

بررسی وضعیت کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران بر اساس اصول بازاریابی مدل ۴ پی. از دیدگاه کاربران

وجیهه سعید^۱، فرامرز سهیلی^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، سرپرست کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران.

۲. استادیار، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه پیام نور، ایران.

دریافت: (۱۳۹۴/۰۴/۱۹) پذیرش: (۱۳۹۴/۱۰/۱۳)

Investigating the Statues of University of Tehran- Kish International Campus Library Based on the Marketing Principles of 4Ps Model from the Users Point of View

Vajihe Saeed¹, Faramarz Soheili^{2*}

1. M. A. Student, Knowledge and Information Science, Payam Noor University, Iran.

2. Assistant Professor, Knowledge and Information Science, Payam Noor University, Iran.

Received: (2015/07/10)

Accepted: (2016/01/03)

Abstract

Purpose: The present study aims at determining the extent at which the library of University of Tehran, Kish Int'l campus has been benefited from the mixed components of Marketing Mix Model (4Ps) including place, products, information resources, promotion and price (cost) in providing information services in this library.

Methodology: This study is descriptive and the population was the library users of the University of Tehran Kish Int'l Campus. The sample size was 322 people based on the Morgan Table and random sampling method. A standard questionnaire was used to collect data. The data was analyzed by Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software.

Findings: The results of Friedman test indicated that the ranks of components in 4 marketing mixes are not identical ($p < 0.001$). The mean of price component (2.13) was less than other components; therefore it was more significant than the other components. The mean of place (2.92) was less important than the other components of the study. The result of uni variate t-test for all of the components was statistically significant ($p < 0.001$). In other words, the mean for all of the components differed significantly from the mean score of the theoretical data. The mean score of all components is higher than theoretical mean score (2.50). It can be concluded that users are satisfied with all the components being investigated in this research study.

Results: In terms of marketing (4Ps) principles, this library possesses a desirable status. There are, however, some insufficiencies in matching the library services with information technologies as well as in providing electronic services and accessing the data bases.

Keywords

Marketing, Marketing Mixes, Model 4Ps, Library Services, Academic Libraries, and University of Tehran Kish International Campus

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر تعیین میزان بهره‌مندی کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی مدل ۴ پی شامل مکان، تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی، ترویج، قیمت (هزینه) در ارائه خدمات اطلاعاتی در این کتابخانه است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر کاربردی و به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری آن کاربران کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران است که حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی، ۳۲۲ نفر در نظر گرفته شد. داده‌ها، با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد، گردآوری و از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که رتبه‌های مؤلفه‌های مورد مطالعه در ۴ آمیخته بازاریابی، یکسان نیست ($P < 0.001$). میانگین رتبه مؤلفه قیمت (۲/۱۳) کوچک‌تر از سایر مؤلفه‌ها بوده و لذا از اهمیت بیشتری برخوردار است و مؤلفه مکان با میانگین رتبه ۲/۹۲ از اهمیت کمتری نسبت به سایر مؤلفه‌های پژوهش برخوردار است. نتیجه آزمون تی تک متغیره برای تمامی چهار مؤلفه پژوهش معنی‌دار بود ($P < 0.001$). به عبارت دیگر میانگین تمامی مؤلفه‌های پژوهش با میانگین نظری داده‌ها تفاوت معنی‌داری داشت. میانگین تمامی مؤلفه‌ها بیشتر از میانگین نظری (۲/۵) است. می‌توان نتیجه گرفت که از وضعیت تمامی مؤلفه‌های مورد پژوهش رضایت وجود داشته است. نتیجه‌گیری: از نظر اصول بازاریابی ۴ پی این کتابخانه در حد مطلوبی قرار دارد اما برخی نارسایی‌ها در انطباق فعالیت‌های کتابخانه با فناوری‌های اطلاعاتی و ارائه خدمات الکترونیکی و دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی وجود دارد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، آمیخته‌های بازاریابی، مدل ۴ پی، خدمات کتابخانه‌ای، کتابخانه‌های دانشگاهی، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران.

