

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری حسن مقدس زاده^۱

تاریخ دریافت ۱۳۹۷/۱/۲۴ تاریخ پذیرش ۱۳۹۷/۷/۵

چکیده

هدف: هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر در بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری بوده است.

روش: روش پژوهش با توجه به ماهیت موضوع، توصیفی-پیمایشی بوده؛ جامعه آماری پژوهش عبارت بودند از تمامی کاربران مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری (۱۵۸۲۵ نفر) که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۰ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه پژوهشگر ساخته شامل ۵۷ گویه بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی بهینه خدمات از آزمون تحلیل عاملی با کمک نرم افزار SPSS ویرایش ۲۲ استفاده شده است.

یافته‌ها: با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل عاملی و نمرات بدست آمده، ۹ عامل موثر بر بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری شناسایی شد. عوامل شناسایی شده به ترتیب عبارت بودند از: ترفیع، محصول، شواهد فیزیکی، ارتباطات، قیمت، زیرساخت‌ها، دسترسی، اشخاص و مکان.

اصالت اثر: با توجه به اهمیت بازاریابی خدمات در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و از آنجایی که تاکنون پژوهش خاصی در زمینه بازاریابی خدمات مرکز منطقه‌ای علوم و فناوری صورت نگرفته، پژوهش حاضر از نوآوری لازم برخوردار می‌باشد و می‌تواند راهکارهایی برای مرکز مورد بررسی و مراکز مشابه ارائه نماید.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی بهینه خدمات، مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری

^۱ دبیر انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران - شاخه فارس moghaddas1354@gmail.com

مقدمه

بازاریابی و مدیریت بازار، یکی از شاخه‌های مهم دانش مدیریت است که وظیفه اصلی‌اش شناخت نیاز و خواسته‌های انسانی و رفع آن‌ها از طریق فرایند مبادله منابع می‌باشد. چرا که جوامع امروزی بیش از هر زمان دیگری از یک طرف، با نیازها و به ویژه با خواسته‌های روزافزون انسان‌ها روبروست و از طرف دیگر، با کمبود منابع مواجه بوده و مدیران باید با منابع محدود موجود، جوابگوی خواسته‌های نامحدود افراد باشند. اینجاست که دانش مدیریت به یاری علم اقتصاد می‌شتابد و با مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانسته‌ها سعی در استفاده بهینه از منابع محدود دارد و بازاریابی نیز به تشخیص نیاز برای برطرف کردن آن به وسیله تبادل منابع همت می‌گمارد (ونوس و خانی جزنی، ۱۳۸۶). به اعتقاد ویلسون و گیلیگان^۱ (۱۹۹۹) بازاریابی عبارت است از فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای ایده اولیه، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، محصولات و خدمات برای ایجاد مبادلاتی که اهداف فردی و سازمانی را تحقق بخشند (گانگافول و بولاکی^۲، ۲۰۰۹). در واقع با استفاده از بازاریابی و تکنیک‌های آن سازمان‌ها، شرکت‌ها و موسسات می‌توانند خدمات و محصولات خود را به مشتریان به شکلی بهینه عرضه نموده و ضمن جلب رضایت مشتریان، در آن‌ها وفاداری به برند خود را نیز ایجاد نمایند.

امروزه و در عصر تکنولوژی‌های نوظهور کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌توانند خدمات متنوعی را به جامعه ارائه نمایند. از سوی دیگر به اعتقاد گاروفالو، زافیرو، سیاتری و بالاپانیدو^۳ (۲۰۱۳)، دسترسی آزاد به اطلاعات از طریق موتورهای جستجوی آن‌لاین مانند گوگل و یاهو که رابط ساده و کاربرپسندی ارائه می‌دهند، چالش‌های جدیدی را برای تأمین‌کنندگان و ارائه دهندگان خدمات، به ویژه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به وجود آورده است. به همین دلیل ارتباط با کاربران به ویژه از طریق بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برای این کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برخوردار است. در واقع مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها می‌توانند با استفاده از ابزارهای تکنولوژیکی ارتباطات خود را با کاربران بیشتر نموده و خدمات خود را از این میزهای متنوع به آن‌ها معرفی نمایند، در غیر اینصورت قافله را به رقبای جدید خواهند باخت.

^۱ . Wilson & Gilligan

^۲ . Gungaphul & Boolaky

^۳ . Garoufallou, Zafeiriou, Siatri & Balapanidou

در واقع مخاطبان بالقوه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، اغلب فاقد اطلاعات کافی در مورد مجموعه خدمات و امکاناتی هستند که این مراکز می‌تواند برایشان فراهم سازند، از این رو بازاریابی عنصری است که می‌تواند موجب افزایش استفاده از مجموعه خدمات و برنامه‌ها یا امکانات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی شود. در همین راستا، مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها از طریق بخش‌هایی از بازاریابی که به ترفیع و تشویق مراجعان می‌پردازند و شامل روابط عمومی و تبلیغات و معرفی مجموعه و خدمات است، می‌توانند به استفاده کنندگان نشان دهند که مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها پدیده‌های مطلوبی هستند که نمی‌توانند بدون آن‌ها سرکنند (تاووت^۱، ۱۹۹۷؛ نقل در: نفرشی و صدیقی، ۱۳۹۲).

در پژوهش‌های مختلفی در ایران و دیگر کشورها به بازاریابی و استفاده از تکنیک‌های مختلف آن برای جذب مخاطب کتابخانه‌ها پرداخته شده است. برای نمونه قربان نژاد یاملیق (۱۳۸۹) در پایان نامه کارشناسی‌ارشد خود به این نتیجه دست یافت که مدیران کتابخانه‌ها و کتابداران دیدگاه مثبتی نسبت به استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی در بهره‌گیری و استفاده بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه‌ها داشته و کاربرد این تاکتیک‌های بازاریابی را در جذب مخاطب موثر دانست. نتایج پژوهش جمال‌الدین، عبدالکدیر، هاشم، احمد و منصور^۲ (۲۰۱۵) با مطالعه بر روی کاربران کتابخانه‌های عمومی بیانگر آن بوده که عناصر آمیخته بازاریابی و کاربرد آن از سوی کتابخانه‌های عمومی تأثیر مثبتی بر استفاده کاربران از خدمات کتابخانه و در نهایت رضایتشان از این خدمات دارد. از سوی دیگر نگرش کتابداران به عنوان عوامل اجرایی بازاریابی نسبت به استفاده از بازاریابی اهمیت ویژه‌ای دارد. شونتز، پارکر^۳ و پارکر (۲۰۰۴) با بررسی بازاریابی در کتابخانه‌ها به این نتیجه دست یافتند که نگرش کتابداران به کاربرد اصول آن در کتابخانه مثبت بوده و بازاریابی و کاربرد اصول آن در جذب مخاطب موثر است. بنابراین ارتباط کتابخانه با کاربران از طریق عناصر مختلف بازاریابی و استفاده از ارتباطات بازاریابی می‌تواند نقش مهمی در جذب مخاطبان داشته باشد. همچنین نتایج پژوهش‌های مختلف از جمله شعبانی، عمادی، محمدی استانی و سلیمانی (۱۳۹۲) بیانگر آن بوده که در مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها

^۱ . Tovote

^۲ . Jamaludin, Abdu kadir, Hashim, Ahmad & Mansor

^۳ . Shontz & Parker

در ایران اصول بازاریابی مورد توجه کافی نبوده و در وضعیت متوسط و تا حدودی بالاتر از متوسط قرار داشته است.

