

بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل 7P

احمد شعبانی^{۱*}، نوشین عمادی^۲، مرتضی محمدی استانی^۳، ناهید سلیمانی^۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۴/۰۶ تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۸/۱۶

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی بر اساس مدل 7P (محصول، قیمت، مکان، ترویج، کارکنان، فرآیند و شواهد فیزیکی) در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان است.
روش: پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی، روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه ۹۶ نفر است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته است که ضریب پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ ۰/۹۶ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد.
یافته‌ها: نتایج نشان داد که میانگین مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی بر اساس مدل 7P در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بیشتر از سطح متوسط است و مؤلفه "قیمت" بهترین وضعیت را نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارد. همچنین بین نظر پاسخگویان بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی رشته تحصیلی، نوع کار در کتابخانه و دانشگاه محل خدمت، تفاوت معناداری وجود ندارد، ولی بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سابقه خدمت، سن، میزان تحصیلات و نوع کتابخانه تفاوت معنادار مشاهده شد.
اصالت/ارزش: نتایج این پژوهش مدیران را در شناخت مفهوم، اهمیت و بهبود بازاریابی در سازمان یاری می‌دهد و شیوه‌های مناسب برای افزایش بهبود فرآیند بازاریابی بر اساس مدل 7P در کتابخانه‌های دانشگاهی را به آنها می‌شناساند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، دانشگاه اصفهان، دانشگاه صنعتی اصفهان، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، کتابداران، مدیران.

Shabania@edu.ui.ac.ir
Emadi_nooshin@yahoo.com
Morteza_mohamadi64@yahoo.com
Nahidsoleymani@gmail.com

۱. استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه اصفهان
۲. کارشناس ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه اصفهان
۳. کارشناس ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه اصفهان
۴. کارشناس ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه اصفهان

مقدمه

طی سال‌های اخیر، نهاد کتابخانه همچون دیگر سازمان‌های غیرانتفاعی به‌ضرورت و اهمیت بازاریابی محصولات خود - اعم از کالا و خدمات - پی برده است (کاناجیا^۱، ۲۰۰۴). نخستین کوشش‌ها به‌منظور گسترش مباحث مربوط به بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای در دهه ۱۹۷۰ میلادی مطرح شد و در اواسط دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان گرایشی در رشته علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی بازتاب یافت (کیم و پارک^۲، ۲۰۰۶).

امروزه همگام با تحولات فناوری و دگرگونی‌های روزافزون، نهادهای اجتماعی برای حفظ و بقای خود نیازمند به‌کارگیری شیوه‌های نوین اقتصادی و راهکارهای مؤثری هستند (هاوکرافت^۳، ۱۹۹۹). یکی از این راهکارهای اقتصادی بهره‌گیری از بازاریابی است. واینگانگ (۱۹۹۸) در بیان نگرش به بازاریابی در کتابخانه‌ها تصریح می‌کند که در سده بیست و یکم کتابخانه‌ها اگر قصد دارند تا در فضای جدید صرفاً به بقا اکتفا نکنند، بلکه به بالندگی و شکوفایی نیز بیندیشند، باید به اتخاذ راهبردهای مبتنی بر تفکر خلاقانه دست زنند، شاید دیگر استفاده صرف از رویکردهای ساده‌انگارانه پیشین، پاسخگوی نیازهای کاربران نباشد و در این میان کتابخانه‌ها باید با بهره‌مندی از اصول بازاریابی و الحاق آن به شیوه‌های مدیریتی خود و تمرکز بر خواسته‌ها و نیازهای کاربران، در این راه قدم بردارند (چو^۴، ۱۹۹۹). در کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از اصول و راهبردهای بازاریابی، قادر خواهند بود تا اهداف خود را بهتر بشناسند، با کاربران مورد نظر و نیازهای آنها به نحو مؤثرتری آشنا شوند و براساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود بپردازند. 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 تقاضاهای جدید هم هست (بصیریان، ۱۳۸۸).

کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پر رقابت اطلاعات، به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و معرفی محصولات خویش به کاربران بالقوه و بالفعل نیاز دارند (علیزاده، ۱۳۸۵). کایزر و گالوین^۵ (۱۹۸۸) یادآوری کردند که «کتابداران، بازاریاب هستند؛ این تنها یک اتفاق نیست، بلکه یک الزام به حساب می‌آید. جهانی که کتابخانه‌ها در آن زندگی می‌کنند به‌سرعت در حال تغییر است. در این جهان سرعت تغییر و تحول بیشتر شده، اتکا به فناوری افزایش یافته و سطح رقابت‌ها برای جذب هر چه بیشتر منابع و مشتری بالا رفته است. از آنجا که چنین تغییرات سریعی می‌تواند موجودیت کتابخانه‌ها را به مخاطره بیندازد، کتابداران باید به بازاریابی به‌عنوان ابزاری جهت کمک به مدیریت هر چه بهتر کتابخانه‌ها بنگرند» (بصیریان، ۱۳۸۸).

به نظر نوروزی (۱۳۸۶) همه ما به عنوان کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی و به سبب موقعیت شغلی و خدماتی که ارائه می‌دهیم - خواسته یا ناخواسته - درگیر فرآیند بازاریابی هستیم؛ از یک سو خدمات اطلاعاتی مطرح هستند و از سوی دیگر استفاده کنندگانی که باید نیازهای آنها شناسایی و رفع شود. لیزنر^۶ (۱۹۹۵) با اشاره به سی سال تجربه خویش در کتابخانه‌ها و حرفه کتابداری یادآور می‌شود که تنها تفاوت میان کتابخانه‌های موفق - یا سازمان‌های معتبر - و کتابخانه‌های ناموفق - یا سازمان‌های نامعتبر - در اصلی اساسی خلاصه می‌شود و آن «کیفیت بازاریابی» است.

