهای صورت گرفته، پژوهش‌های متنوعی در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها در ایران انجام شده است. نگاهی به برخی از متون منتشر شده و بررسی مطالعه‌های انجام شده در این زمینه (از جمله بصیریان جهرمی و نادری جلودار، ۱۳۸۸؛ و جلیل‌پور، ۱۳۹۴) نشان می‌دهد بازاریابی خدمات در کتابخانه‌های ایران پیشینه چندانی ندارد. طبق بررسی‌های صورت گرفته پژوهش‌های انجام شده در این حوزه به چهار بخش تقسیم می‌شود.

دسته اول پژوهش‌هایی است که به مطالعه مفاهیم بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، جایگاه بازاریابی در کتابخانه‌ها و بیان نقش بازاریابی در ارائه راهکار برای حل مشکلات کتابخانه پرداختند. از آن جمله می‌توان به پژوهش «بزرگی و نصیری» (۱۳۸۸)، «بصیریان جهرمی و نقشینه» (۱۳۸۸)، «دوسائز» (۲۰۰۷)، «کوار» (۲۰۰۹)؛ «آنافو» (۲۰۱۴) و «رایینسون» (۲۰۱۵) اشاره کرد. بررسی پژوهش‌های دسته اول نشان می‌دهد مدیران کتابخانه‌ها با مفاهیم بازاریابی آشنایی دارند و آن را برای کتابخانه ضروری می‌دانند، اما زیرساخت‌های لازم برای بازاریابی فراهم نیست و به همین دلیل بازاریابی نمی‌تواند در ارتقای خدمت در کتابخانه نقش مؤثری داشته باشد.

دسته دوم پژوهش‌هایی است که به بررسی میزان استفاده کتابخانه‌ها از اصول بازاریابی آمیخته با مدل‌های مختلف بازاریابی از جمله 4P و 7P پرداختند که از آن جمله می‌توان به پژوهش «گوهری، رحمتی تاش و تاجداران» (۱۳۸۸)؛ «ضیایی» (۱۳۸۹)، «صدیق» (۱۳۹۰)، «جزایری عرب» (۱۳۹۰)، «شعبانی و همکاران» (۱۳۹۲)، «میرزایی» (۱۳۹۴)، «امیراینالو» (۱۳۹۶) و «بامیگ بولا» (۲۰۱۳) اشاره کرد. نتایج پژوهش‌های این حوزه نیز به دو دسته تقسیم می‌شود. دسته اول به این نتیجه رسیدند که کتابخانه‌ها از نظر کاربرد آمیخته‌های بازاریابی در وضعیت مناسبی قرار ندارند و باید برای بهبود عملکرد برنامه ریزی دقیق و جامعی داشته

باشند. از آن جمله می‌توان به پژوهش «گوهری، تاش و تاجداران» (۱۳۸۸)، «جزایری عرب» (۱۳۹۰) و «امیراینالو» (۱۳۹۶) اشاره کرد. دسته دوم به این نتیجه دست یافتند که وضعیت بازاریابی در کتابخانه مورد بررسی بهتر از حد متوسط است. از آن جمله می‌توان به پژوهش «شعبانی و همکاران» (۱۳۹۲) و «میرزایی» (۱۳۹۴) اشاره کرد.

دسته سوم پژوهش‌ها به بررسی مشاغل مرتبط با بازاریابی در کتابخانه‌ها پرداخت که از آن جمله می‌توان به پژوهش «مک کلیولند» (۲۰۱۴) اشاره کرد. وی در پژوهش خود ارتباط میان فهرست وظایف شغلی مربوط به بازاریابی و وظایف کتابداران کتابخانه‌های عمومی و دانشگاه را بررسی و بیان کرد که مدیران کتابخانه‌ها در پی راهبردهای بازاریابی برای کتابخانه خود هستند و به تأثیر برنامه در بهره‌وری کتابخانه توجه چندانی ندارند.

دسته چهارم پژوهش‌ها به تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دنیا و ارائه برنامه راهبردی برای کتابخانه‌های عمومی پرداختند. از آن جمله می‌توان به پژوهش «آخشیک و جعفر بگلو» (۱۳۹۴) اشاره کرد. این پژوهش به نسبت سایر پژوهش‌های انجام شده، به پژوهش حاضر نزدیک‌تر است. «آخشیک و جعفر بگلو» در پژوهش خود برنامه بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی را بررسی و براساس آن برنامه جامعی را برای کتابخانه‌های عمومی ارائه کردند. اما در پژوهش حاضر هدف بررسی برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی برتر دنیا و ارائه برنامه بازاریابی برای کتابخانه‌های دانشگاهی در ایران است. پژوهش از لحاظ جامعه و روش کار با این پژوهش متفاوت است. جامعه مورد بررسی در پژوهش حاضر کتابخانه‌های دانشگاهی است. در این پژوهش ابتدا ۲۵ کتابخانه دانشگاهی برتر دنیا براساس رتبه‌بندی تایمز مشخص شدند. سپس وضعیت وجود برنامه بازاریابی و در نهایت از میان برنامه‌های موجود، بخش‌های اساسی برنامه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی استخراج شد. در نهایت با استفاده از تکنیک دلفی و مصاحبه با خبرگان کتابخانه‌های دانشگاهی، مدلی کاربردی برای بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه شد. علاوه بر جامعه پژوهش، تفاوت دیگر پژوهش حاضر با پژوهش «آخشیک و جعفر بگلو» (۱۳۹۴) نحوه ارائه مدل بازاریابی برای کتابخانه‌های دانشگاهی در ایران