براساس یافته‌های پژوهش پریخ و ارسطوپور (۱۳۹۲) از بین افراد استفاده‌کننده از خدمات مرکز منطقه‌ای حدود نیمی از این افراد با مرکز و خدمات آن آشنایی داشته‌اند که از این میان تنها ۲۶/۹ درصد میزان آشنایی خود با خدمات مرکز را در حد خیلی زیاد ارزیابی نموده‌اند. نتایج این پژوهش و همچنین مشاهدات پژوهشگر در طول چهار سال فعالیت در مرکز منطقه‌ای و همچنین گزارش‌های واحد اطلاع‌رسانی این مرکز در میزان استفاده از پایگاه‌های مختلف مرکز، همگی نشان دهنده عدم آشنایی کافی جامعه با خدمات این مرکز مهم در زمینه اطلاع‌رسانی است. این مسئله یعنی عدم آشنایی کافی جامعه با خدمات مرکز منطقه‌ای ذهن پژوهشگر را به خود مشغول نموده و مسئله پژوهش را ایجاد نموده که علیرغم تولید و ارائه اطلاعات مفید و کارآمد توسط مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری، آحاد جامعه و حتی پژوهشگران و دانشجویان از این خدمات و توانایی‌ها بی‌اطلاع بوده، یا اطلاع کافی نداشته و از آن‌ها استفاده بهینه نمی‌کنند. به نظر می‌رسد یکی از راه‌های برون رفت از این مشکل و در نهایت ارائه خدمات به شکل بهینه به جامعه استفاده‌کننده، بهره‌گیری از فنون بازاریابی باشد که مسئله اصلی پژوهش حاضر می‌باشد. البته ضرورت این امر در برنامه راهبردی مرکز منطقه‌ای نیز آمده و یکی از اولویت‌های پژوهشی مرکز قرار گرفته است. لذا پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل موثر در بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری و طراحی و تدوین برنامه بازاریابی مرکز می‌باشد. نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند برای مدیران و تصمیم‌گیران مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها به ویژه مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری جهت اتخاذ تصمیماتی در راستای بازاریابی بهینه محصولات و خدمات مفید بوده و رهنمودهای سازنده‌ای برای آن‌ها به همراه داشته باشد. در واقع مدیران و تصمیم‌گیران مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری که براساس موارد گفته شده کمتر در جامعه شناخته شده‌اند، می‌توانند با استفاده از یافته‌های پژوهش حاضر و به‌کارگیری عوامل شناسایی شده در پژوهش، وضعیت بازاریابی خدمات خود را بهبود بخشیده و خود را بیشتر به جامعه استفاده‌کننده بالقوه معرفی نمایند. به عبارت دیگر پژوهش حاضر با شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر در بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری، می‌تواند خط‌مشی پیش‌روی مدیران و تصمیم‌گیران این مرکز را در زمینه بازاریابی با نشان‌دادن این عوامل مشخص نموده و آن‌ها را در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی برای ارائه بهینه خدماتشان کمک نماید.

مروری کوتاه بر پژوهش‌های پیشین

بازاریابی یکی از جنبه‌هایی است که در علم مدیریت و بازرگانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و پژوهش‌های زیادی نیز در زمینه بازاریابی محصولات شرکت‌های تجاری و بانک‌ها انجام گرفته است، اما از آنجایی که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی سازمان‌هایی غیرانتفاعی بوده و به مسائل مالی در آن‌ها کمتر توجه می‌شود؛ شمار پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی خدمات آن‌ها نیز نسبت به شرکت‌ها و موسسات تجاری اندک می‌باشد. پژوهش‌هایی نیز که انجام گرفته بیشتر مربوط به کتابخانه‌های دانشگاهی و تا اندازه‌ای کتابخانه‌های عمومی بوده است؛ اما پژوهشی که به صورت ویژه به مراکز اطلاع‌رسانی همچون مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری، ایراندک و غیره پردازد به طور خاص یافت نشد. در زیر تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به اختصار آمده است.

تحلیل سوات یکی از روش‌ها و مدل‌های مهم در امر بازاریابی می‌باشد که موضوع پژوهش اسمعیلی گیوی، نقشینه و سهلی (۱۳۹۵) قرار گرفته است. آن‌ها در پژوهش خود به تحلیل سوات و موقعیت یابی راهبردی کتابخانه ملی ایران در قالب بازاریابی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که کتابخانه ملی ایران در مقوله قیمت، در موقعیت رقابتی و در مقوله مکان در موقعیت تهاجمی قرار داد. همچنین مهم‌ترین راهبردهای ارائه شده براساس یافته‌های پژوهش عبارت بوده‌اند از: ارتقای ظرفیت‌های درآمدی کتابخانه، افزایش قابلیت‌های تجاری سازی تولیدات کتابخانه، مناسب‌سازی برنامه ریزی‌های مالی و بودجه‌ای، ترسیم درست قوانین حق مولف، تقویت محتوای برخط، تقویت نظام اطلاع‌رسانی، ارتقای خدمات و کانال‌های تعاملی، غنی کردن فضای اطراف کتابخانه از مراکز علمی، تقویت چهره پژوهشی، ارائه همکاری‌های اطلاعاتی و خدماتی برخط، تقویت قابلیت‌های فضا سازی و اتخاذ تدابیر امنیتی در اطراف کتابخانه.

یافته‌های پژوهش شعبانی، عمادی، محمدی استانی و سلیمانی (۱۳۹۲) با عنوان "بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان براساس مدل 7P"، نشان داد که میانگین مولفه‌های فرآیند بازاریابی براساس مدل مورد بررسی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بیشتر از سطح متوسط است و مولفه "قیمت" بهترین وضعیت را نسبت به سایر مولفه‌ها دارد. همچنین مولفه‌های فرآیند، شواهد فیزیکی، محصول، کارکنان، مکان و ترویج در مکان‌های بعدی قرار داشته‌اند.

کتابخانه‌های دانشگاهی از کتابخانه‌های مهم در توسعه علم و دانش محسوب می‌شوند و بررسی جنبه‌های مختلف بازاریابی در آن‌ها می‌تواند به شناسایی راه کارهای رواج فرهنگ علم و پژوهش کمک نماید، در این راستا فرخاری (۱۳۹۲) به بررسی کاربرد آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی زابل پرداخته است. جامعه آماری پژوهش ۱۴ کتابخانه دانشگاهی شهر زابل بوده‌اند که به صورت سرشماری تمامی آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. نتایج بیانگر آن بوده که کتابخانه دانشگاه زابل نسبت به دیگر کتابخانه‌های مورد بررسی از وضعیت بهتری در زمینه بازاریابی برخوردار بوده است. همچنین با توجه به میانگین به دست آمده حتی کتابخانه‌هایی که بالاترین رتبه را به دست آورده‌اند در حد متوسط قرار داشته و خدمات ارائه شده در این زمینه در حد مطلوب نبوده و نیاز به برنامه‌ریزی و کار بیشتر دارد.