کاتلر^۷ می‌گوید بازاریاب‌ها با استفاده از ابزارهای گوناگون می‌کوشند واکنش‌هایی را که بازارهای مورد هدف‌شان نشان خواهند داد، شناسایی کنند. این ابزارها، در مجموع، یک آمیخته بازاریابی^۸ را به وجود می‌آورند. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که سازمان در بازار مورد هدف برای دستیابی به هدف‌های بازاریابی استفاده می‌کند (کاتلر، ۱۳۸۳). دوساتز^۹ عقیده دارد که آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مفهومی کلیدی به حساب می‌آید و با مواردی چون شرایط محیطی، بازار پژوهی، شناخت کاربران و مراجعان و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، بستگی پیدا می‌کند (دوساتز، ۲۰۰۷).

آمیخته بازاریابی، ترکیبی از چهار ابزار عمده بازاریابی - محصول، قیمت، ترویج و مکان - است که در سطح وسیعی به شکل چهار پی^{۱۰} شناخته می‌شوند. پیشنهادهای زیادی برای گسترش چهار پی وجود دارد. مفیدترین این پیشنهادها مربوط به بومز و بیتنر^{۱۱} (۱۹۸۱) است که به منظور ترسیم آمیخته بازاریابی در خدمات رسانی این چهار پی. باید به هفت پی^{۱۲} تبدیل شود، یعنی کارکنان، فرآیندها و شواهد فیزیکی به چهار پی قبلی افزوده شود (رولی^{۱۳}، ۱۳۸۸). توضیح مختصر مؤلفه‌های مدل هفت پی به شرح زیر است:

۱. محصول^{۱۴} جنبه‌ای از آمیخته بازاریابی است که با خلاقیت، توسعه و مدیریت محصولات ارتباط دارد. هر سازمان باید رضایت مشتری را از مجموعه محصولات خود، همچنان حفظ کند که حفظ این رضایت مستلزم ارائه محصولات جدید، تغییر محصولات موجود و حذف محصولاتی است که دیگر رضایت مشتری را حاصل نمی‌کند.

۲. قیمت^{۱۵} به فعالیت‌های مربوط به قیمت‌گذاری و راهبردها و تعیین قیمت‌های محصول اطلاق می‌شود. قیمت دارای هر دو نقش اقتصادی و روان‌شناختی است. از منظر روان‌شناختی، قیمت به عنوان شاخصی کیفی استفاده می‌شود. در بخش خدماتی، نقش روان‌شناختی قیمت برجسته می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان باید به عنوان شاخص انحصاری کیفیت خدمات به آن اعتماد کنند.

۳. مکان^{۱۶}. محصولات باید در زمان و مکان مناسب دسترس‌پذیر باشند. مکان هم شامل مکان‌های تحویل خدمات به مصرف‌کننده مانند بازارهای خرده‌فروشی و کتابخانه‌هاست و هم شامل شبکه توزیعی که تضمین‌کننده محصولات از تولیدکننده یا سازنده تا استفاده‌کننده یا مصرف‌کننده است.

۴. ترویج^{۱۷}. به فعالیت‌های اطلاع‌رسانی به یک یا بیش از یک گروه از افراد درباره یک سازمان و محصولات آن اطلاق می‌شود و بیشتر به شکل عمومی و برای افزایش آگاهی عمومی نسبت به یک سازمان و محصولات موجود و جدید آن یا آموزش مشتریان درباره ویژگی‌های محصول یا حفظ آگاهی عمومی است. ترویج شامل تبلیغ، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم است و یکی از عناصر ارتباط دوسویه با مشتریان محسوب می‌شود که زمینه‌ای برای برقراری ارتباط با مشتری است.

۵. کارکنان^{۱۸} در بیشتر موارد در تحویل مدرک خدمت می‌کنند و اغلب آنها محصولات را در تعامل با مشتری تحویل می‌دهند. کیفیت تعامل بین کارکنان خدماتی و مشتری تأثیر مهمی در رضایت مشتری دارد.

۶. فرآیند^{۱۹} خدمات به‌طور مستقیم ایجاد و استفاده می‌شود و دلیلش این است که بین دو فرد تعاملی برقرار می‌شود و اعمال کنترل و تضمین یکدستی دشوارتر است. بازاریابان به همراه مدیران نیاز دارند تا فرآیند خدماتی را به‌طور دقیق طرح‌ریزی کنند. این فرآیندها شاید از تنظیم توافق‌نامه‌ها، پردازش ویژگی مشتری و پرداخت و نیز عناصر تحویل خدمات هسته تشکیل شده باشد.

۷. شواهد فیزیکی^{۲۰}. به محیط فیزیکی اشاره می‌کند که خدمات و عناصر ملموس دیگر در بخش خدماتی به مشتریان ارائه می‌شود. شواهد فیزیکی در ارائه خدمات اهمیت بسزایی دارد، زیرا تنها راهکار ملموس برای قضاوت مشتری درباره کیفیت تجربه خدماتی است.