است. در این پژوهش با استفاده از تکنیک دلفی و به وسیله مصاحبه با خبرگان حوزه بازاریابی و کتابخانه‌های دانشگاهی، معیارهای استخراجی از برنامه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا ارزیابی و برنامه راهبردی متناسب با وضعیت کتابخانه‌های دانشگاهی در ایران ارائه شده است. در مجموع، با توجه به شکاف دانشی مطرح شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی و بی‌توجهی به بحث بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و استخراج اصول اساسی مدل‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی برتر دنیا و ارائه مدل بازاریابی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایرانی از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین، در پژوهش حاضر به دنبال بررسی مدل بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی برتر دنیا و ارائه مدل بازاریابی برای کتابخانه‌های دانشگاهی در ایران هستیم.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و به روش آمیخته انجام شده است. برای ارائه الگونیاز روش دلفی استفاده شده است. در این پژوهش سه سؤال مطرح شده است که برای پاسخگویی به آنها، ابزار خاص مربوط به هر یک استفاده گردیده است. در پاسخ به سؤال اول پژوهش درباره شناسایی کتابخانه‌های دانشگاهی که برنامه بازاریابی دارند، ابتدا با مراجعه به وبسایت کتابخانه دانشگاه‌های مورد بررسی، در صورت داشتن برنامه بازاریابی، برنامه استخراج شد. علاوه بر این روش، با مراجعه به بخش «از کتابدار پرس» واقع در وبسایت کتابخانه درباره برنامه بازاریابی کتابخانه‌ها پرسش و در صورت وجود، برنامه بازاریابی به طریقی مختلف دریافت شد. برای پاسخگویی به سؤال دوم که در پی شناسایی معیارهای برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی بود، کتابخانه‌هایی که در مرحله اول برنامه بازاریابی داشتند مشخص شدند و سپس برنامه آنها بررسی شد و اصول اولیه‌ای که در بیشتر کتابخانه‌ها مشترک بود، استخراج گردید. برای پاسخگویی به سؤال سوم پژوهش نیز چنان که قبلاً ذکر شد، الگوهای موجود در زمینه بازاریابی مختص

کسب و کارهایی هستند که هدف‌هایی متفاوت از کتابخانه‌ها را دنبال می‌کنند. از آنجاکه تاکنون در زمینه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران مطالعه‌ای صورت نگرفته و الگویی در این زمینه موجود نیست، درصدد برآمدیم تا الگویی پیشنهادی ارائه کنیم. از این‌رو، سیاهه‌ای متشکل از اصول مختلفی که در بازاریابی مدنظر قرار گرفت (براساس معیارهای اصلی برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا) تهیه شد. سپس با روش دلفی . که با مراجعه به ۱۲ نفر از متخصصان حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و کتابخانه‌های دانشگاهی ایران بود . مؤلفه‌های انتخابی جهت بررسی و تأیید در اختیار صاحب‌نظران و متخصصان کتابداری و کتابخانه‌های دانشگاهی ایران قرار گرفت. از مهم‌ترین مؤلفه‌های انتخاب افراد، تخصص در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی و آشنایی با اصول بازاریابی بود و در مرحله آخر با توجه به نتایج به دست آمده الگویی برای بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه گردید. جامعه پژوهش برای شناسایی برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا شامل کتابخانه‌های ۲۵ دانشگاه برتر براساس رده‌بندی تایمز در سال ۲۰۱۶-۲۰۱۷ است. چون در نظام رده‌بندی تایمز علاوه بر معیارهای آموزشی، پژوهشی، رفاهی، فرهنگی و ... بازاریابی نیز یک معیار برای رتبه‌بندی دانشگاه‌هاست. رده‌بندی ۲۵ دانشگاه برتر رتبه‌بندی تایمز در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. اسامی دانشگاه‌های برتر رتبه بندی تایمز در سال ۲۰۱۶-۲۰۱۷

نام دانشگاه	نام دانشگاه	نام دانشگاه
دانشگاه آکسفورد (رتبه ۱)	دانشگاه کالیفرنیا-بریکی (رتبه ۱۰)	دانشگاه دوک (رتبه ۱۸)
دانشگاه فناوری کالیفرنیا (رتبه ۲)	دانشگاه شیکاگو (رتبه ۱۱)	دانشگاه کرنل (رتبه ۱۹)
دانشگاه استنفورد (رتبه ۳)	دانشگاه ییل (رتبه ۱۲)	دانشگاه نورث وسترن (رتبه ۲۰)
دانشگاه کمبریج (رتبه ۴)	دانشگاه پنسیلوانیا (رتبه ۱۳)	دانشگاه میشیگان (رتبه ۲۱)
دانشگاه ماساچوست (رتبه ۵)	دانشگاه کالیفرنیا آمریکا (رتبه ۱۴)	دانشگاه تورنتو (رتبه ۲۲)
دانشگاه هاروارد (رتبه ۶)	دانشگاه واشنگتن (رتبه ۱۵)	دانشگاه کارنگی ملون (رتبه ۲۳)
دانشگاه پرینستون (رتبه ۷)	دانشگاه کلمبیا (رتبه ۱۶)	دانشگاه سنگاپور (رتبه ۲۴)
امپریال کالج لندن (رتبه ۸)	دانشگاه جان هاپکینز (رتبه ۱۷)	مدرسه اقتصادی لندن (رتبه ۲۵)
دانشگاه زوریخ سویس (رتبه ۹)		