با توجه به اهمیت روزافزون موضوع بازاریابی در افزایش میزان استفاده و در نهایت بهره‌وری بیشتر کتابخانه‌ها، نورزوی و عربلو (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که از میان ابعاد چهارگانه مورد بررسی به ترتیب بعد تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، موقعیت مکانی، به کارگیری برنامه‌های ترویجی و قیمت (هزینه) دارای رتبه اول تا چهارم بوده‌اند. همچنین نتایج آزمون همبستگی نشان داد که از میان چهار بعد مورد بررسی تنها بین بعد قیمت (هزینه) با خدمات ارائه شده رابطه معناداری وجود نداشته و در سایر ابعاد رابطه موجود معنادار و مثبت بوده است.

با در نظر گرفتن نقش مهم بازاریابی در ارائه بهینه خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به ویژه کتابخانه‌های دانشگاهی آدگوک^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی بازاریابی خدمات اطلاع‌رسانی در کتابخانه دانشگاهی نیجریه پرداخته است. نتایج نشان داد که با توجه به اهمیت بازاریابی در این نوع از کتابخانه‌ها برای شناساندن و ارائه خدمات به جامعه استفاده‌کننده کتابداران باید توجه بیشتری به این مسئله داشته و بر روی تبلیغات، برگزاری نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های روابط عمومی و ارتباطات مداوم با استفاده‌کنندگان تأکید ویژه و سرمایه‌گذاری بهینه داشته باشند. جستین و پارامسواری^۲ (۲۰۱۳) در مقاله به بازاریابی محصولات و خدمات اطلاع‌رسانی در

^۱ . Adegoke

^۲ . Jestin & Parameswari

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در هند پرداخته و در نهایت بیان می‌دارند که با توجه به افزایش نقش اطلاعات در جامعه برنامه ریزی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی جهت مجموعه‌سازی، سازماندهی و اشاعه اطلاعات باید در راستای برطرف نمودن نیازهای اساسی جامعه و جلب رضایت آن‌ها باشد، تا مفهوم نوین بازاریابی خدمات برای آن‌ها فراهم گردد. مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها باید تلاش نمایند با ارائه خدمات بهینه و معرفی این خدمات از راه‌های مختلف به جامعه تصویر خود را در ذهن آن‌ها بهبود بخشیده و استفاده‌کنندگانی وفادار بسازند.

در پژوهش کومار^۱ (۲۰۱۲) که با تحلیل سوات بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایالت کرالای هند را مورد بررسی قرار داده، موقعیت جغرافیایی کتابخانه، کارکنان با تجربه و واجد شرایط، مجموعه‌های خاص و امکانات فناوری اطلاعات از قوت‌ها؛ کمبود کارکنان، سرمایه‌گذاری ناکافی برای کتابخانه، مشکل فضا، نبود کتابدار دانشگاهی از نقاط ضعف؛ برنامه علمی، منابع جدید بودجه، همکاری و کنسرسیوم در مجموعه‌سازی و فناوری از فرصت‌ها و ارائه‌دهندگان متناوب اطلاعات و نرخ تغییرات در حوزه اطلاعات و فناوری اطلاعات از تهدیدهای مهم مورد شناسایی قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش هازیدا و ادزان^۲ (۲۰۱۲) در زمینه راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی مورد استفاده در کتابخانه دانشگاه مالایا با استفاده از تحلیل سوات نشان داد که این کتابخانه برای همگام شدن با جهان، فناوری‌های نوینی مانند وب ۲ و سامانه پیام کوتاه را مدنظر قرار داده، رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌هایی کاربردی هستند که نسل فعلی برای تعامل استفاده می‌کنند.

اسپالدینگ و وانگ^۳ (۲۰۰۶) در بررسی چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی در ایالات متحده آمریکا بیان داشتند که کتابخانه‌ها می‌توانند با استفاده از تلاش‌های خود حمایت بیشتری جذب کنند و کاربران کتابخانه‌ها به موفقیت بیشتری در استفاده از خدمات دسترسی به آن‌ها برای رسیدن به اهداف علمی و پژوهشی خود برسند.

نتایج بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که کتابخانه‌ها می‌توانند با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی مخاطبان و کاربران بالقوه را به کاربران بالفعل تبدیل کرده و آن‌ها را به استفاده از کتابخانه و

^۱ . Kumar

^۲ . Hazidah & Edzan

^۳ . Spalding & Wang

خدمات ارزنده آن ترغیب نمایند. یکی از مسائل مهم در این زمینه نگرش مثبت کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها به استفاده از بازاریابی در جذب مخاطب است، ولی با توجه به بررسی پیشینه‌ها اقدامی اساسی و خاص در این زمینه از سوی کتابخانه‌ها، حداقل در بررسی‌های انجام گرفته از سوی پژوهشگر مشاهده نشد. همچنین بررسی پیشینه‌ها نشان داد که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌تواند از طرق مختلف از جمله ارتقای ظرفیت‌های درآمدی کتابخانه، افزایش قابلیت‌های تجاری‌سازی تولیدات کتابخانه، مناسب‌سازی برنامه ریزی‌های مالی و بودجه‌ای، ترسیم درست قوانین حق مولف، تقویت محتوای برخط، تقویت نظام اطلاع‌رسانی، ارتقای خدمات و کانال‌های تعاملی، غنی کردن فضای اطراف کتابخانه از مراکز علمی، تقویت چهره پژوهشی، ارائه همکاری-های اطلاعاتی و خدماتی برخط، تقویت قابلیت‌های فضا‌سازی و اتخاذ تدابیر امنیتی در اطراف کتابخانه، تبلیغات، برگزاری نمایشگاه‌ها، فعالیت‌های روابط عمومی و ارتباطات مداوم با استفاده-کنندگان به کارگیری کارکنان با تجربه و واجد شرایط، فراهم کردن مجموعه‌های خاص و امکانات فناوری اطلاعات مناسب در ارائه خدمات و همچنین ارائه خدمات با قیمت مناسب، گام-هایی اساسی در بازاریابی خدمات خود بردارند.

با توجه به بررسی متون و پیشینه‌ها و همچنین مبانی نظری، پژوهش حاضر با طرح دو سؤال زیر انجام گرفته است:

۱. عوامل موثر بر بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و

فناوری کدامند؟

۲. اولویت بندی این عوامل به چه ترتیبی است؟

روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به ماهیت موضوع، توصیفی-پیمایشی از نوع کاربردی است. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش بررسی متون، مصاحبه، بررسی وب سایت مرکز منطقه‌ای اطلاع-رسانی علوم و فناوری و مشاهدات شخصی پژوهشگر بوده است. در این مرحله از روش تحلیل محتوا به منظور استخراج مولفه‌های کلیدی پژوهش و تنظیم سؤال‌های پرسشنامه استفاده شد. بدین شکل که در مرحله اول از طریق مصاحبه با اعضای هیئت علمی و مدیران مرکز منطقه‌ای اطلاع-رسانی علوم و فناوری، همچنین مصاحبه با یک متخصص بازاریابی و همچنین مشاهدات خود پژوهشگر و بررسی متون بازاریابی؛ عوامل و مولفه‌ها استخراج شده و در نهایت پرسشنامه اولیه