به‌نظر می‌رسد سه جنبه اضافه شده، با کتابخانه و کتابداری رابطه تنگاتنگی دارند. به‌طور کلی ماهیت متفاوت خدمات سبب می‌شود تا در بازاریابی خدمات، شاهد تفاوت‌هایی نسبت به بازاریابی صنعتی باشیم. از آنجا که کتابخانه واحدی خدماتی است، به‌نظر می‌رسد استفاده از این هفت عامل در بازاریابی کتابخانه‌ها موفقیت‌آمیز خواهد بود. در واقع بازاریابی همچون دستی‌نامری است که آنچه را از خدمات و امکانات فراهم آمده است به مصرف‌کننده نهایی خدمات می‌رساند. هیچ تولیدی بدون عرضه معنا نخواهد داشت. عرضه مناسب نیز در دنیای امروز بدون بازاریابی امکان‌پذیر نخواهد بود. کتابخانه، مانند هر سازمان دیگری، نیازمند عرضه مناسب محصولات و خدمات خود است و عرضه‌ای که در بازار هدف با استقبال روبه‌رو شود، مستلزم به‌کارگیری مناسب اصول بازاریابی است. با این وصف عدم توجه کافی کتابخانه‌ها به امر بازاریابی، قدری عجیب به‌نظر می‌رسد. همان‌طور که می‌دانیم نداشتن مخاطب برای هر کتابخانه، به منزله مرگ آن است. بنابراین دستیابی به درک مناسب از آینده کتابخانه‌ها، مستلزم شناخت دقیق از کاربران بالقوه و بالفعل کتابخانه، برآوردن نیازهای فعلی و آتی آنها و توجه ویژه به چگونگی ارائه هرچه بهتر خدمات است. حال این سؤال در ذهن شکل می‌گیرد که کتابخانه‌ها چگونه

از بازاریابی، با توجه به شرایط و موقعیت خود به بهترین نحو استفاده می‌کنند؟ یا وضعیت بازاریابی در کتابخانه‌ها چگونه است؟ توجه به این موارد در نهایت به شکل‌گیری موضوع این پژوهش منجر شد. پس در این پژوهش تلاش شد تا عوامل مؤثر فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شناسایی شوند و به این منظور از مدل هفت پی. بهره گرفتیم و نظر مدیران و کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان را درباره وضعیت فرآیند بازاریابی بر اساس مدل هفت پی سنجیدیم.

پیشینه پژوهش

شاپوری (۱۳۸۶) در پژوهش خود بر روی تمامی کتابخانه‌های عمومی کشور در دو درجه یک و دو با روش پیمایشی - توصیفی به بررسی شیوه‌های بازاریابی (چهار جزء آمیخته بازاریابی یا همان چهار پی) پرداخته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته است. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های چهار پی (مکان، قیمت، محصول و فعالیت‌های تشویقی) تأثیر مستقیمی بر تعداد استفاده‌کننده‌های کتابخانه دارد. همچنین رابطه معناداری میان مکان کتابخانه از نظر دسترسی، تعداد منابع، انواع خدمات ارائه شده، تعداد کتابداران و نیز استفاده از شیوه‌های ترفیعی مثل تبلیغات و برنامه‌های ترویجی و میزان استفاده از کتابخانه وجود دارد.

بصیریان (۱۳۸۷) پژوهش خود را بر روی ۱۰۲ نفر از مدیران و سرپرستان کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران و با روش پیمایشی - توصیفی و کاربرد پرسش‌نامه محقق ساخته انجام داد. نتایج نشان داد که میزان آشنایی مدیران با مفهوم بازاریابی و مؤلفه‌های آن بالاتر از حد متوسط است. پژوهشگر چهار مؤلفه چهار پی را در این کتابخانه‌ها سنجید و به ترتیب محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترویجی و بها، بالاترین اولویت را در دید مدیران و سرپرستان داشته است. همچنین امکان اجرایی شدن این مؤلفه‌ها در سطح کتابخانه‌ها بالاتر از حد متوسط برآورد شد.

بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) پژوهش خود را بر روی ۲۳ نفر از مدیران کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و با روش پیمایشی توصیفی انجام داد که یافته‌های وی حاکی از آن است که میزان آشنایی مدیران با مفهوم بازاریابی اطلاعات در حد مطلوبی قرار دارد (۵۷/۱ درصد) و به ضرورت آن نیز واقف هستند. همچنین عناصر هفت گانه آمیخته بازاریابی در کتابخانه ملی در حد ۸۵ درصد است و کتابخانه ملی گام‌هایی را در این زمینه برداشته و تشکیلات اداری آن را نیز شکل داده است. نتایج نشان داد که با وجود وضعیت مناسب بازاریابی اطلاعات، هیچ ترکیب منسجمی به عنوان آمیخته بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی وجود ندارد.

کاناجیا (۲۰۰۴) در پژوهش خود به بازاریابی محصولات و خدمات در بخش‌های توسعه و پژوهش مراکز اطلاعاتی و کتابخانه‌های هند پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۴۱ کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی بود و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه برخط همراه با مصاحبه استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن است که کتابداران دید مثبتی نسبت به جنبه‌های مختلف بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی دارند. ۳۷ درصد کتابداران استفاده از فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها را بار اضافی بر دوش کتابداران می‌دانند و حدود ۸۰ درصد با اینکه استفاده از فنون بازاریابی نیازمند نیروی انسانی و بودجه است، موافق بوده‌اند.