* نویسنده مسئول: فرامرز سهیلی

*Corresponding Author: Faramarz Soheili

مقدمه

همه کتابخانه‌های جهان مملو از مواد خواندنی مانند کتاب‌ها، مجله‌ها، فیلم‌ها، تصاویر، نسخه‌های خطی، منابع دیداری - شنیداری و مانند آن هستند که به‌عنوان گنجینه‌ای از دانش شناخته می‌شوند و دارای اطلاعات و دانش ثبت شده‌ی مردم، نویسندگان، و شخصیت‌های برجسته هستند. نخستین و مهم‌ترین کار همه‌ی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نگهداری و حفاظت از این دانش است با این حال نیاز است این منابع به بازار عرضه شوند. امروزه با کمک فناوری اطلاعات بسیاری از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بر روی وبسایت‌هایشان انواع منابع را به همراه اطلاعات کتابشناختی قابل دسترس ساخته‌اند و به بررسی تأثیر آن بر ترویج و بازاریابی خدمات کتابخانه می‌پردازند.

در گذشته کتابخانه‌ها صرفاً به‌عنوان محلی برای ارائه منابع اطلاعاتی محسوب می‌شدند و اغلب مدیران و کتابداران توجه چندانی به معرفی خدمات و محصولات کتابخانه نداشتند (نوروزی، ۱۳۸۹). از طرفی پژوهش‌ها نشان داده‌اند بخش عظیمی از جامعه، از خدمات کتابخانه‌ها به هیچ‌عنوان استفاده نمی‌کنند یک دلیل برای این واقعیت می‌تواند این باشد که کتابخانه‌ها نتوانسته‌اند خدمات خود را به‌طور مؤثری معرفی نمایند (علیزاده، ۱۳۸۵). در سال ۱۹۷۰ پروفیسور لارنس از دانشگاه کوئینز کانادا اظهار داشتند کتابخانه‌ها باید از روش‌های بازاریابی در راستای ایجاد فرصت‌های جدید برای توسعه‌ی کتابخانه‌ها استفاده کنند (یوپنگ، ۲۰۱۴: ۱۶۹). برنامه بازاریابی چارچوب یا نقشه راهبردهای مشتری مدار را فراهم می‌کند و موفقیت کسب و کار را تضمین می‌نماید (هتن، ۱۳۸۷). بازاریابی فرآیندی است که سازمان‌ها و کسب‌وکارهای موفق، برای اطمینان از موفقیت مداوم استفاده می‌کنند (انجمن کتابخانه‌های تحقیقاتی و دانشگاهی و رینالدز، ۲۰۰۳). به نظر فیلیپ کاتلر^۴ (۱۳۸۵) "بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاها مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند". همچنین انجمن کتابخانه‌های پژوهشی بازاریابی را فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع اندیشه‌ها، کالاها و خدمات به

منظور تأمین رضایت مراجعان و نیز رسیدن به اهداف سازمانی تعریف می‌کند (نقل در علیپور حافظی و دیگران، ۲۰۱۳).

اکنون بیشتر از هر زمان کتابخانه‌ها مجموعه متنوعی از اطلاعات، آموزش و برنامه‌های سرگرمی هم در شکل فیزیکی و هم در شکل رقمی به مراجعان ارائه می‌دهند. بدون توجه به تغییرات پیش رو، اگر کتابخانه‌ها مایل به بقای خود در جامعه به‌صورت مفید و مقرون به صرفه باشند مجبور به تطبیق خود با فناوری‌های جدید و تقاضاهای مراجعان خواهند بود. یکی از چالش‌های اصلی کتابخانه‌ها امروزه مواجه شدن با افزایش رقابت‌ها است که برای اولین بار، کتابخانه‌ها با واقعیت رقابت با گوگل و موتور جستجوهای دیگر روبرو هستند و به‌طور چشمگیری نحوه‌ی دسترسی به اطلاعات در حال تغییر است. یکی از راه‌های مقابله با رقابت جدید در کتابخانه‌ها فعالیت بیشتر و پیاده‌سازی بازاریابی و طرح روابط عمومی است که می‌توان بازاریابی را تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های طرح ریزی شده برای حفظ مبادلات و برقراری روابط مفید و متقابل با کاربران کتابخانه برای رسیدن به اهداف سازمانی تعریف کرد (مک کلیلاند، ۲۰۱۴).