پژوهش تنظیم گردید. پس از تنظیم پرسشنامه اولیه، پرسشنامه مذکور جهت سنجش روایی در اختیار مدیران و اعضای هیئت علمی مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری و اساتید بازاریابی قرار گرفت و براساس نظر این افراد، پرسشنامه‌ای دیگر طراحی گردید. در مرحله بعد پرسشنامه تهیه شده برای سنجش پایایی بین ۵۰ نفر از مراجعان به مرکز توزیع شده و از طریق آزمون آلفای-کرونباخ پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت و در نهایت پرسشنامه نهایی شامل ۵۷ سؤال طراحی گردید که با آلفای کرونباخ ۰/۸۳ مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر عبارتند از تمامی کاربران مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری (۱۵۸۲۵ نفر) که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۰ نفر از آن‌ها با توجه به لیست تهیه شده از اداره فناوری اطلاعات مرکز منطقه‌ای به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه پژوهش از طریق پست الکترونیک برای آن‌ها جهت پاسخ‌گویی ارسال گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی فراوانی و درصد فراوانی استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی نیز برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری از آزمون تحلیل عاملی با کمک نرم افزار SPSS ویرایش ۲۲ استفاده گردید.

تحلیل یافته‌ها و ارائه نتایج

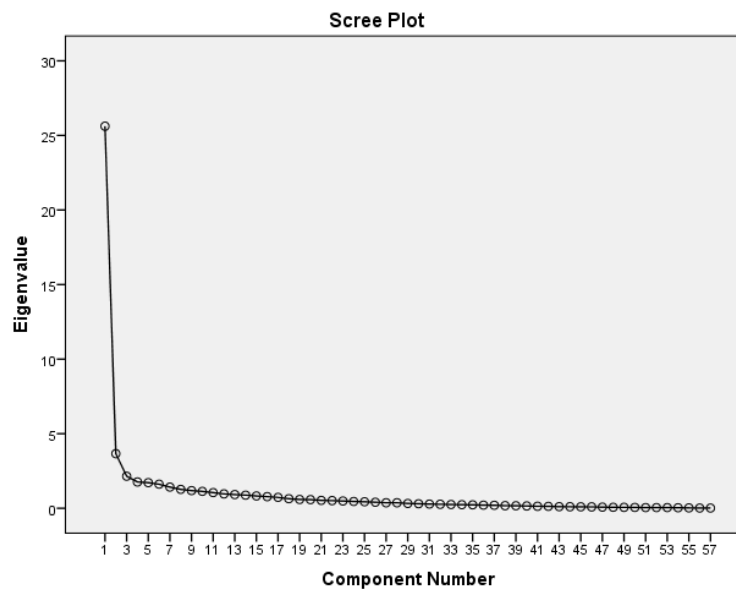
نتایج تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌گویان نشان داد که بیش از نیمی از پاسخ‌گویان یعنی ۵۷/۸۶ درصد مرد و بقیه زن بوده‌اند. ۴۴/۰۳ درصد پاسخ‌گویان سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۶/۷۹ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۱۹/۱۸ درصد نیز سنی بالای ۴۰ سال داشته‌اند. ۵۸/۱۸ درصد از افراد مورد بررسی دارای مدرک فوق‌لیسانس، ۲۱/۳۸ درصد دارای مدرک لیسانس، ۱۲/۲۶ درصد دارای مدرک دکترا و تنها ۸/۱۸ درصد دارای مدرک دیپلم بوده‌اند.

پس از تعیین روایی و پایایی ابزار پژوهش، برای استخراج عوامل؛ پرسشنامه‌ها در اختیار کاربران مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری قرار گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌ها و ورود اطلاعات به نرم‌افزار SPSS برای تعیین عوامل بازاریابی بهینه خدمات، ابتدا مقدار شاخص KMO، مقدار آماره آزمون بارتلت، درجه آزادی و ضریب معناداری آزمون محاسبه گردید که گزارش آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. شاخص‌های معناداری داده‌ها

شاخص‌ها	اندازه KMO	مجذور کای آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
معناداری	۰/۸۳۲	۱۷۲۶۳/۱۹۷	۱۵۹۶	۰/۰۰۰۱

همانگونه که داده‌های مندرج در جدول ۱ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار شاخص KMO به یک نزدیک می‌باشد؛ همچنین با توجه به مقدار آماره بارتلت و مقدار ضریب معناداری که از ۰/۰۵ کوچک‌تر است، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب بوده و تعداد نمونه انتخاب شده برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. نمودار صخره‌ای زیر نشان می‌دهد که ۱۱ عامل به عنوان ملاک دخیل در بازاریابی بهینه خدمات می‌تواند انتخاب شود.



نمودار ۱ نمودار صخره‌ای جهت شناسایی تعداد عوامل

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در بازاریابی بهینه خدمات

با توجه به مناسب بودن استفاده از روش تحلیل عاملی بر مبنای مقدار شاخص KMO و مقدار آماره آزمون بارتلت، در مرحله بعد به تبیین کلی واریانس پرداخته می‌شود که در جدول ۴-۵ این مسئله گزارش شده است.

جدول ۲ مقدار ارزش‌های ویژه اولیه و ارزش‌های بعد از چرخش

ردیف	عوامل	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تراکمی واریانس	ارزش ویژه	درصد واریانس	درصد تراکمی واریانس	مجموع مجذورات بعد از چرخش
۱	ترفیغ	۲۵/۶۱۷	۴۴/۹۴۳	۴۴/۹۴۳	۹/۵۵۰	۱۶/۷۵۴	۱۶/۷۵۴	۱۶/۷۵۴
۲	محصول	۳/۶۶۲	۶/۴۲۴	۵۱/۳۶۷	۷/۳۵۰	۱۲/۸۹۴	۵۱/۳۶۷	۲۹/۶۴۸
۳	شواهد فیزیکی	۲/۱۴۹	۳/۷۷۰	۵۵/۱۳۷	۴/۵۵۹	۷/۹۹۹	۵۵/۱۳۷	۳۷/۶۴۷
۴	ارتباطات	۱/۷۶۴	۳/۰۹۶	۵۸/۲۳۳	۳/۹۸۳	۶/۹۸۸	۵۸/۲۳۳	۴۴/۶۳۵
۵	قیمت	۱/۷۱۷	۳/۰۱۲	۶۱/۲۴۴	۳/۷۱۴	۶/۵۱۶	۶۱/۲۴۴	۵۱/۱۵۱
۶	زیرساخت‌ها	۱/۶۱۲	۲/۸۲۸	۶۴/۰۷۳	۳/۴۲۰	۶	۶۴/۰۷۳	۵۷/۱۵۱
۷	دسترسی	۱/۴۱۹	۲/۴۹۰	۶۶/۵۶۲	۲/۸۵۸	۵/۰۱۴	۶۶/۵۶۲	۶۲/۱۶۵
۸	اشخاص	۱/۲۶۷	۲/۲۲۳	۶۸/۷۸۵	۲/۱۹۱	۳/۸۴۴	۶۸/۷۸۵	۶۶/۰۰۹
۹	مکان	۱/۱۸۳	۲/۰۷۵	۷۰/۸۶۱	۱/۹۶۸	۳/۴۵۲	۷۰/۸۶۱	۶۹/۴۶۱

چنانچه در جدول ۲ آمده، با توجه به اینکه دو عامل شناسایی شده فقط یک متغیر داشتند تنها ۹ عامل انتخاب گردید. همانگونه که داده‌های مندرج در ستون دوم جدول مقدار ویژه عوامل استخراجی بدون چرخش نشان می‌دهد، تقریباً ۴۵ درصد از تغییرپذیری متغیرها در عامل اول وجود دارد. در ستون سوم جدول، مقدار ویژه عوامل استخراجی با چرخش نشان می‌دهد که تقریباً ۶۹ درصد از تغییرپذیری متغیرها در ۹ عامل اتفاق افتاده است که در آن بین عامل اول یعنی "ترفیغ" با تقریباً ۱۷ درصد بیشترین بار عاملی را داشته است؛ و به ترتیب پس از آن عوامل محصول، شواهد فیزیکی، ارتباطات، قیمت، زیرساخت‌ها، دسترسی، اشخاص و مکان قرار گرفته‌اند.