کیم و پارک (۲۰۰۶) به سنجش مدل بازاریابی هفت پی و شناسایی فعالیت‌های بازاریابی کتابخانه‌های کره (شامل عمومی، دانشگاهی، مدارس و تخصصی) پرداختند. جامعه پژوهش ۹۷ کتابخانه بود که با استفاده از پرسش‌نامه، داده‌ها جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که تمام مؤلفه‌های مدل هفت پی در وضعیت مناسبی قرار دارند به جز مؤلفه قیمت. در میان انواع مختلف کتابخانه‌ها، کتابخانه‌های تخصصی وضعیت بهتری نسبت به دیگر کتابخانه‌ها داشتند. همچنین بیشتر کتابخانه‌های کره، خدمات مرجع و اطلاعاتی خود را از طریق روش‌های برخط و غیربرخط انجام می‌دهند.

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

با توجه به جست‌وجوهای صورت گرفته، به نظر می‌رسد تا کنون در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌ها تحقیقات زیادی انجام نشده است. به صورت خاص در زمینه تحقیقات مذکور، تنها یک مورد (بزرگی و نصیری، ۱۳۸۸) به استفاده از مدل هفت پی توجه داشته که در سطح یک کتابخانه (کتابخانه ملی) و با رویکرد طراحی مدل پیشنهادی بازاریابی صورت گرفته است. بنابراین به نظر می‌رسد از طرفی استفاده از مدل هفت پی در امر بازاریابی در کتابخانه‌ها و از سوی دیگر اهتمام به این مسئله در قالب کتابخانه‌های دانشگاهی یک شهر (اصفهان)، موضوع این پژوهش را بدیع کرده است.

سوالات پژوهش

۱. وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل هفت پی چگونه است؟

۲. کدام مؤلفه مدل هفت پی بهترین وضعیت را در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان دارد؟
۳. آیا بین مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان تفاوت معناداری وجود دارد؟
۴. آیا بین نظر مدیران و کتابداران در مورد فرآیند بازاریابی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان (جنسیت، رشته تحصیلی، سابقه خدمت، سن، میزان تحصیلات، و...) تفاوت وجود دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کتابداران کتابخانه‌های مرکزی، دانشکده‌ای و بیمارستانی دانشگاه‌های اصفهان، علوم پزشکی اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ است (۱۵۲ نفر). در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری عمومی کوکران^{۲۱} ۹۶ نفر برآورد شد که تعداد ۸۴ پاسخنامه صحیح عودت داده شد و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای^{۲۲} متناسب با حجم بهره‌گرفتیم. ابزار استفاده‌شده برای گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته مشتمل بر سؤالات جمعیت‌شناختی و ۳۵ سؤال در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از خیلی زیاد تا خیلی کم) بود که از طریق آن هفت مؤلفه بازاریابی (محصول، فرآیند، قیمت، مکان، شواهد فیزیکی، مردم و ترویج) سنجیده شد. به منظور سنجش روایی درونی از روایی محتوایی، نوع صوری استفاده شده است. به این منظور پرسش‌نامه در اختیار استادانی از گروه‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه‌های اصفهان و علوم پزشکی اصفهان قرار گرفت و بعد از دریافت نظرها، اصلاحات و پیشنهادهای آنان اعمال شد، همچنین ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ ۰/۹۶ محاسبه شد.

تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS V.18 و در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین، و انحراف معیار در قالب جدول استفاده شد. در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های t تک نمونه‌ای^{۲۳}، آزمون t مستقل^{۲۴}، تحلیل واریانس یک راهه،^{۲۵} هتلینگ و آزمون تعقیبی ال.اس.دی^{۲۵} استفاده شده است.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت‌شناختی نشان داد که ۲۸ نفر (۳۳/۳۳) از آزمودنی‌ها در دانشگاه اصفهان، ۱۷ نفر (۲۰/۲۴) درصد در دانشگاه صنعتی اصفهان و ۳۹ نفر (۴۳/۴۶) درصد نیز در دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بودند. ۱۴ نفر (۱۶/۶۷) درصد از آزمودنی‌ها مرد و ۷۰ نفر (۸۳/۳۳) درصد زن بودند.

۶۶ نفر (۷۸/۵۷ درصد) دارای تحصیلات کتابداری و اطلاع‌رسانی و بقیه غیر کتابداری بودند. ۳۳ نفر (۳۹/۳ درصد) از آزمودنی‌ها در کتابخانه‌های مرکزی، ۴۱ نفر (۴۸/۸ درصد) در کتابخانه‌های دانشکده‌ای، و ۱۰ نفر (۱۱/۹ درصد) در کتابخانه‌های بیمارستانی مشغول کار بودند. ۱۸ نفر (۲۱/۴۳ درصد) از آزمودنی‌ها دارای سابقه خدمت بین ۲-۸ سال، ۲۸ نفر (۳۳/۳۳ درصد) بین ۹-۱۵ سال، ۲۳ نفر (۲۷/۳۸ درصد) بین ۱۶-۲۲ سال و ۱۳ نفر (۱۵/۴۸ درصد) بین ۲۳-۲۹ سال بودند و ۲ نفر (۲/۳۸ درصد) نیز جوابی ندادند. ۶ نفر (۷/۱۴ درصد) دارای تحصیلات دیپلم، ۲ نفر (۲/۳۸ درصد) کاردانی، ۶۰ نفر (۷۱/۴۳ درصد) کارشناسی، و ۱۶ نفر (۱۹/۰۵ درصد) کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. همچنین ۲۰ نفر (۲۳/۸۱ درصد) در بخش خدمات فنی، ۴۲ نفر (۵۰ درصد) در بخش خدمات عمومی و ۲۱ نفر (۲۵ درصد) در بخش مدیریت یا سرپرستی مشغول فعالیت هستند. شایان ذکر است که ۱ نفر به این گزینه جواب نداده است. ۱۰ نفر (۱۱/۹ درصد) از آزمودنی‌ها دارای سن ۲۳-۲۹ سال، ۳۲ نفر (۳۸/۱۰ درصد) دارای سن ۳۰-۳۶، ۲۱ نفر (۲۵ درصد) دارای سن ۳۷-۴۳، ۱۸ نفر (۲۱/۴۳ درصد) دارای سن ۴۴-۵۰ سال بودند. همچنین ۳ نفر به این گزینه جواب نداده‌اند.