بازاریابی خدمات اطلاعاتی به دلیل کاهش خدمات جهانی کتابخانه محبوب شده است؛ رقابت برای بودجه محدود به معنی این است که کتابخانه‌ها باید فعالیت‌های ارائه‌ی اطلاعات خود را به‌منظور دنبال کردن فروش قسمتی از خدمات و محصولات برای تولید درآمد مرور کنند. همیشه این احساس که خدمات اطلاعاتی کتابخانه، به بازار یا کاربران عرضه نمی‌شود وجود دارد زیرا کتابخانه یک سازمان اجتماعی است که برای خدمت به جامعه و برآوردن نیازهای آموزشی و اطلاعاتی جامعه تأسیس شده است اما روند فعلی که به سمت توسعه خود اتکایی و عملیات اشاعه اطلاعات است در حال تغییر این عقیده و روند قبلی است. شرکت‌های موفق اهمیت تعامل نزدیک با بازاریابی و اصول بازاریابی را درک می‌کنند و به همان اندازه که بازاریابی برای شرکت‌های تجاری اعمال شده است برای سازمان‌های خدماتی (مانند کتابخانه) نیز اعمال می‌کنند. در حدود سال ۱۹۷۰، کتابداری و اطلاع‌رسانی حرفه‌ای به نظریه بازاریابی علاقه نشان داده است که رشد تدریجی اما پایدار در استقبال از واژه بازاریابی در عناوین

1. Yupeng
2. Hatton
3. ACRL.& Reynolds
4. Kotler

بر داشته باشد.

کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران به‌عنوان کتابخانه مرکزی، نقش مهمی در ارائه خدمات اطلاعاتی به تعداد زیادی از دانشجویان و اساتید، (پردیس شامل ۲۵ گروه آموزشی است) و دسترسی کاربران این کتابخانه به سایر کتابخانه‌های دانشگاه تهران به دلیل بعد مسافت همراه با مشقاتی می‌باشد، دارا است. از سوی دیگر شرایط خاص اعضای هیأت علمی و دانشجویان این پردیس که مدت زمان محدودی را در جزیره کیش و پردیس دانشگاه حضور دارند و با توجه به محدودیت دسترسی به منابع اطلاعاتی در جزیره کیش، نقش این کتابخانه در برآوردن نیازهای اطلاعاتی و پژوهشی کاربران بسیار حائز اهمیت است.

از آنجا که مؤلفه‌های اصول بازاریابی به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین مدیریتی در کتابخانه‌های دانشگاهی به شمار می‌رود؛ استفاده از این مؤلفه‌ها در کتابخانه این پردیس برای شناسایی و فراهم‌آوری نیازهای کاربران و همچنین معرفی خدمات خود برای جلب رضایت کاربران و جذب آن‌ها مؤثر خواهد بود و همچنین آگاهی از وضعیت این کتابخانه با توجه به اصول بازاریابی، می‌تواند در جهت شناخت کمبودها و مشکلات از دیدگاه کاربران کتابخانه، مؤثر واقع شود و مسئول کتابخانه را برای برنامه‌ریزی‌های آینده، ارتقاء خدمات، امکانات و تجهیزات کتابخانه راهنمایی نماید.

این پژوهش سعی دارد وضعیت کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش با استفاده از مؤلفه‌های محصول، مکان و زمان، قیمت، تبلیغات و ترویج در اصول بازاریابی مدل ۴ پی را از دیدگاه کاربران مورد بررسی قرار دهد. نتایج حاصل از این پژوهش در راستای شناخت نیازها و خواسته‌های مخاطبین و ارزیابی اثرات آن بر میزان استفاده از کتابخانه، و ارائه راهکارهایی برای جذب دانشجویان به کتابخانه مورد استفاده قرار خواهد گرفت. به همین منظور پرسش‌ها و فرضیه زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۱. میزان بهره‌مندی کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی مدل ۴ پی از دیدگاه کاربران در چه حدی است؟
۲. کدام مؤلفه ۴ پی در کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران از دید کاربران بهترین وضعیت را دارد؟
۳. کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران از نظر مؤلفه خدمات در اصول بازاریابی ۴ پی در چه وضعیتی قرار دارد؟