در مرحله بعدی ماتریس چرخیده شده اجزاء برای بدست آوردن بارهای عاملی پس از چرخش محاسبه گردیده که نتایج در جدول ۳ منعکس شده است. با توجه به مناسب بودن بارهای عاملی و عدم حذف سؤال‌ها، بار ۰/۳۰۰ برای تعیین عوامل چرخشی تعیین گردید.

جدول ۳ ماتریس چرخش یافته عوامل ۹ گانه

تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، دوره ۵۲، پاییز ۱۳۹۷

عوامل									
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
								۰/۷۸۳	اتخاذ تدابیری مناسب برای استفاده از فناوری‌های روز
								۰/۷۸۰	شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری
								۰/۷۲۷	بهبود فرایند نظارت بر عملکرد مرکز
								۰/۷۰۰	ارائه تسهیلات و اتخاذ سیاست‌های تشویقی از سوی دولت
								۰/۶۷۴	حضور در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های مختلف
								۰/۶۶۵	به روز نمودن دانش و اطلاعات مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی
								۰/۶۴۴	برنامه ریزی مناسب برای ایجاد تعامل بیشتر با کاربران
								۰/۶۳۹	برنامه ریزی و سیاست‌گذاری جهت شناسایی اهداف سازمانی
								۰/۶۲۶	استفاده از فناوری برتر و روزآمد در ارائه خدمات
								۰/۵۷۷	استفاده از سیستم توزیع به عنوان ابزار تبلیغاتی
								۰/۵۳۸	تبلیغ خدمات از طریق رسانه‌های عمومی مانند رادیو و تلویزیون
								۰/۵۱۵	توانایی در ایجاد تغییرات در ارائه خدمات
								۰/۵۰۲	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و معرفی خدمات
								۰/۵۰۰	برقراری ارتباط بلندمدت با کاربران شخصی و سازمانی
								۰/۴۹۴	تصمیم‌گیری صحیح با استفاده از اطلاعات درست
								۰/۴۹۳	تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی در معرفی و عرضه خدمات
								۰/۴۸۲	برگزاری کارگاه آموزشی توانمندسازی برای کارکنان
								۰/۴۷۷	قابل رویت بودن و بازاریابی در موتورهای جستجوی عمومی از جمله گوگل
								۰/۴۶۱	ارتباط با دانشجویان تحصیلات تکمیلی و اعضای هیئت علمی و معرفی خدمات
									به آن‌ها
								۰/۴۵۰	برخوردار از سرعت لازم در انجام فعالیت‌های مختلف
								۰/۴۰۵	ارتباطات مطلوب با مراجع ذی نفوذ
								۰/۳۷۹	ارتباط با سردبیران نشریات
								۰/۳۰۱	برون سپاری کارها و امور در راستای افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌ها
								۰/۷۱۵	در نظر گرفتن خواسته و سلیقه کاربران در طراحی خدمات
								۰/۷۱۲	نوآوری و خلاقیت در خدمات و همچنین ارائه آن
								۰/۷۰۵	شناخت کامل و مناسب جامعه هدف و نیازهای آن
								۰/۷۰۰	روابط عمومی مناسب با کاربران
								۰/۶۲۲	توجه به راحتی مشتری و نیاز او در دسته‌بندی خدمات
								۰/۶۱۳	حصول اطمینان از رضایت کاربران در خلال و بعد از فرایند ارائه خدمات
								۰/۵۵۷	امکان دسترسی آسان کاربران به تمامی خدمات
								۰/۵۵۱	استفاده از کارکنان آموزش دیده در بخش اطلاع‌رسانی
								۰/۴۸۷	پاسخ‌گویی سریع و به موقع به درخواست‌های کاربران
								۰/۴۶۹	ارائه خدمات رایگان در ایام خاص از جمله هفته کتاب، هفته پژوهش و غیره
								۰/۴۵۶	استفاده از کانال‌ها و مجراهای مناسب توزیع خدمات
								۰/۴۵۰	طراحی وب سایت کاربرپسند براساس نیازهای کاربران
								۰/۴۲۲	تنوع در خدمات ارائه شده از سوی مرکز
								۰/۴۰۲	ارائه خدمات منحصر به فرد و خاص در مقایسه با رقبا

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در بازاریابی بهینه خدمات

۰/۸۵۸	بهسازی فضای موجود مرکز
۰/۸۳۷	زیباسازی محیط کار در مرکز و همچنین شاخه‌ها
۰/۷۲۹	ایجاد فضاهای آموزشی و فرهنگی از جمله کارگاه‌ها، سالن همایش و غیره
۰/۷۰۱	تکمیل تجهیزات و امکانات ساختمان مرکز
۰/۴۷۸	مشارکت پذیری کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها
۰/۷۵۳	اهتمام به ایجاد ارتباط مستقیم کتابداران با کاربران
۰/۵۳۲	بازاریابی مستقیم خدمات
۰/۴۶۹	ارتباط با صنعت و سازمان‌ها جهت معرفی خدمات
۰/۶۹۰	پایین آوردن هزینه‌های تولید در راستای ارائه خدمات ارزان به کاربران
۰/۶۶۸	کمترین قیمت با توجه به سطح نیاز کاربران
۰/۶۴۴	استفاده از جایزه و حمایت‌های تشویقی برای کاربران
۰/۶۵۶	اشتراک پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر خارجی
۰/۵۶۷	تنوع موضوعی منابع اطلاعاتی ارائه شده از سوی مرکز
۰/۵۱۶	تقویت زیرساخت‌های فناوری
۰/۷۴۳	ارائه خدمات به صورت دسترسی آزاد در تمامی ساعات شبانه روز
۰/۵۲۱	ایجاد شرایط مناسب و ایمن برای کاربران
۰/۷۳۵	به کارگیری زبان بدن در تعاملات و ارتباطات کتابداران با کاربران
۰/۶۷۲	پایبندی به اخلاق و فرهنگ بازار مبتنی بر آموزه‌های دینی
۰/۷۹۳	برگزاری کارگاه‌های آموزشی در مرکز و خارج از مرکز به صورت رایگان
۰/۴۰۵	ایجاد فضای مناسب برای کاربران حضوری در مرکز