به منظور تعیین وضعیت فرآیند بازاریابی، آزمون t اجرا شد. نتایج این آزمون در جدول ۱ ارائه شده است. بر حسب یافته‌های جدول ۱، t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر است و از آنجا که میانگین مشاهده شده نیز از میانگین فرضی ($X=3$) بیشتر است، وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل هفت پی بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مناسبی قرار دارد.

جدول ۱. نتایج آزمون t تک متغیره، مقایسه میانگین با میانگین فرضی ($X=3$)

مؤلفه	آماره	میانگین	انحراف معیار	Sig	T
فرآیند بازاریابی	۳/۷۹	۰/۷۲	۰/۰۰۱	۱۰/۱۰	

حال به بررسی وضعیت مؤلفه‌های مدل هفت پی (محصول، قیمت، مکان، ترویج، کارکنان، فرآیند و شواهد فیزیکی) در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی شهر اصفهان می‌پردازیم. به این منظور آزمون t اجرا شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. مقایسه میانگین هر مؤلفه با میانگین فرضی ($X=3$) در جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین هر مؤلفه از میانگین فرضی به‌طور معناداری بیشتر است. بنابراین می‌توان دریافت که از نظر پاسخگویان میزان مؤلفه‌های مزبور در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی شهر

بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل 7P

اصفهان بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. مؤلفه «قیمت» خدمات دارای بهترین وضعیت نسبت به سایر مؤلفه‌هاست و مؤلفه‌های فرآیند، شواهد فیزیکی، محصول، کارکنان، مکان، ترویج در مکان‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۲. یافته‌های آزمون t تک‌متغیره

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	T	Sig
محصول	۳/۸۱	۰/۶۹	۱۰/۷۱	۰/۰۰۱
ترویج	۳/۵۶	۰/۹۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
قیمت	۴/۱۷	۰/۶۴	۱۶/۶۹	۰/۰۰۱
مکان	۳/۷۰	۱/۰۰	۶/۳۹	۰/۰۰۱
کارکنان	۳/۷۵	۱/۰۲	۶/۷۶	۰/۰۰۱
فرآیند	۳/۸۴	۰/۵۹	۱۲/۹۹	۰/۰۰۱
شواهد فیزیکی	۳/۸۳	۰/۹۷	۷/۸۸	۰/۰۰۱

برای پاسخگویی به سؤال سوم به منظور تعیین معناداری تفاوت بین میانگین نمرات مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی بر اساس مدل هفت پی. در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی شهر اصفهان، از آزمون t^2 هتلینگ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. یافته‌های آزمون t^2 هتلینگ

آماره	اندازه
t^2	۸۰/۸۶
F	۱۲/۶۷
Sig	۰/۰۰۱

برحسب یافته‌های جدول ۳، F مشاهده شده در سطح $\text{Sig} \leq ۰/۰۵$ معنادار است، یعنی تفاوت بین میانگین مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی بر اساس مدل هفت پی معنادار بود، بنابراین میزان بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی شهر اصفهان به طور یکسان وجود ندارد. به منظور پاسخگویی به سؤال چهارم بر مبنای عوامل جمعیت‌شناختی برای دو متغیر جنسیت و رشته تحصیلی از آزمون t مستقل و برای بقیه متغیرها از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (آنووا) استفاده شد. نتایج حاصل از این آزمون‌ها در جدول‌های ۴ و ۵ ارائه شده است.

جدول ۴. آماره بر حسب متغیر جمعیت‌شناختی با توجه به مؤلفه‌های بازاریابی

رشته تحصیلی		جنسیت				متغیر جمعیت‌شناختی
Sig	t مستقل	Sig	t مستقل	میانگین		مؤلفه
				مرد	زن	
۰/۸۰	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۰۹	۳/۵۳	۳/۸۶	محصول
۰/۴۹	۰/۲۶	۰/۷۲	۰/۳۳	۳/۴۷	۳/۵۷	ترویج
۰/۷۹	۲/۴۱	۰/۰۳	۰/۸۵	۳/۸۳	۴/۲۳	قیمت
۰/۶۱	۰/۰۳۳	۰/۵۵	۰/۶۷	۳/۵۵	۳/۷۲	مکان
۰/۶۱	۱/۸۱	۰/۷۱	۰/۵۵	۳/۶۶	۳/۷۷	کارکنان
۰/۸۲	۲/۲۸	۰/۶۵	۱/۲۰	۳/۷۷	۳/۸۵	فرآیند
۰/۵۴	۱/۹۵	۰/۱۱	۰/۷۹	۳/۴۶	۳/۹۰	شواهد فیزیکی

بر اساس یافته‌های جدول ۴، اختلاف مشاهده‌شده بین میانگین نمرات مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر حسب متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، فقط در مؤلفه قیمت خدمات اطلاعاتی معنادار بود، زیرا Sig مشاهده‌شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ کوچک‌تر است. به عبارت دیگر زنان با میانگین نمره ۴/۲۳، میزان مؤلفه قیمت خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان را بیشتر از مردان با میانگین نمره ۳/۸۳ برآورد کردند. همچنین اختلاف مشاهده‌شده بین میانگین نمره‌های مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر حسب متغیر جمعیت‌شناختی رشته تحصیلی معنادار نبود، زیرا Sig مشاهده‌شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ بزرگ‌تر است.