مقالات مجلات و مقالات کنفرانس‌ها رخ داده است و می‌تواند سنجیده شود (آنافو، ۲۰۱۴). در حال حاضر با توجه به انقلاب در نحوه ارائه خدمات اطلاعاتی از جمله اینترنت، (کتابخانه‌های دیجیتالی و پایگاه‌های اطلاعاتی)، کتابخانه‌ها برای حفظ و بقای خود و همچنین بالندگی و شکوفایی بیشتر باید از راهکارهای نوین برای معرفی خدمات و امکانات خود مانند بازاریابی استفاده نمایند و بیش از هر چیز به سهولت دسترسی به مخازن کتابخانه بیاورند.

بنابراین کتابخانه‌ها با استفاده از بازاریابی می‌توانند برای ارائه خدمات متنوع به کاربران تلاش نموده تا مشتری‌مداری، رضایت کاربران و همچنین بقاء خود را داشته باشند. به خصوص کتابخانه‌های دانشگاهی که نقش بسزایی در مأموریت آموزشی و پژوهشی دانشگاه دارند ضروری است در نحوه ارائه خدمات و اطلاع‌رسانی و ارتقاء خود به رویکردهای ساده انگارانه گذشته اکتفا ننموده و همواره کتابداران را به ارائه خدمات متنوع و کاربرپسند ترغیب نماید؛ بنابراین مدیران کتابخانه‌ها می‌توانند از راهکارهای نوینی مانند اصول بازاریابی استفاده نمایند (شعبانی و دیگران، ۱۳۹۳؛ فرخاری، ۱۳۹۲؛ عربلو و نوروزی، ۱۳۸۹). می‌توان گفت که بازاریابی به مدیران کتابخانه‌ها نشان می‌دهد که در حال حاضر در زمینه ارائه خدمات در چه جایگاهی قرار دارند، به کدام سمت خواهند رفت، و چه راهبردهایی را باید مد نظر قرار دهند (علیپورحافظی و دیگران، ۲۰۱۳: ۴۶).

یکی دیگر از مسائلی که در عصر انفجار اطلاعات در وب جهان گستره وجود آمده است، تعیین درستی یا صحت و اعتبار اطلاعات است. کتابخانه، فضای مناسبی برای ارائه اطلاعات صحیح است و بر طبق اصول رانگاناتان، کتابخانه‌ها، برای دسترسی کاربران به منابع در اسرع وقت تلاش می‌نمایند و کاربران را در استفاده از اطلاعات صحیح و بازاریابی آنها کمک می‌نمایند و از آنجایی که استفاده از مدل ۴ پی بازاریابی کاربران بالقوه و بالفعل کتابخانه‌ها را به استفاده از خدمات کتابخانه در هر زمان و مکان (دسترسی سریع به منابع) با قیمت مناسب تشویق و ترغیب می‌نماید، بنابراین استفاده از این مدل می‌تواند با توجه به اصول رانگاناتان در کمترین زمان منابع را برای استفاده خوانندگان معرفی و خوانندگان را به منابع مورد نظر راهنمایی نماید و در نتیجه پویایی کتابخانه را در

بر اساس مدل 7P پرداختند. 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 جمعیت شناختی رشته تحصیلی، نوع کار در کتابخانه و دانشگاه محل خدمت، تفاوت معناداری وجود ندارد، ولی برحسب متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سابقه خدمت، سن، میزان تحصیلات و نوع کتابخانه تفاوت معنادار مشاهده شد.