پس از استخراج برنامه بازاریابی، در مرحله دوم مؤلفه‌های اصلی برنامه بازاریابی کتابخانه‌ها استخراج و در نهایت براساس موقعیت کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و وضعیت کشور، برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه شد. در این مرحله از پژوهش به طور مختصر پیرامون بازاریابی خدمت در کتابخانه‌ها بحث شده تا نوع بازاریابی در این مراکز و تفاوت آن با بازاریابی‌های تجاری و انتفاعی برای خوانندگان تبیین می‌شود. سپس، به صورت مشروح‌تری درباره «برنامه بازاریابی خدمت» به عنوان یکی از گام‌های آغازین برای اقدام‌های عملی کتابخانه‌ها سخن به میان می‌آید. در همین رابطه، این نوع برنامه‌ها و هدف اساسی آنها تحلیل و برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاه‌های برتر در سطح دنیا بررسی شده است. نتیجه این بررسی در قالب چارچوبی پیشنهادی برای برنامه بازاریابی خدمات برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه و ساختار و محتوای این قالب تشریح شده است.

یافته‌ها

پرسش ۱: کدام کتابخانه‌های دانشگاهی در سطح دنیا برنامه بازاریابی دارند؟

پرسش اول پژوهش در پی این بود که مشخص کند کدام کتابخانه‌های دانشگاهی واقع در رده‌بندی تایمز برنامه بازاریابی دارند. برای پاسخگویی به این پرسش نخست با مراجعه به سایت کتابخانه‌های دانشگاهی مورد نظر، به بخش «درباره کتابخانه» و «سیاست‌های کتابخانه» مراجعه شد. در صورتی که برنامه بازاریابی بازاریابی می‌شد برنامه دریافت می‌گردید، اما چنانچه برنامه بازاریابی موجود نبود، از بخش «از کتابدار پیرس» واقع در سایت کتابخانه استفاده و علاوه بر سؤال از کتابدار، به کتابدار مسئول خدمات عمومی و ارتباطات نیز رایانامه ارسال می‌شد. پاسخ‌ها گردآوری و نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. وضعیت کتابخانه‌های دانشگاهی مورد بررسی در مورد دارا بودن برنامه بازاریابی

نام کتابخانه	برنامه بازاریابی مدون دارد	برنامه بازاریابی مدون ندارد	برنامه بازاریابی دارد اما مدون نیست
کتابخانه دانشگاه آکسفورد	*		
کتابخانه دانشگاه فناوری کالیفرنیا			*
کتابخانه دانشگاه استنفورد		*	
کتابخانه دانشگاه کمبریج		*	
کتابخانه دانشگاه ماساچوست	*		
کتابخانه دانشگاه هاروارد			*
کتابخانه دانشگاه پرینستون	*		
کتابخانه امپریال کالج لندن			*
کتابخانه دانشگاه زوریخ سویس	*		
کتابخانه دانشگاه کالیفرنیا-بریکی			*
کتابخانه دانشگاه شیکاگو	*		
کتابخانه دانشگاه ییل			*
کتابخانه دانشگاه پنسیلوانیا	*		
کتابخانه کالج لندن		*	
کتابخانه دانشگاه کلمبیا		*	
کتابخانه دانشگاه جان هاپکینز		*	
کتابخانه دانشگاه دوک	*		
کتابخانه دانشگاه کرنل	*		
کتابخانه دانشگاه نورث وسترن		*	
کتابخانه دانشگاه میشیگان	*		
کتابخانه دانشگاه تورنتو			*
کتابخانه دانشگاه کارنگی ملون			*
کتابخانه دانشگاه سنگاپور		*	
کتابخانه مدرسه اقتصادی لندن		*	
کتابخانه دانشگاه واشنگتن	*		
مجموع	۱۰	۸	۷

- چنان که مشخص است، از مجموع ۲۵ کتابخانه دانشگاه مورد بررسی، ۱۰ کتابخانه برنامه بازاریابی مدون دارند، ۸ کتابخانه فاقد هرگونه برنامه بازاریابی مدون هستند و ۷ کتابخانه برنامه بازاریابی دارند، اما به صورت مدون نیست. به صورت جزئی وضعیت برنامه بازاریابی در کتابخانه‌هایی که برنامه بازاریابی مدون ندارند، به شرح زیر است.
۱. دانشگاه فناوری کالیفرنیا: کتابخانه دانشگاه کالیفرنیا برنامه بازاریابی دارد و جدیداً نیز گسترش یافته است، اما این برنامه مدون نیست و بخشی در کتابخانه مسئول انجام برنامه بازاریابی هستند.
 ۲. دانشگاه ماساچوست: برنامه بازاریابی دارد اما فقط به صورت یک بند در بخش استراتژی کتابخانه ذکر شده است.
 ۳. دانشگاه هاروارد: کتابخانه دانشگاه هاروارد برنامه مدون ندارد اما جلساتی میان استادان، دانشجویان و کارمندان جهت تهیه برنامه بازاریابی برگزار می‌شود.
 ۴. دانشگاه پرینستون: برنامه بازاریابی مدون ندارد، اما در بیانیه اهداف و چشم‌انداز کتابخانه به بازاریابی اشاره شده است.
 ۵. امپریال کالج لندن: برنامه بازاریابی دارد اما مدون نیست، به صورت ایمیلی معیارهای برنامه دریافت شد.
 ۶. دانشگاه ییل: فعالیت بازاریابی انجام می‌دهد، اما قواعد مدون ندارد.
 ۷. دانشگاه پنسیلوانیا: دانشگاه پنسیلوانیا برنامه بازاریابی مدون دارد، اما این برنامه جز برنامه‌های قابل اشتراک‌گذاری نیست و فقط در اختیار مدیران کتابخانه قرار دارد.
 ۸. دانشگاه کرنل: فعالیت بازاریابی انجام می‌دهد، اما برنامه مدون بازاریابی ندارد.
 ۹. دانشگاه تورنتو: برنامه مدون بازاریابی ندارد اما در سیاست‌های کتابخانه هدف‌های بازاریابی وجود دارد.
 ۱۰. دانشگاه کارنگی ملون: دانشگاه کارنگی ملون تازه مدیر بازاریابی استخدام کرده است و هنوز برنامه مدونی برای بازاریابی تدوین نکرده است. اما قصد تدوین دارد و تا حدودی نیز پیش رفته است.