جدول ۵. آماره بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی با توجه به مؤلفه‌های بازاریابی

دانشگاه محل خدمت		نوع کتابخانه		نوع کار در کتابخانه		میزان تحصیلات		سن		سابقه خدمت		متغیر جمعیت‌شناختی
Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	مؤلفه
۰/۲۰	۱/۶۵	۰/۰۹	۲/۵۲	۰/۵۵	۰/۷۰	۰/۱۹	۱/۶۰	۰/۹۰	۰/۱۹	۰/۲۷	۱/۳۲	محصول
۰/۷۴	۰/۲۹	۰/۶۲	۰/۴۸	۰/۵۲	۰/۷۶	۰/۲۴	۱/۴۰	۰/۶۷	۰/۵۲	۰/۰۹	۲/۲۷	ترویج
۰/۹۸	۰/۰۲	۰/۰۴	۳/۴۱	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۰۶	۲/۵۰	۰/۴۲	۰/۹۴	۰/۱۸	۱/۶۵	قیمت
۰/۳۶	۱/۰۱	۰/۵۳	۰/۶۳	۰/۲۷	۱/۳۱	۰/۰۲	۳/۴۶	۰/۰۲	۳/۵۸	۰/۰۲	۳/۵۳	مکان
۰/۵۲	۰/۶۶	۰/۸۳	۰/۱۵	۰/۷۳	۰/۴۲	۰/۲۸	۱/۲۸	۰/۵۸	۰/۶۶	۰/۱۱	۲/۰۶	کارکنان
۰/۲۸	۱/۳۰	۰/۸۲	۰/۲۰	۰/۴۸	۰/۸۲	۰/۰۵۱	۲/۷۴	۰/۳۲	۱/۱۹	۰/۴۶	۰/۸۵	خدمات
۰/۲۴	۱/۴۵	۰/۲۳	۱/۴۷	۰/۷۶	۰/۳۸	۰/۰۶	۲/۶۲	۰/۰۹	۲/۲۱	۰/۰۳	۳/۱	شواهد فیزیکی

بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل 7P

بر حسب یافته‌های جدول ۵، بین نظرهای پاسخگویان بر حسب نوع کار در کتابخانه و دانشگاه محل خدمت تفاوت وجود ندارد، زیرا F مشاهده شده در سطح $0/05 \geq sig$ در هیچ یک از مؤلفه‌ها معنادار نبوده است. اما در سطح $0/05 \leq sig$ در متغیرهای جمعیت شناختی سابقه خدمت، در خصوص مؤلفه‌های مکان و شواهد فیزیکی بین نظرهای آزمودنی‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بر حسب سن و میزان تحصیلات در زمینه مؤلفه مکان تفاوت معنادار وجود دارد و بر حسب نوع کتابخانه در خصوص مؤلفه قیمت تفاوت معنادار است. به این منظور برای تعیین منبع تفاوت‌ها از آزمون تعقیبی ال.اس.دی. استفاده می‌شود. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶. مقایسه زوجی اختلاف میانگین نمره میزان نمرات مؤلفه‌های بازاریابی بر حسب متغیر جمعیت‌شناختی

مؤلفه‌ها	سابقه خدمت (I) (میانگین)	سابقه خدمت (J)	میانگین	سطح معناداری
مکان	۹ - ۱۵ سال (۴/۰۲)	۲ - ۸ سال	۳/۲۵	۰/۰۰۹
		۱۶ - ۲۲ سال	۳/۸۲	۰/۴۵
		۲۳ - ۲۹ سال	۳/۲۲	۰/۰۱۵
شواهد فیزیکی	۹ - ۱۵ سال (۴/۱۶)	۲ - ۸ سال	۳/۵۰	۰/۰۲
		۱۶ - ۲۲ سال	۳/۹۲	۰/۳۷
		۲۳ - ۲۹ سال	۳/۳۴	۰/۰۱۲
مؤلفه	سن (I) (میانگین)	سن (J)	میانگین	سطح معناداری
		۳۰ - ۳۶ سال	۴/۰۷	۰/۰۰۲
		۳۷ - ۴۳ سال	۳/۶۶	۰/۰۷
مکان	۲۳ - ۲۹ سال (۴/۰۳)	۴۴ - ۵۰ سال	۳/۶۰	۰/۱۲
		میزان تحصیلات (I) (میانگین)	میانگین	سطح معناداری
		دیپلم	۴/۲۴	۰/۰۰۴
مکان	کاردانی (۱/۹۱)	کارشناسی	۳/۷۷	۰/۰۰۹
		کارشناسی ارشد و بالاتر	۳/۴۳	۰/۰۴
مؤلفه	نوع کتابخانه (I) (میانگین)	نوع کتابخانه (J)	میانگین	سطح معناداری
		دانشکده‌ای	۳/۹۹	۰/۰۱
قیمت	مرکزی (۴/۳۷)	بیمارستانی	۴/۱۷	۰/۳۶