همانگونه که داده‌های مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد در ۹ عامل؛ اصلی به ترتیب ۲۳ گویه در عامل اول (ترفع)، ۱۴ گویه در عامل دوم (محصول)، ۵ گویه در عامل سوم (شواهد فیزیکی)، ۳ گویه در عامل چهارم (ارتباطات)، ۳ گویه در عامل پنجم (قیمت)، ۳ گویه در عامل ششم (زیرساخت‌ها)، ۲ گویه در عامل هفتم (دسترسی)، ۲ گویه در عامل هشتم (اشخاص) و در نهایت ۲ گویه نیز در عامل نهم (مکان) بدست آمده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت اطلاعات در دنیای معاصر که یکی از نام‌های آن، عصر انفجار اطلاعات می‌باشد؛ کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشند. در این زمینه مسئله‌ای که بسیار اهمیت داشته ولی با توجه به نتایج یافته‌های پژوهش‌های متعدد کمتر مورد توجه این مراکز قرار گرفته، مسئله بازاریابی خدمات است. بدیهی است یکی از اهداف عالی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و از جمله مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری رساندن اطلاعات مفید و

مناسب در کمترین زمان، با بهترین روش و کمترین هزینه به جامعه استفاده کننده باشد. برای رسیدن به این هدف یکی از راه‌های مهم و تأثیرگذار می‌تواند بازاریابی خدمات و معرفی توانمندی‌ها و قابلیت‌های خود به جامعه مخاطب باشد. در دنیای رقابتی امروز کسب مزیت رقابتی در مقایسه با رقیبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به ویژه که وب سایت‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی متعددی در سطح ملی و بین‌المللی برای پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی جامعه به وجود آمده و پیوسته در حال ارتقاء و پیشرفت هستند؛ این مسئله اهمیت توجه بیشتر به بازاریابی را از سوی مراکز اطلاع‌رسانی و پایگاه‌های اطلاعاتی برای کسب مزیت رقابتی نشان داده و مدیران مراکز اطلاع‌رسانی باید به این مسئله توجه ویژه‌ای داشته باشند. با توجه به مسائل مطرح شده و اهمیت بازاریابی خدمات، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری بوده است.

در راستای هدف اصلی پژوهش یافته‌های پژوهش مذکور نشان داد که از بین عوامل مورد بررسی با توجه به جامعه استفاده کننده مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری مهم‌ترین عامل "ترفیغ" و بهبود خدمات مرکز در مقایسه با مراکز و کتابخانه‌های مشابه بوده است. در این راستا یافته‌های پژوهش جلیل‌پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲) که در مورد کتابخانه‌های عمومی خوزستان انجام شده فعالیت‌های تشویقی و ترفیغ خدمات را از جمله عوامل مهم در بازاریابی خدمات کتابخانه نشان داده است؛ اما یافته‌های پژوهش شعبانی، عمادی، محمدی استانی و سلیمانی (۱۳۹۲) عامل ترویج و ترفیغ را در رده آخر قرار داده است. در تبیین این یافته پژوهش و گویه‌های دخیل در آن می‌توان اینگونه بیان کرد که اتخاذ تدابیر مناسب برای استفاده از فناوری‌های روز، شناسایی فرصت‌های مناسب سرمایه‌گذاری از سوی مرکز منطقه‌ای، بهبود فرایند نظارت بر عملکرد بخش‌های مختلف مرکز به ویژه بخش خدمات اطلاع‌رسانی، حضور در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های مختلف، به روز نمودن دانش و اطلاعات مشتریان در خصوص خدمات مرکز منطقه‌ای از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ارتباطی جمعی، ایجاد راهکارهایی برای تعامل بیشتر با کاربران، استفاده از فناوری‌های برتر و روزآمد در ارائه خدمات مثلاً استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه، توانایی در ایجاد تغییرات و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، توانمندسازی کارکنان در انجام امور محوله، ارتباط با دانشجویان تحصیلات تکمیلی و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های مختلف و معرفی خدمات به آن‌ها، ارتباط مناسب و پیوسته با سردبیران نشریات، برون‌سپاری کارها و امور در راستای افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌ها، می‌تواند نقش مهمی در بهبود فرایند بازاریابی

خدمات مرکز منطقه‌ای داشته باشد و توجه به این مسائل و نظایر آن از سوی مدیران و تصمیم‌گیران مرکز منطقه‌ای می‌تواند تأثیر بسزایی در رویکرد مثبت کاربران به استفاده بیشتر از خدمات این مرکز در مقایسه با رقبا داشته باشد.

براساس یافته‌های پژوهش دومین عامل تأثیرگذار در بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری، عامل "محصول" و توجه به خدمات ارائه شده از سوی مرکز بوده است. مبانی نظری مدیریت بازاریابی و همچنین یافته‌های پژوهش‌هایی چون جلیل‌پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲) و شعبانی، عمادی، محمدی‌استانی و سلیمانی (۱۳۹۲) نیز همگی در راستای یافته پژوهش حاضر، محصول را یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر بازاریابی خدمات دانسته‌اند. هر سازمان، شرکت و یا موسسه‌ای یک سری کالاها یا خدماتی را با توجه به مأموریت‌های خود تولید می‌کند که در اینجا از آن‌ها به عنوان محصول یاد شده است. در این راستا مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری نیز با تولید پایگاه‌های اطلاعاتی و ارائه خدمات اطلاع‌رسانی مختلف محصولات خود را در قالب خدماتی متنوع به جامعه ارائه می‌دهد. براساس یافته‌های پژوهش و تأیید آن در یافته‌های پژوهش‌های مشابه، توجه به خواسته‌ها و سلیقه‌های کاربران در طراحی خدمات، نوآوری و خلاقیت در ارائه این خدمات، شناخت کامل و مناسب جامعه هدف و نیازهای آن‌ها، توجه به راحتی مشتری و نیازهای او در دسته‌بندی و ارائه خدمات، حصول اطمینان از رضایت کاربران در خلال و بعد از فرایند ارائه خدمات، امکان دسترسی آسان کاربران به تمامی خدمات ارائه شده، استفاده از کارکنان آموزش دیده در بخش اطلاع‌رسانی و همچنین روابط عمومی، پاسخ‌گویی سریع و به موقع به درخواست‌های کاربران، ارائه خدمات رایگان در ایام خاص از جمله هفته کتاب و هفته پژوهش، استفاده از کانال‌ها و مجراهای مناسب جهت توزیع خدمات در بین کاربران، طراحی وب سایت کاربرپسند براساس نیازهای کاربران، تنوع خدمات ارائه شده از سوی مرکز و ارائه خدمات منحصر به فرد و خاص در مقایسه با رقبا؛ از جمله راهکارهایی است که توجه مدیران مرکز منطقه‌ای به آن‌ها می‌تواند در بازاریابی خدمات، تأثیر بسزایی داشته باشد.