پرسش ۲: برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا چه مؤلفه‌هایی دارد؟

سؤال دوم پژوهش در پی شناسایی مؤلفه‌های اصلی برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا بود. برای پاسخگویی به این سؤال برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی مورد بازمینی اولیه قرار گرفت و به شیوه اکتشافی، یک سیاهه واری از ساختار و محتوای ارائه شده در هر بخش از برنامه بازاریابی خدمات این کتابخانه‌ها تهیه گردید. این سیاهه، ملاک استخراج ساختار برنامه بازاریابی قرار گرفت. برای تکمیل این سیاهه واری و اطمینان از جامعیت آن، حدّ اشباع در نظر گرفته شد؛ به این ترتیب که موارد یافت شده به صورت تک به تک مطالعه و بررسی و ساختار این برنامه‌ها تحلیل شد. پس از بررسی ۷ مورد از این برنامه‌ها و تحلیل محتوای آنها، مشخص شد که سایر برنامه‌های بازاریابی شده از ساختار و محتوای مشابه برخوردار هستند و مورد دیگری برای افزودن به سیاهه واری یافت نشد. حاصل این مطالعه در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. تحلیل ساختار و محتوای برنامه بازاریابی خدمات ۷ کتابخانه دانشگاهی مورد بررسی در سطح دنیا

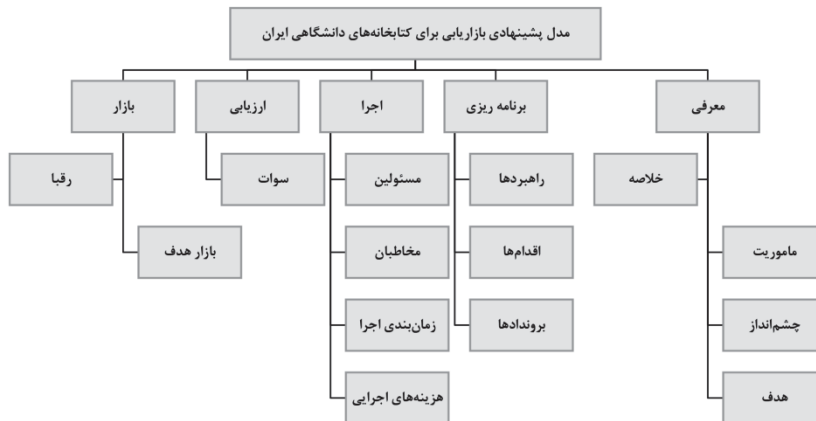
نام کتابخانه	مجموعه	مکان	تاریخ تأسیس	هدف	خطرات	راهبردها	اقدامات	برونداد	ارزایی	مسئول	زمان‌بندی	هزینه‌ها	بازار	سرمایه	رقابت
کتابخانه دانشگاه آکسفورد	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کتابخانه دانشگاه ماساچوست	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کتابخانه دانشگاه پرینستون	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کتابخانه دانشگاه زوریخ سویس	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کتابخانه دانشگاه شیکاگو	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کتابخانه دانشگاه پنسیلوانیا	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کتابخانه دانشگاه دوک	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کتابخانه دانشگاه کرنل	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کتابخانه دانشگاه میشیگان	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
کتابخانه دانشگاه واشنگتن	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
مجموع	۱۰	۷	۶	۵	۹	۵	۷	۵	۳	۴	۶	۶	۴	۲	۳

نگاهی اجمالی به فراوانی ساختار و محتوای برنامه بازاریابی (خدمات) در نمونه‌های مورد بررسی نشان می‌دهد. تأکید برجسته زمانی که بر همدفندی برنامه بازاریابی نیز

مبتنی است در بخش «هدف» و «معرفی» برنامه نیز به روشنی دیده می‌شود. همچنین تأکید بر «راهبردها»، «مخاطبان»، «خلاصه» ای از برنامه مورد نظر در این کتابخانه‌ها و «اقدام»‌هایی که برای دستیابی به هدف‌های آن برنامه مورد نیاز هستند نیز از موارد پرتکرار و مهم شمرده می‌شوند. با تحلیل برنامه بازاریابی خدمات در چارچوب پشتیبانی از برنامه راهبردی کتابخانه‌ها می‌توان محتوای فعالیت‌های ارائه شده در آنها را تشریح کرد.

پرسش ۳: برنامه پیشنهادی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران چگونه خواهد بود؟

پرسش سوم پژوهش در پی ارائه برنامه پیشنهادی بازاریابی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران بود. برای پاسخگویی به پرسش سوم پژوهش نیز چنان که قبلاً ذکر شد، الگوهای موجود در زمینه بازاریابی مختص به کسب‌وکارهایی هستند که هدف‌هایی متفاوت از کتابخانه‌ها را دنبال می‌کنند. از آنجاکه تاکنون در زمینه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران مطالعه‌ای صورت نگرفته و الگویی در این زمینه موجود نیست، در صدد برآمدیم الگویی را پیشنهاد کنیم. از این رو، سیاهه‌ای متشکل از اصول مختلفی که در بازاریابی مدنظر قرار می‌گیرد، براساس معیارهای اصلی برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا، که شامل معرفی، خلاصه، مأموریت، چشم‌انداز، هدف، مخاطبان، راهبرد، اقدام‌ها، برونداد، ارزیابی، مسئول، زمان بندی، هزینه‌ها، بازار، سوات و رقبا بود تهیه شد. سپس با روش دلفی، مؤلفه‌های انتخابی برای بررسی و تأیید در اختیار صاحب نظران و متخصصان کتابداری و کتابخانه‌های دانشگاهی ایران قرار گرفت و در مرحله آخر با توجه به نتایج به دست آمده، الگویی برای بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه گردید.