برحسب یافته‌های جدول ۶، طبق نتایج آزمون ال.اس.دی. بر حسب متغیر جمعیت‌شناختی سابقه خدمت مدیران و کتابداران دارای سابقه خدمت ۹-۱۵ سال میزان مؤلفه مکان را بیشتر از مدیران و کتابداران با سابقه خدمت ۲-۸ سال و ۲۳-۲۹ سال می‌دانند، همچنین مشاهده می‌شود که برحسب متغیر جمعیت‌شناختی سابقه خدمت، مدیران و کتابداران دارای سابقه خدمت ۹-۱۵ سال، میزان مؤلفه شواهد فیزیکی را بیشتر از مدیران و کتابداران با سابقه خدمت ۲-۸ سال و ۲۳-۲۹ سال می‌دانند. برحسب متغیر جمعیت‌شناختی سن در مورد مؤلفه مکان مدیران و کتابداران در رده سنی ۲۳-۲۹ سال، میزان مؤلفه مکان را بیشتر از مدیران و کتابداران در رده سنی ۳۰-۳۶ سال می‌دانند، برحسب متغیر جمعیت‌شناختی، میزان تحصیلات در مورد مؤلفه مکان، مدیران و کتابداران دارای میزان تحصیلات کاردانی، میزان مؤلفه مکان را کمتر از مدیران و کتابداران دارای میزان تحصیلات دیپلم، کارشناسی، و کارشناسی ارشد و بالاتر می‌دانند و برحسب متغیر جمعیت‌شناختی نوع کتابخانه در مورد مؤلفه قیمت، مدیران و کتابداران کتابخانه‌های مرکزی، میزان کاربرد مؤلفه قیمت را بیشتر از مدیران و کتابداران کتابخانه‌های دانشکده‌ای می‌دانند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که وضعیت مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی بر اساس مدل هفت پی در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی شهر اصفهان بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. همچنین اختلاف مشاهده‌شده بین میانگین مؤلفه‌های فرآیند بازاریابی معنادار است. مؤلفه قیمت خدمات اطلاعاتی دارای بهترین وضعیت نسبت به سایر مؤلفه‌هاست و مؤلفه‌های فرآیند، شواهد فیزیکی، محصول، کارکنان، مکان و ترویج در مکان‌های بعدی قرار دارند. نتایج این تحقیق با پژوهش‌های شاپوری (۱۳۸۶)، بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) و پارک (۲۰۰۶) همخوانی دارد. این نتیجه نشان داد که در کتابخانه‌های مذکور، بازاریابی اطلاعات مورد توجه است و خدمات ارائه‌شده بر مبنای نیاز مراجعان یا به عبارت دیگر بازارمدار است. داشتن این دید به بازاریابی اطلاعات سبب گسترش فعالیت‌های اطلاعاتی و خدمات بهتر به مراجعان و در نتیجه افزایش رضایت مراجعان خواهد شد.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که اختلاف میانگین‌ها در متغیر جمعیت‌شناختی رشته تحصیلی، نوع کار در کتابخانه و دانشگاه محل خدمت، تفاوت معناداری ندارد و فقط برحسب متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سابقه خدمت، سن، میزان تحصیلات، و نوع کتابخانه تفاوت معنادار مشاهده شد. به گونه‌ای که برحسب متغیر جمعیت‌شناختی سابقه خدمت مدیران و کتابداران با سابقه خدمت ۹-۱۵ سال، میزان مؤلفه مکان عرضه خدمات را بیشتر از مدیران و کتابداران با سابقه خدمت ۲-۸ سال و

۲۳-۲۹ سال می‌دانند، همچنین برحسب متغیر جمعیت‌شناختی سابقه خدمت مدیران و کتابداران دارای سابقه خدمت ۹-۱۵ سال، میزان مؤلفه شواهد فیزیکی را بیشتر از مدیران و کتابداران با سابقه خدمت ۲-۸ سال، و ۲۳-۲۹ می‌دانند. برحسب متغیر جمعیت‌شناختی سن در مورد مؤلفه مکان، مدیران و کتابداران در رده سنی ۲۳-۲۹ سال میزان مؤلفه مکان را بیشتر از مدیران و کتابداران در رده سنی ۳۰-۳۶ سال می‌دانند، برحسب متغیر جمعیت‌شناختی میزان تحصیلات در مورد مؤلفه مکان عرضه خدمات، مدیران و کتابداران دارای میزان تحصیلات کاردانی، میزان مؤلفه مکان را کمتر از مدیران و کتابداران دارای میزان تحصیلات دیپلم، کارشناسی و کارشناسی ارشد و بالاتر می‌دانند و برحسب متغیر جمعیت‌شناختی نوع کتابخانه در مورد مؤلفه قیمت مدیران و کتابداران کتابخانه‌های مرکزی میزان مؤلفه قیمت را بیشتر از مدیران و کتابداران کتابخانه‌های دانشکده‌ای می‌دانند. دو سائز (۲۰۰۷) در تحقیق خود ضمن بررسی مفاهیم بازاریابی کتابخانه‌ها به این نتیجه رسید که مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی و روان‌شناختی بر خدمات کتابخانه‌ها تأثیر دارد که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

پیشنهادهای

کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از اصول و راهبردهای بازاریابی، قادر خواهند بود تا اهداف خود را بهتر بشناسند و با کاربران مورد نظر و نیازهای آنها به نحو مؤثرتری آشنا شوند و براساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود بپردازند. 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 تقاضاهای جدید هم هست (بصیریان، ۱۳۸۸). با توجه به وضعیت مناسب فرآیند بازاریابی بر اساس مدل هفت پی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان، پیشنهادهای کاربردی زیر در ارتباط با هر مؤلفه برای تقویت هرچه بهتر آن و به کارگیری در سایر کتابخانه‌ها مطرح می‌شوند:

- مؤلفه محصول اطلاعاتی: بهبود وضعیت خدمات مرجع رو در رو، ارائه خدمات مرجع از طریق تلفن، چت، ایمیل، بهبود وضعیت امانت بین کتابخانه‌ای، و گسترش خدمات چند رسانه‌ای (فیلم، عکس، صوت و...)
- مؤلفه ترویج خدمات اطلاعاتی: افزایش ارسال خبرنامه کتابخانه برای اعضای هیأت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی، اطلاع‌رسانی درباره کتابخانه از طریق سایر نشریات دانشگاه، ملاقات مستمر سرپرست کتابخانه با اعضای هیأت علمی برای تبادل نظر، ارتباط با کاربران از طریق ایمیل درباره رویدادها و خدمات کتابخانه، استفاده از بیلبورد و تابلوهای تبلیغاتی برای ترویج خدمات؛

- مؤلفه قیمت خدمات اطلاعاتی: ارائه خدمات کتابخانه در کوتاه‌ترین زمان ممکن، تأمین پهنای باند مناسب در سیستم الکترونیکی کتابخانه و تنظیم قراردادهای امانت بین کتابخانه‌های با هزینه مناسب برای کاربران؛
- مؤلفه مکان عرضه خدمات اطلاعاتی: افزایش ایجاد فضاهای متنوع (اتاق‌های آموزش، استراحت، کار گروهی، بوفه و...)، 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 (آکوستیک) برای دیوارها و کفپوش‌ها به منظور جلوگیری از سر و صدا؛
- مؤلفه کارکنان یا همان کتابداران: ارتقای سطح مهارت‌های کارکنان از طریق برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت، ارائه پاداش‌های منظم برای کارکنان، بازدیدهای منظم کارکنان از کتابخانه‌های مشابه، جابه‌جایی کارکنان در بخش‌های مختلف به منظور گسترش و اشتراک تجربیات؛
- مؤلفه فرآیند خدمات اطلاعاتی: افزایش وجود خدمات خودگردان (تمدید، رزرو، و... به صورت آنلاین)، کمک کتابداران به جست‌وجوی رضایت بخش کاربران، تجهیز بیشتر کتابخانه‌های دانشکده‌ها، اولویت کمک به کاربران نسبت به سایر وظایف توسط کتابداران؛
- مؤلفه شواهد فیزیکی: افزایش وجود علائم راهنمای واضح و شفاف در مسیرهای اصلی و فرعی، کنترل دما، نور، تهویه و رطوبت مناسب در بخش‌های مختلف، طراحی حرفه‌ای و جذاب علائم راهنما و تبلیغاتی، استفاده از دکوراسیون داخلی جذاب در کتابخانه.

پی‌نوشت

1. Kanaujia
2. Kim & Park
3. Hawcraft
4. Chu
5. Keiser & Galvin
6. Leisner
7. Cutler
8. Marketing mix
9. De Saez
10. 4P
11. Booms & Bitner
12. 7P
13. Rowley
14. Product
15. Price
16. Place
17. Promotion
18. People
19. Process
20. Physical evidence
21. W. G. Cochran
22. Random Stratified Sampling
23. One-sample t- Test
24. Independent-Samples t-Test
25. LSD

منابع

۱. بزرگی، اشرف‌السادات؛ نصیری، سمیه (۱۳۸۸). «امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی». فصلنامه دانش‌شناسی، ۶: ۱-۱۰.
۲. بصیریان‌جهرمی، رضا (۱۳۸۷). امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی.
۳. بصیریان‌جهرمی، رضا (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. تهران، چاپار.
۴. رولی، جنیفر (۱۳۸۸). بازاریابی اطلاعات. ترجمه مریم اسدی. تهران، چاپار.
۵. شاپوری، سودابه (۱۳۸۶). مطالعه رابطه میان به کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات.
۶. علیزاده، حمید (۱۳۸۵). «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها». کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹: ۱۰۹-۱۲۶.
۷. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳). مبانی مدیریت بازاریابی. ترجمه علی پارسایان. تهران، ترمه.
۸. نادری، عزت؛ سیف‌نراقی، مریم (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی. تهران، بدر.
۹. نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). «بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی». فصلنامه اطلاع‌شناسی، ۱۵: ۶۹-۸۸.
10. Chu, S. (1999) Librarians as Marketing Managers: Appling Markting Principles to the Management of Library Instruction Programs. In 90th Annual Confrence of Special Libraries, Minneapolis, Jun 5-10. from [http:// www. emerlandsight.com](http://www.emerlandsight.com)
11. De Saez, E.E. (2007) Marketing Concepts for Libraries and information services. New York: Neal- Schuman.
12. Hawcroft, R. (1999) The Relevance of Marketing for Libraries in th Not-for Profit Sector: A Review. Marketing for Libraries. From [http:// www. geocities.com](http://www.geocities.com)
13. Kanaujia, S. (2004). Marketing of information products and services in Indian R&D Library and information centers. From [http:// www. emerlandsight. Com](http://www.emerlandsight.Com).
14. Keiser, B.E.; Galvin, C.K. (1988) Marketing library services: A nuts-and bolts approach. Massachusetts: Riverside Data.

15. Kim, H.; Park, Y. (2006) Marketing Analysis of Reference and Information Services in Korean Libraries. In 72nd IFLA general conference, Seoul, 20-24 August 2006. From http://archive.ifla.org/IV/ifla72/papers/118-Kim_Park-en.pdf
16. Leisner, T. (1995) Should Libraries Engage in Marketing?. In 61st IFLA General Conference, Istanbul, Turkey, 20-25 August 1995. From <http://www.ifla.org>.
17. Weingand, D. (1998) Future Driven Library Marketing. Chicago: American Library Association. <http://www.Ansewrs.com>