عامل بعدی که از سوی کاربران در بازاریابی بهینه خدمات مورد تأکید قرار گرفته است، عامل "شواهد فیزیکی" و آن چیزی است که در ظاهر کاربران مشاهده می‌کنند. این عامل که در پژوهش‌هایی از جمله شعبانی، عمادی، محمدی‌استانی و سلیمانی (۱۳۹۲) مورد تأکید قرار گرفته، می‌تواند مسائلی چون بهسازی فضای موجود در مرکز، زیباسازی محیط کار در مرکز و همچنین شاخه‌های آن، ایجاد فضای آموزشی و فرهنگی از جمله کارگاه‌ها و سالن‌های همایش،

تکمیل تجهیزات و امکانات ساختمان مرکز و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها باشد. توجه به این مسائل از سوی مدیران مرکز منطقه‌ای می‌تواند عاملی برانگیزاننده هم برای کاربران باشد تا دید مثبت‌تری نسبت به مرکز پیدا کنند و هم در کارکنان انگیزه بیشتری برای ارائه خدمات بهتر به کاربران ایجاد نماید.

در دسته بندی عوامل موثر بر بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای، عامل "ارتباطات" به عنوان چهارمین عامل مورد شناسایی و تأکید قرار گرفته است. بدیهی است توجه به ارتباطات به ویژه با کاربران می‌تواند در دیدگاه و نظر آن‌ها به استفاده از خدمات مرکز در آینده تأثیرگذار باشد. این مسائل می‌تواند شامل: تلاش برای ایجاد ارتباط مستقیم بین کتابداران با کاربران مرکز، بازاریابی مستقیم خدمات از سوی کتابداران و کمک گرفتن از کاربران برای بازاریابی خدمات مرکز و همچنین ارتباط با صنعت و سازمان‌های مرتبط جهت معرفی خدمات مرکز به آن‌ها باشد. مرکز منطقه‌ای می‌تواند با توجه به این مسائل روابط متقابل خود با کاربران خدمات مرکز را افزایش داده و آن‌ها را به مرکز نزدیک‌تر نماید تا بتواند خدمات خود را به طیف وسیع‌تری از جامعه به عنوان کاربران بالفعل ارائه نماید.

در دسته بندی‌ها و رتبه‌بندی انجام شده در بین عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی خدمات بهینه مرکز، "قیمت" در رتبه پنجم قرار گرفته است، حال آنکه در پژوهش شعبانی، عمادی، محمدی‌استانی و سلیمانی (۱۳۹۲) این عامل به عنوان اولین و مهم‌ترین عامل معرفی شده ولی در پژوهش نوروزی و عربلو (۱۳۸۹) عامل قیمت، آخرین و کم اهمیت‌ترین عامل در بازاریابی خدمات کتابخانه معرفی شده است. در این راستا و براساس یافته‌های پژوهش حاضر، مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری می‌تواند با پایین آوردن هزینه‌های تولید خدمات خود به ارائه خدمات ارزان به کاربران به ویژه در مقایسه با رقبا و همچنین استفاده از جایزه‌ها و حمایت‌های تشویقی برای کاربران در قبال دریافت خدمات در راستای تشویق آن‌ها به استفاده بیشتر از خدمات مرکز منطقه‌ای اقدام نماید. کاربران وقتی خدمات مرکز منطقه‌ای و هزینه‌های پرداختی برای دریافت این خدمات را با سایر رقبای ارائه دهنده خدمات مقایسه نموده و دریابند که علاوه بر ارزان بودن خدمات این مرکز می‌توانند در ایام خاص و یا استفاده بیشتر جوایز و یا تخفیف‌های مناسبی هم دریافت کنند، بدیهی است علاقه بیشتری به استفاده از خدمات مرکز منطقه‌ای نسبت به رقبای آن پیدا می‌کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر توجه به "زیرساخت‌ها" و ارائه پایگاه‌های اطلاعاتی منحصر به فرد به ویژه پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر خارجی و اشتراک آن‌ها از سوی مرکز، تقویت زیرساخت‌های فناوری و تنوع موضوعی منابع و پایگاه‌های اطلاعاتی از سوی مرکز، به عنوان توجه به زیرساخت‌ها می‌تواند عاملی مهم در بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای باشد. بدیهی است وقتی کاربران با مراجعه به وب سایت مرکز منطقه‌ای بتوانند به پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر خارجی با تنوع موضوعی بالا در بستری مناسب دست یابند، تمایل زیادی به استفاده از خدمات مرکز منطقه‌ای پیدا کرده و بیشتر از آن استفاده می‌نمایند.

در دنیای امروز که از آن به دهکده جهانی تعبیر شده است، "دسترسی" به اطلاعات از تملک آن‌ها اهمیت بیشتری دارد، در این راستا یافته‌های پژوهش حاضر نیز این مسئله را تأکید می‌نماید که چگونگی فراهم نمودن دسترسی به اطلاعات می‌تواند نقشی اساسی در بازاریابی خدمات داشته باشد. هر چه دسترسی به اطلاعات و پایگاه‌های مرکز منطقه‌ای به سمت دسترسی آزاد و در تمامی ساعات شبانه‌روز برود، بدیهی است که تمایل به استفاده از این خدمات در میان کاربران نیز افزایش می‌یابد؛ البته در این میان ایجاد شرایط مناسب و ایمن برای کاربران از سوی مرکز منطقه‌ای نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد. بدیهی است وقتی کاربران در استفاده از خدمات مرکز منطقه‌ای احساس امنیت بیشتری به ویژه در حفظ اطلاعات شخصی خود داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از این خدمات خواهند داشت.

یکی از عناصری که پیوسته در ارائه خدمات از هر نوعی اهمیت ویژه‌ای دارد، "اشخاص" و کارکنان درگیر در تهیه خدمات و ارائه آن‌ها به جامعه مخاطب است. در این راستا مرکز منطقه‌ای می‌تواند با آموزش کارکنان در به‌کارگیری زبان بدن در تعاملات و ارتباطات با کاربران و پایبندی به اخلاق و فرهنگ باز مبتنی بر آموزه‌های دینی، اعتماد کاربران را جلب نموده و آن‌ها را به استفاده از خدمات مرکز منطقه‌ای ترغیب نماید.

هر چند با توجه به دنیای امروزه که دنیای الکترونیکی و مجازی و استفاده از راه دور از خدمات مراکز اطلاع‌رسانی است، ولی در عین حال مراجعه حضوری تعدادی از کاربران به مرکز منطقه‌ای، اجتناب ناپذیر است. از این رو مرکز منطقه‌ای می‌تواند با برگزاری کارگاه‌های آموزشی مختلف در مورد نحوه استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی مرکز و مسائل مرتبط در مرکز و خارج از مرکز به صورت رایگان و همچنین در کنار آن ایجاد فضای مناسب برای کاربران حضوری،

انگیزه‌های آن‌ها برای استفاده از خدمات حضوری و حتی غیرحضوری مرکز را افزایش داده و بازاریابی مناسبی برای خدمات خود در بین کاربران انجام دهد.