۵-۱. مدل پیشنهادی برای بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران

برآیند تحلیل‌های انجام گرفته در پژوهش حاضر، برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران به شرح زیر ارائه می‌شود. در ابتدا از لحاظ ظاهری و در مرحله بعد از لحاظ محتوایی برنامه راهبردی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه شده است. مدل پیشنهادی برای بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران باید شامل موارد زیر باشد:

۱. معرفی: در این بخش معرفی جامعی از کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه خواهد شد. این بخش شامل معرفی کتابخانه، تاریخچه، تعداد منابع کتابی و غیرکتابی و مشخصات فیزیکی کتابخانه دانشگاهی مورد نظر است.
۲. خلاصه: توضیح کوتاهی درباره برنامه بازاریابی در این قسمت نوشته می‌شود.
۳. مأموریت: در این بخش مأموریت‌های اصلی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران براساس نظر مدیران کتابخانه‌ها ارائه می‌شود.
۴. چشم‌انداز: در این بخش چشم‌انداز کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه می‌شود. چشم‌انداز معمولاً شعار کتابخانه‌های دانشگاهی ایران است.
۵. اهداف: در این بخش اهداف کتابخانه‌های دانشگاهی ایران در برنامه بازاریابی ارائه می‌شود.

۶. مخاطبان: در این بخش مخاطبان اصلی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران و برنامه بازاریابی ارائه می‌شود.
۷. راهبرد: در این بخش برای هر کدام از اهداف ذکر شده در برنامه بازاریابی به ترتیب اولویت موارد چه کارهایی، برای چه کسانی، توسط چه افرادی و در چه بازه زمانی ارائه می‌شود.
۸. اقدام‌ها: در این بخش برنامه‌های اصلی کتابخانه دانشگاهی در حوزه بازاریابی که نیاز به اقدام سریع دارد، ارائه می‌شود.
۹. برونداد: در این بخش به برونداد و فایده هر فعالیت بازاریابی اشاره می‌شود.
۱۰. ارزیابی: در این بخش نحوه ارزیابی برنامه بازاریابی و فعالیت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی ایران در حوزه بازاریابی ارائه می‌شود. ارزیابی معمولاً به صورت ماهانه، سه ماهه و شش ماهه انجام می‌گیرد.
۱۱. مسئول: در این بخش مسئول اصلی بازاریابی در کتابخانه مشخص می‌شود. در بیشتر کتابخانه‌های دنیا این مسئولیت برعهده اداره روابط عمومی و ارتباطات قرار دارد.
۱۲. زمان بندی: در این بخش زمان بندی کتابخانه‌های دانشگاهی برای برنامه بازاریابی تدوین شده، مشخص می‌شود. این برنامه‌ها معمولاً ۱ ساله، ۵ ساله و یا ۱۰ ساله هستند.
۱۳. هزینه‌ها: در این بخش هزینه‌های پیاده‌سازی برنامه و سود و زیان اجرایی برنامه ارائه می‌شود.
۱۴. بازار: تشریح بازاری که کتابخانه برای آنها برنامه بازاریابی را اجرا می‌کند. این بخش با جزئیات دقیق نوشته می‌شود. بازار کتابخانه به تفکیک مخاطبان تشریح می‌شود. این قسمت نشان می‌دهد بازار کتابخانه‌های دانشگاهی ایران تا چه اندازه بزرگ، متنوع و نیازمند خدمات گوناگون است.
۱۵. سوات: در این بخش نقاط قوت، نقاط ضعف، راهبردها و تهدیدهای پیش‌روی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران در اجرای برنامه بازاریابی ارائه می‌شود.

۱۶. رقبا: در این بخش رقبای کتابخانه در انجام برنامه بازاریابی مشخص و سعی می‌شود تا برنامه از مزیت رقابتی برخوردار باشد. طبق موارد ذکر شده که باید در برنامه موجود باشد، کتابخانه‌های دانشگاهی ایران باید به موارد زیر اهمیت داده و اقدام‌های زیر را به صورت میان‌مدت، بلندمدت و کوتاه‌مدت انجام دهند.

حوزه‌های هدف

۱. ارائه منابع اطلاعاتی مورد نیاز استادان، دانشجویان و کارمندان
۲. ارتقای فعالیت‌های علمی، پژوهشی و فرهنگی دانشگاه
۳. ارتقای دانش تخصصی، استادان، دانشجویان و کارمندان دانشگاه
۴. فراهم کردن منابع کمک آموزشی حوزه‌های تدریس دانشگاه
۵. کمک به پیشبرد هدف‌های پژوهشی دانشگاه
۶. کمک به سنجش و ارزیابی علم در دانشگاه
۷. کمک به توسعه ارتباطات علمی
۸. کمک به گسترش شبکه‌های علم‌محور
۹. فراهم کردن منابع مورد نیاز جامعه در همسایگی دانشگاه (در این دیدگاه، کتابخانه دانشگاهی نوعی کتابخانه عمومی است)

چشم انداز

- چشم‌انداز کتابخانه‌های دانشگاهی به شرح زیر است:
۱. یکپارچه شدن در فرایندهای تدریس و پژوهش
 ۲. کتابخانه دانشگاهی در درازمدت به کتابخانه‌ای تأثیرگذار و الهام‌بخش در فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و پیشگام در ارزیابی فعالیت‌های علمی تبدیل شود.
 ۳. چشم‌انداز دیگر کتابخانه‌های دانشگاهی ایران، تبدیل شدن به کتابخانه مرجع در

سطح دانشگاه‌های کشور است. همچنین کتابخانه‌ها در نظر دارند تا از نظر استانداردهای جهانی به حد مطلوبی دست یابند.