سالاری (۱۳۹۲) به مطالعه میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهرستان یزد از اصول بازاریابی پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که میزان آشنایی مدیران (با نمره ۳/۶۲) و کتابداران (با نمره ۳/۵۶) با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها در حد بالاتر از متوسط قرار دارد؛ همچنین نتایج در زمینه میزان اتخاذ و به کارگیری هر یک از متغیرهای 4P در کتابخانه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهند که مکان (با رتبه ۸۱/۶۹ و میانگین ۴/۱۵)، محصول (با رتبه ۷۸/۹ و میانگین ۴/۱۰)، و بها (با رتبه ۷۸/۱۴ و میانگین ۴/۰۲)، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی (با رتبه ۷۵/۲۷ و میانگین ۴) با تفاوت درصد اندک، همگی به یک میزان و در سطح بالایی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

هوود و هندرسون^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی میزان استفاده از فعالیت‌های بازاریابی کتابخانه‌های عمومی انگلستان را مورد سنجش قرار داد. نتایج آنها نشان داد که بیش از نیمی از کتابخانه‌ها از طرح‌های بازاریابی استفاده می‌کنند و برای این کار از کارشناسان و متخصصین بهره می‌گیرند. از جمله دلایل استفاده از فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی در این کتابخانه‌ها کاهش تعداد کاربران ذکر شده است. بیش از ۹۰ درصد نیز استفاده از بازاریابی را پاسخی برای بهبود نگرش افراد نسبت به خدمات کتابخانه‌ای دانسته و در حدود ۴۰ درصد نیز معتقد بودند که کاربرد آن می‌تواند موجب جذب بیشتر کاربران بالقوه شود.

کائور و رانی^۲ (۲۰۰۸) بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی را در کتابخانه‌های دانشگاهی پنجاب و چندین‌گانه (هند) برای ارزیابی نگرش افراد حرفه‌ای کتابخانه با استفاده از روش پیمایشی - توصیفی بررسی نموده و نتایج آنها نشان دادند که کتابداران حرفه‌ای کتابخانه

۴. کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران از نظر مؤلفه مکان و زمان در اصول بازاریابی ۴ پی در چه وضعیتی قرار دارد؟

۵. کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران از نظر مؤلفه ترویج و اطلاع‌رسانی در اصول بازاریابی ۴ پی در چه وضعیتی قرار دارد؟

۶. کتابخانه پردیس بین‌المللی دانشگاه کیش دانشگاه تهران از نظر مؤلفه قیمت در اصول بازاریابی ۴ پی در چه وضعیتی قرار دارد؟

فرضیه پژوهش

بین اصول بازاریابی ارائه شده در این پژوهش و میزان ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در پژوهشی که توسط بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) با استفاده از روش پیمایشی - توصیفی صورت گرفت امکان سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید مدیران این کتابخانه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش وی نشان داده است که میزان اتخاذ و به کارگیری هر یک از متغیرهای ۴ پی در کتابخانه‌های مورد مطالعه، به ترتیب محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و بهاء بیشترین توجه مدیران کتابخانه‌ها را به خود معطوف داشته است و در زمینه اجرایی شدن اصول بازاریابی یافته‌ها حاکی از آن است که این امکان در حد متوسط قرار دارد.

نوروزی و عربلو (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران پرداختند. نتایج 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 هستند. همچنین به غیر از بعد ترفیع در بقیه ابعاد کمتر از ۵۰ درصد مؤلفه‌ها توانسته‌اند بیش از حد متوسط امتیاز هر بعد را کسب کنند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نیز نشان داد که از میان ۴ بعد اصلی بازاریابی و ارتباط آن با خدمات ارائه شده، تنها در بعد قیمت (هزینه) رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