در مجموع و براساس یافته‌های پژوهش حاضر، مبانی نظری و تأیید بسیاری از یافته‌ها توسط پژوهش‌های مشابه می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که توجه به عوامل مختلف از جمله بهبود خدمات و ارتقاء آن‌ها، توجه به خدمات و محصولات ارائه شده و کیفیت بخشی به آن‌ها به ویژه اشتراک پایگاه‌های معتبر خارجی، کاهش هزینه‌های ارائه خدمات و عرضه خدمات رایگان در مناسبت‌های مختلف، ارتباط متقابل با کاربران و استفاده از نظرات آن‌ها برای تهیه منابع و تدارک خدمات، توجه به زیرساخت‌های فناورانه و تسهیل دسترسی به اطلاعات از سوی کاربران، استفاده از کارکنان و پرسنل کارآمد و حرفه‌ای به ویژه در زمینه‌های ارتباطی و فراهم‌آوری امکانات فیزیکی مناسب و مسائلی از این قبیل می‌تواند بر جذب مخاطب به مرکز منطقه‌ای و بازاریابی خدمات آن تأثیرگذار باشد؛ لذا مدیران مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری باید به این مسائل توجه ویژه داشته باشند و در راستای تأمین آن‌ها گام بردارند. بدیهی است عدم توجه به مسائل مطرح شده جز شکست در برابر رقیبان فراوان، هیچ ماحصل دیگری برای چنین مرکز مهمی در پی نخواهد داشت.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر و ملاحظات که پژوهشگر در خلال انجام پژوهش با آن‌ها روبرو شده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. حضور مرکز در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های مختلف به ویژه نمایشگاه‌های تخصصی در راستای معرفی خدمات مرکز؛ البته این کار باید به شکلی صحیح و جذاب با مشورت با متخصصان تبلیغات و بازاریابی و با استفاده از امکانات مناسب سمعی و بصری و غیره صورت گیرد.
۲. ارائه خدمات مرکز بر روی گوشی‌های هوشمند از طریق اپلیکیشن‌های مناسب.
۳. تبلیغ و بازاریابی خدمات مرکز از طریق رسانه‌های ارتباطی جمعی از جمله تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و غیره.
۴. تشکیل گروه در شبکه‌های اجتماعی و تعامل دو طرفه با کاربران در این شبکه‌ها به ویژه جهت معرفی خدمات و دریافت نیازها و نظرات کاربران درخصوص مرکز.

۵. برگزاری کارگاه‌های توانمندسازی برای کارکنان مرکز در راستای به روز رسانی اطلاعات آن‌ها به ویژه در زمینه مهارت‌های ارتباط با کاربران، شیوه‌های جدید نمایه‌سازی و سازماندهی و غیره.
۶. ارتباط با دانشگاه‌ها و موسسات پژوهشی جهت برگزاری کارگاه‌های آشنایی دانشجویان و اعضای هیئت علمی آن‌ها با خدمات مرکز و همچنین برگزاری برنامه‌های بازدید از مرکز.
۷. در نظر گرفتن تدابیری جهت افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌های تمام شده خدمات از جمله برون سپاری کارها و بازی کردن نقش نظارتی توسط مرکز بر کیفیت و صحت اطلاعات.
۸. بازطراحی وب سایت مرکز در راستای استفاده راحت‌تر و کاربرپسندتر شدن آن و همچنین استفاده از فنون بازاریابی روز در طراحی وب سایت.
۹. انجام فعالیت‌های عملی جهت رویت‌پذیری وب سایت مرکز از طریق موتورهای جستجوی عمومی و پرکاربرد همچون گوگل.
۱۰. ارائه خدمات رایگان در مناسبت‌های مختلف از جمله هفته کتاب، هفته پژوهش، دهه مبارک فجر و غیره.
۱۱. ارتباط مداوم با صنعت، یافتن نیازهای آن‌ها و تأمین این نیازها از طرق مختلف.
۱۲. اشتراک پایگاه‌های معتبر خارجی همچون اسکوپوس و غیره و ارائه خدمات ارزان قیمت به کاربران علاقمند به استفاده از این پایگاه‌ها.
۱۳. ارائه خدمات به صورت دسترسی آزاد و عدم توجه به مسائل مالی و کسب درآمد در چند سال آتی.

اسمعیلی گیوی، محمدرضا؛ نقشینه، نادر و سهلی، فرزانه (۱۳۹۵). تحلیل سوات و موقعیت‌یابی راهبردی کتابخانه ملی ایران در قالب بازاریابی: قیمت و مکان. *مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۷ (۲)، ۸۹-۱۱۰.

پربرخ، مهری و ارسطوپور، شعله (۱۳۹۲). تدوین برنامه راهبردی برای مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری. همکاران اصلی طرح: رحمت‌الله فتاحی و محمدرامین نادری.

تفرشی، شکوه و صدیق، مرضیه (۱۳۹۲). مقایسه به کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم. *فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)*، ۶ (۲۲)، ۱-۱۹.

شعبانی، احمد؛ عمادی، نوشین؛ محمدی‌استانی، مرتضی و سلیمانی، ناهید (۱۳۹۲). بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان براساس مدل 7P. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۷ (۴)، ۴۱۵-۴۳۰.

فرخاری، فاطمه (۱۳۹۲). کاربرد آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی زابل. *مدیریت اطلاعات سلامت*، ۱۰ (۶)، ۸۱۹-۸۲۹.

قربان نژاد یاملیق، هاجر (۱۳۸۹). بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، مکان، بها و ترویج) برای بالا بردن و بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم و تربیتی و روانشناسی، دانشگاه الزهراء، تهران.

نوروزی، یعقوب و عربلو، حمید (۱۳۸۹). بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. *نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۴ (۵۲)، ۹۳-۱۱۱.

ونوس، داور و خانی‌جزنی، جمال (۱۳۸۶). اصول اخلاق بازرگانی در اسلام. *مجله دانش و توسعه*، ۱۳، ۴۳-۶۱.

Adegoke, K. A. (2015). Marketing of library and information services in university libraries: A case study of Usmanu Danfodiyo University library, Sokoto-Nigeria. *Intellectual Properties Rights*, 3 (2), 1-5.

Garoufallou, E., Zafeiriou, G., Siatiri, R. & Balapanidou, E. (2013). Marketing applications in Greek academic library services. *Library Management*, 34 (8/9), 632-649.

Gungaphul, M. & Boolaky, M. (2009). Entrepreneurship and marketing: An exploratory study in Mauritius. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1 (3), 209-226.

Hazidah, N. A. & Edzan, N. N. (2012). The SWOT analysis: Marketing and promotional strategies used at the University of Malaya Library. *In International Conference on GenNEXT Libraries*, October 8-10, (PP. 31-50), University Brunei Darussalam.

- Jamaludin, A., Abdul Kadir, R., Hashim, D. M., Ahmad, M. & Mansor, A. N. (2015). Impact of marketing mix on the usage of library services towards library users' satisfaction. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 3 (1), 73-78.
- Jestin, J. & Parameswari, B. (2002). Marketing of information products and services for libraries in India. *Library Philosophy and practice*, 5 (1), 1-6.
- Kumar, P. K. (2012). University libraries in Kerala: A SWOT analysis for marketing. *Library Philosophy and Practice*, Retrieved 15 June 2018, Website:
<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1900&context=libphilprac>.
- Shontz, M. I., Parker, J. C. & Parker, R. (2004). What do librarians think about marketing? A survey of public librarian' attitudes toward the marketing of library services. *The Library Quarterly*, 74 (1), 63-84.
- Spalding, H. & Wang, J. (2006). The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA. *Library Management*, 27 (6/7), 494-504.
- Willson, R. M. S. & Gilligan, C. (1999). *Strategic marketing management: Planning, implementation and control*. Oxford: Butterworth-Heineman.