مأموریت

مأموریت اصلی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران تقویت فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه در جهت ارتقای وضعیت علمی، از طریق تهیه، توسعه و تسهیل دسترسی به منابع و اطلاعات علمی مورد نیاز جامعه دانشگاهی و مدیریت و بهره‌برداری از منابع علمی است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی برتر دنیا و ارائه برنامه بازاریابی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران بود. نتایج نشان داد از مجموع ۲۵ کتابخانه دانشگاهی مورد بررسی، تعداد ۱۰ کتابخانه برنامه بازاریابی مدون داشتند، ۸ کتابخانه فاقد هرگونه برنامه بازاریابی مدون بودند و ۷ کتابخانه برنامه بازاریابی داشتند اما به صورت مدون نبود. نگاهی اجمالی به فراوانی ساختار و محتوای برنامه بازاریابی (خدمات) در نمونه‌های مورد بررسی نشان داد تأکید برجسته‌زمانی که بر همدفندی برنامه بازاریابی نیز مبتنی است در بخش «هدف» و «معرفی» برنامه نیز به روشنی دیده می‌شود. همچنین تأکید بر «راهبردها»، «مخاطبان»، «خلاصه» ای از برنامه مورد نظر در این کتابخانه‌ها و «اقدام»‌هایی که برای دستیابی به هدف‌های آن برنامه مورد نیاز هستند نیز از موارد پرتکرار و مهم محسوب می‌شوند. با تحلیل برنامه بازاریابی خدمات در چارچوب پشتیبانی از برنامه راهبردی کتابخانه‌ها می‌توان محتوای فعالیت‌های ارائه شده در آنها را تشریح کرد.

همچنین طبق بررسی‌های انجام گرفته، مدل پیشنهادی برای بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه شد. مدل در ۵ بخش توضیح داده شده است. بخش اول معرفی است که خود شامل خلاصه برنامه، مأموریت کتابخانه‌های دانشگاهی ایران،

چشم انداز کتابخانه‌های دانشگاهی ایران برای بازاریابی و هدف کتابخانه‌ها از مدل ارائه شده است. بخش دوم مربوط به برنامه‌ریزی اجرایی برنامه بازاریابی است. در این بخش راهبردهای لازم برای اجرایی شدن مدل، اقدام‌هایی که باید توسط مسئولان و کارمندان انجام شود و برونداد نهایی مدل ارائه شده است. در مرحله سوم، نحوه اجرای مدل بیان شده است. در این بخش مسئولیت هر کدام از بخش‌ها در راستای پیاده‌سازی مدل مشخص شده است. همچنین زمان‌بندی اجرایی شدن مدل و هزینه‌های اجرایی مشخص و محل تامین هزینه‌های اجرایی مدل معرفی و راهکارهای لازم ارائه شده است. در بخش چهارم که یکی از بخش‌های مهم اجرایی مدل است، مبحث ارزیابی ارائه شده است. در این بخش با استفاده از مدل سوات، پس از اجرای مدل، نقاط ضعف، نقاط قوت، تهدیدها و فرصت‌های پیش روی مدل بازاریابی کتابخانه‌ها مشخص می‌شوند. برنامه باید به صورت سالانه و مداوم ارزیابی و نقاط ضعف و مشکلات موجود حل شوند. همچنین تهدیدهای پیش رو باید شناسایی و برای مقابله با آنها راهکار ارائه شود. در مرحله آخر حوزه بازار و رقبای کتابخانه در جهت بازاریابی مشخص شده و راهبرد کتابخانه‌های دانشگاهی ایران در این عرصه ابلاغ شده است. در نهایت، در ادامه راهبردهای پیشنهادی برای اجرایی شدن مدل بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه شده است.

معرفی و راهبردهای پیشنهادی

- پیشنهاد می‌شود کتابخانه‌های دانشگاهی ایران برای تدوین برنامه بازاریابی اقدام‌های زیر را انجام دهند:
۱. تعیین کمیته بازاریابی در کتابخانه و انتخاب بخش اصلی که مأمور انجام فعالیت‌های اصلی بازاریابی است
 ۲. تهیه بروشور معرفی کتابخانه و ارائه اطلاعات کامل کتابخانه
 ۳. فراهم‌آوری چارچوب و برنامه‌ای پیوسته و هدفمند برای نماد درونی و بیرونی