شعبانی و دیگران (۱۳۹۲) به بررسی وضعیت

فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان

1. Hood & Henderson
2. Kaur and Rani

کتابخانه‌ها به جز بصیریان (۱۳۸۷) از نظر اصول بازاریابی، در سطح مناسبی قرار دارد. همچنین پژوهش‌های زیادی در خصوص بازاریابی مدل ۷ پی انجام نگرفته است. مطالعات نشان می‌دهد تمامی پژوهش‌های انجام گرفته در خصوص بازاریابی کتابخانه، بیشتر در حوزه بازاریابی سنتی قرار دارند. همچنین بررسی پیشینه‌های خارجی نشان می‌دهد که عواملی همچون کاهش استفاده‌کنندگان از کتابخانه و بهبود خدمات کتابخانه دلیل انجام پژوهش‌های بازاریابی در این کتابخانه‌ها بوده است. با وجود اینکه استفاده از اصول بازاریابی ضروری دانسته شده، هنوز این اصول به درستی در این کتابخانه‌ها به کار نمی‌رود، در این پژوهش به حوزه بازاریابی با تأکید بر محیط رقومی پرداخته می‌شود.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی بوده و به روش پیمایشی انجام گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات استفاده از پرسشنامه استاندارد (شامل ۲۵ سؤال در ابعاد ۴ پی) است. روایی و پایایی پرسشنامه در تحقیق قبلی (نوروزی و عربلو، ۱۳۸۹) تأیید گردیده و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ به دست آمد. از طریق این پرسشنامه چهار مؤلفه اصول بازاریابی آمیخته^۴ پی (محصول، قیمت، مکان و زمان، تبلیغات و ترویج) در کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش در سال تحصیلی ۹۴-۹۳ از دیدگاه دانشجویان سنجیده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانشجویان کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران می‌باشد که در حال حاضر ۱۹۷۵ نفر می‌باشند. با توجه به حجم بالای جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد و از طریق جدول مورگان حجم نمونه آماری بدست آمد. حداقل حجم نمونه لازم برابر ۳۲۲ نفر به دست می‌آید که برای اطمینان بیشتر ۳۵۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی بین کاربران کتابخانه توزیع شد و ۳۱۰ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت. برای پاسخ به پرسش پژوهش و برای بدست آوردن رتبه هر یک از سؤالات در ابعاد چهارگانه از آزمون فریدمن استفاده شد و از طریق میانگین مؤثر، میانگین هر مؤلفه و میانگین کل

دارای نگرشی مثبت نسبت به بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه و محصولات هستند و پذیرفته‌اند که هر کتابخانه باید یک موقعیت عملیاتی و یک جمع حرفه‌ای تمام وقت برای فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی داشته باشد اما در عمل هیچ کتابخانه مورد تحقیق دارای الگوی مخصوص به خود، عملکرد و یا پرسنل خاص برای فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی نمی‌باشد.

بیگز و کالورت^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان بازاریابی برای نوجوانان: در مطالعه‌ای بر روی ۲ کتابخانه عمومی نیوزیلند با استفاده از مصاحبه به بررسی بازاریابی برای نوجوانان توسط کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان تمرین و بررسی اینکه آیا اعمال برنامه مفاهیم ترکیبی بازاریابی توسط کتابخانه‌ها یک تصمیم‌گیری آگاهانه است یا خیر؟ پرداختند. نتایج آنها نشان داده است که هر دو کتابخانه تا حدودی بازاریابی رسمی را انجام داده بودند، بازاریابی به‌صورت غیر رسمی از سوی کتابخانه‌های شخصی انجام شده بود. کتابخانه‌ها به‌ویژه برای کاربران نوجوان خود تلاش نموده و به تعریف بازاریابی ترکیبی مدل *ad hoc* پرداخته‌اند و البته بازاریابی در کتابخانه‌ها بیشتر ماهرانه بود تا اینکه حالت راهبردی داشته باشد.

گاروفالو^۲ و دیگران (۲۰۱۳) کاربرد بازاریابی در خدمات کتابخانه دانشگاهی یونان از دیدگاه کتابداران را با استفاده از روش پیمایشی - توصیفی بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد در حالیکه روش‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی تمام دنیا استفاده می‌شود، اما توسعه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی یونان به‌صورت محدود است و مشکلات عملکردی پایه به‌عنوان اصلی‌ترین مانع برای درک بیشتر شناخته شده است. با این وجود، بیشتر کتابداران دانشگاهی یونان به اهمیت بازاریابی پی برده‌اند اما همچنان راهی طولانی برای طی کردن از لحاظ درک و پذیرش مفاهیم بازاریابی در پیش بینی خدمات پیش رو دارند.