ساختمان کتابخانه

۴. تدوین راهبردهایی برای رؤیت‌پذیری کتابخانه
۵. ارائه برنامه تبلیغات محیطی برای کتابخانه
۶. ارتقای برند کتابخانه با تبلیغات انگیزشی و پشتیبانی مالی شرکت‌ها
۷. طراحی لوگوی کتابخانه زیرسرنام دانشگاه و استفاده از آن در سایت، سربرگ‌های کتابخانه و سردر کتابخانه
۸. برگزاری سلسله کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی
۹. تقویت بخش دیجیتال کتابخانه و ارائه منابع اطلاعاتی به روز
۱۰. تقویت کتابخانه کودکان و ارائه منابع اطلاعاتی به‌روز برای استفاده کودکان از خدمات کتابخانه
۱۱. استفاده از استانداردهای طراحی و مدیریت وب‌سایت در سایت کتابخانه
۱۲. ارائه کلیه اخبار و اطلاعیه‌های کتابخانه در وب‌سایت کتابخانه و فضای مجازی (کانال تلگرام و اینستاگرام)
۱۳. ارتقای استفاده از استانداردهای گرافیکی برای تبلیغات
۱۴. برگزاری مراسم برای وقایع و حوادث ویژه در دانشگاه برای توسعه برند کتابخانه
۱۵. تهیه منابع به‌روز و اهمیت به نیاز دانشجویان، استادان و کارمندان کتابخانه
۱۶. ایجاد فرم نظرسنجی درباره منابع کتابخانه و بخش‌های مختلف کتابخانه
۱۷. ارزیابی مداوم فعالیت‌های کتابخانه، ارزیابی به‌شکل یک‌ماهه، سه‌ماهه، شش‌ماهه و یک‌ساله انجام شود
۱۸. شناخت نیاز اطلاعاتی جامعه کتابخانه از طریق انجام پژوهش‌های مقطعی
۱۹. گسترش دوستان کتابخانه با برگزاری منظم جلسه‌های ایده‌پردازی و به‌اشتراک‌گذاری ایده
۲۰. برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در داخل کتابخانه
۲۱. برگزاری دوره‌های آموزشی مختلف براساس نیاز جامعه هدف کتابخانه در سالن

اجتماعات کتابخانه

۲۲. ایجاد امکان بازدید از کتابخانه‌های دانشگاه برای افراد خارج از دانشگاه، مخصوصاً دانش‌آموزان و دانشجویان سایر دانشگاه‌ها
۲۳. دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی متعدد جهت استفاده جامعه هدف کتابخانه
۲۴. توسعه خدمات برپایه سخنرانی‌های عمومی با همکاری رسانه‌ها
۲۵. توسعه بازاریابی مشترک با سایر بخش‌های دانشگاه
۲۶. برگزاری جشن‌های کلیدی و صبحانه‌های کاری با کارمندان برای ترغیب کاربران در همه سطوح
۲۷. توسعه منشور خدمات مشتری و توافق سطح مشتری
۲۸. افزایش ساعت کاری و افزایش فضای فیزیکی سالن‌های مطالعه
۲۹. ترمیم فضای فیزیکی کتابخانه و توجه به نیازهای دانشجویان
۳۰. شناخت فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران
۳۱. بخش‌بندی بازار هدف به منظور ارائه خدمات به گروه‌های ویژه
۳۲. تحلیل بازار مشتریان کتابخانه
۳۳. تقویت و گسترش تلاش‌ها برای استفاده از امکانات رسانه‌های خبری
۳۴. فرهنگ‌سازی و افزایش حضور کتابخانه در رسانه‌های اجتماعی
۳۵. تبلیغ منظم کتابخانه در فضای مجازی
۳۶. راه‌اندازی نشریه کتابخانه، جهت معرفی اهداف کتابخانه
۳۷. ارائه مستمر و پیوسته پیام‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها
۳۸. توسعه حضور مثبت در جوامع حرفه‌ای و رسانه‌های خبری
۳۹. انتشار کارآمد و اثربخش اخبار فعالیت‌های کتابخانه در رسانه‌ها
۴۰. ارزیابی خدمات و برنامه‌های کتابخانه و بازنگری مداوم در برنامه‌ها
۴۱. ارائه خدمات به صورت دیجیتالی
۴۲. ایجاد کمپین‌هایی برای شناخت کتابخانه و ترویج فرهنگ کتابخوانی

۴۳. دعوت از چهره‌های معروف برای برگزاری نشست در کتابخانه و بازدید از کتابخانه
۴۴. برگزاری پویش‌هایی برای جذب اسپانسر
۴۵. ایجاد تصویری برجسته از کتابخانه با پیوندهایی رؤیت‌پذیر و هدفمند برای جامعه (برای نمونه با شعار: «کتابخانه چه کاری می‌تواند برای شما انجام دهد؟»)
۴۶. برگزاری جلسه با دانشجویان ورودی جدید و معرفی خدمات کتابخانه
۴۷. برگزاری کارگاه‌های آشنایی با پایگاه‌های اطلاعاتی و آشنایی با شیوه استفاده از منابع کتابخانه به صورت رایگان برای جامعه هدف
۴۸. همکاری با سایر کتابخانه‌های دانشگاهی برای ایجاد ایده‌های نو و ارتقای خدمات و برنامه‌های کتابخانه
۴۹. همکاری با انجمن‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد
۵۰. فراهم‌آوری فضایی دلپذیر، کارآمد و جذاب برای جامعه
۵۱. تولید پادکست‌ها و ویدئوهای درباره خدمات کتابخانه‌ای
۵۲. ارتقا و عمومی‌سازی دسترسی الکترونیکی پیوسته به خدمات، منابع و ارتباطات کتابخانه
۵۳. برگزاری جلسه‌های آموزشی کارمندان برای ارتقای دانش آنها
- در بالا ۵۳ راهبرد اصلی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایران در حوزه بازاریابی ارائه شده است. این راهبردها از تحلیل محتوای کیفی و دسته‌بندی اقدام‌های اشاره‌شده توسط کتابخانه به دست آمده است. با این حال، فهرست این اقدام‌ها بسیار بیشتر از موارد ذکر شده است و به دلیل گسترده شدن موضوع، ارائه نشده است. نگاهی کلی به راهبردهای پیشنهادی نشان می‌دهد برنامه بازاریابی خدمات در کتابخانه‌های مورد بررسی از رویکرد توسعه‌ای، پژوهشی، برندسازی و مشارکتی برخوردار است. می‌توان این چارچوب را برای این برنامه‌ها در نظر گرفت. البته، به نظر می‌رسد برخی از این راهبردها هم‌اکنون در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای نمونه، برخی از راهبردها مانند برگزاری کارگاه‌های آموزشی، برگزاری صبحانه‌های کاری،

اشتراک پایگاه‌های اطلاعاتی، فعالیت در فضای مجازی و... انجام می‌شود. از سوی دیگر، می‌توان پیش‌بینی اولیه‌ای ارائه کرد که براساس آن، برخی از راهبردهای استخراج‌شده کمتر مورد توجه کتابخانه‌های دانشگاهی ایران قرار دارد. با این حال، این گمانه‌زنی باید در چارچوب پژوهش‌های دیگر بررسی شود.

منابع

- آخشیک، سمیه ورجبعلی بگلو، رضا (۱۳۹۴). چارچوب پیشنهادی برای برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های عمومی: تحلیل برنامه‌های کتابخانه‌های عمومی دنیا، ارائه شده در همایش ملی کتابخانه‌های عمومی: عوامل و موانع جذب و توسعه مخاطب. ۵ و ۶ اسفند ۱۳۹۴- اهواز. سخنرانی. منتشر شده در: «مجموعه مقالات و سخنرانی‌های همایش ملی کتابخانه‌های عمومی: عوامل و موانع جذب و توسعه مخاطب». به کوشش و ویراستاری فریده عصاره و منصور کوهی رستمی. تهران: پیام حنان. ص. ۲۶۷-۲۸۲.
- امیراینانو، الهه (۱۳۹۶). ارائه الگوی آمیخته بازاریابی مناسب برای کتابخانه‌های عمومی ایران براساس اصول بازاریابی. پایان‌نامه مقطع دکتری. رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- بزرگی، اشرف السادات، و نصیری، سمیه (۱۳۸۸). امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی. فصلنامه دانش‌شناسی، ۶: ۱۰-۱.
- بصیریان جهرمی، رضا، و نادری جلودار، سمانه (۱۳۸۸). تدوین طرح بازاریابی برای کتابخانه‌ها: ضرورتی اجتناب‌ناپذیر که از آن غفلت می‌ورزیم!، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۲(۴): ۱۴۰-۱۲۳.
- بصیریان جهرمی، رضا و نقشینه، نادر (۱۳۸۸). «نگاهی دوباره به بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: فرصتی که به چشم تهدید بدان می‌نگریم!»، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۰(۴): ۱۸۰-۱۶۵.
- جزایری عرب، آزاده (۱۳۹۰). بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی اهواز از دیدگاه کاربران براساس مدل مدیریتی ۴ پی، پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات خوزستان.
- جلیل‌پور، پیمان (۱۳۹۴). «بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: مروری بر متون»، فصلنامه نقد کتاب، ۲(۵): ۲۹۸-۲۸۳.
- جندقی، غلامرضا، ایرانی، حمیدرضا و افخمی، احمد (۱۳۹۲). «بررسی و توصیف تحقیقات منتخب در حوزه مدیریت بازاریابی در ایران»، فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمان، ۱۱(۱): ۱۲۵-۱۴۸.
- شعبانی، احمد و همکاران (۱۳۹۲). «بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان براساس مدل هفت پی»، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۷(۴): ۴۳۰-۴۱۵.
- صدیق، مرضیه (۱۳۹۰). بررسی میزان به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی ۴ پی در کتابخانه‌های عمومی استان قم، پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، دانشکده علوم انسانی، گروه

کتابداری و اطلاع‌رسانی.

- ضیائی، ثریا (۱۳۸۹) ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای از طریق وب سایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- علی‌زاده، حمید (۱۳۸۵) بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹: ۱۰۹-۱۲۶.
- گوهری، حمیده، رحمتی‌تاش، مریم و تاجداران، منصور (۱۳۸۸). «بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی»، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۵(۴): ۱۴۶-۱۲۵.
- میرزایی، مریم (۱۳۹۴) بررسی وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال ایران و ارائه الگوی پیشنهادی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.
- Anafo, P. (2014). *Marketing Strategies for Information Services: a Case Study of the Institute of Chartered Accountants (Ghana) Library and Information Services*. Library Philosophy and Practice, available at: <http://digitalcommons.Unl.Edu/cgi/viewcontent>.
- Bamigbola, Alice A. (2013). Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. Retrieved from <http://digitalcommons.Unl.edu/libphilprac/961>. Accessed 25/9/2013.
- De Sáez, E. E. (2007) *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. Facet Publishing, UK.
- Hawcroft, R. (1998) *The Relevance of Marketing for Libraries in the Not-for-profit Sector*. Retrieved 4 May 2016, from: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1612&context=commpapers>
- Kaur, K. (2009) Marketing the academic library on the web, *Library Management*, 30(6/7): 454-468, <https://doi.org/10.1108/014351209109821>
- McClelland, T. (2014). What Exactly Do You Do Here? Marketing-Related Jobs in Public and Academic Libraries. *Journal of Library Administration*, 54(5): 347-367.
- Robinson, A. (2015). *Effectiveness of Marketing Strategies for Library Programs for Young Adults*. Master thesis of Library and Information Science Capstone Valdosta State University.