بررسی پیشینه‌ها نشان داد، مطالعه بر روی اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها تنها محدود به سال‌های اخیر بوده و مطالعات زیادی در این خصوص صورت نگرفته است. تنها چند مورد به بررسی اصول و مفاهیم بازاریابی ۴ پی، در دانشگاه علوم و تحقیقات تهران و کتابخانه عمومی یزد و دانشگاه اصفهان و دانشگاه‌های دولتی تهران، پرداخته شده است. نتایج این بررسی‌ها نشان داد که تمامی این

خدمات در این کتابخانه از نظر کاربران بسیار به هم نزدیک بوده است. به طوری که ۶ سنجه از ۸ سنجه مربوط، دارای میانگین بالای ۳ هستند. با این وجود سنجه کسب اطلاعات مورد نیاز در مراجعه به کتابخانه با ۳/۹۲ بالاترین میانگین و بیشترین کاربرد و استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی کتابخانه پایین‌ترین میانگین و کمترین کاربرد را در بین سنجه‌های مربوط به آمیخته خدمات یا محصول را در بین اصول بازاریابی در این کتابخانه دارد.

برای آمیخته فعالیت ترویجی و تبلیغی کتابخانه برای اصول بازاریابی، ۷ سنجه مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نظرات جامعه پژوهش، سنجه راهنمایی کتابداران جهت دستیابی به منابع کتابخانه بالاترین میانگین (۴/۲۳) و بیشترین کاربرد و سنجه‌های مشارکت دانشجویان در انتخاب منابع اطلاعاتی کتابخانه با میانگین ۲/۳۵ و استفاده از پست الکترونیکی توسط کتابداران برای پاسخگویی به مراجعین کتابخانه با میانگین ۲/۴۹ کمترین میزان کاربرد و استفاده را در بعد ترویج اصول بازاریابی در این کتابخانه دارد.

همچنین آمیخته قیمت در اصول بازاریابی در جامعه پژوهش حاضر با ۵ سنجه مورد بررسی قرار گرفت. پاسخ‌ها در این سنجه نیز به هم بوده‌اند به طوری که بالاترین میانگین سنجه‌ها، رضایت از خدمات امانت و مرجع کتابخانه با توجه به شهریه پرداختی ۳/۱۸ و پایین‌ترین میانگین رضایت از خدمات کپی و چاپ در کتابخانه با توجه به شهریه پرداختی دانشجویان ۲/۷۴ بوده است.

مؤلفه‌ها به دست آمد. برای آزمون فرضیه پژوهش نیز ابتدا از طریق آزمون فریدمن، میانگین مؤثر ابعاد چهارگانه تعیین و در نهایت برای تعیین معنی‌دار بودن روابط میان ابعاد پژوهش و ارائه خدمات، از آزمون t تک مؤلفه‌ای استفاده شد.

تجزیه و تحلیل توصیفی آمیخته‌های مربوط به بازاریابی از دیدگاه کاربران کتابخانه‌های پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است. در این جدول ۴ آمیخته مربوط به بازاریابی ۴ پی که شامل مکان، محصول یا خدمات، ترویج و قیمت است، به تفکیک و با طرح سؤالات مربوط به هر بخش مورد بررسی قرار گرفت.

همان‌طوری که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد، برای سنجش آمیخته مکان، ۵ سؤال مطرح شده است. این سنجه‌ها در بین میانگین پایین‌ترین پاسخ (۱) تا بالاترین پاسخ (۵) مورد بررسی قرار گرفت. در این بین سنجه موقعیت مکانی کتابخانه پردیس کیش برای دسترسی مطلوب به منابع کتابخانه‌ای با میانگین ۴/۱۳ و فضا و امکانات رفاهی این کتابخانه با میانگین ۳/۶۷ بالاترین میانگین و بیشترین کاربرد و مراجعه به وبسایت کتابخانه برای آگاهی از اخبار و اطلاعات پایین‌ترین میانگین و با ۲/۵۲ کمترین کاربرد را از نظر بعد مکانی در اصول بازاریابی داشته است.

آمیخته محصول و خدمات بازاریابی در کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران با ۸ سنجه مورد بررسی قرار گرفت. میانگین مربوط به سنجه‌های آمیخته

جدول ۱. جدول توزیع فراوانی کاربر اصول بازاریابی از دیدگاه کاربران کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران

انحراف معیار	میانگین	بیشترین	کمترین	تعداد	
۰/۸۲۰	۴/۱۳	۵	۱	۳۱۰	موقعیت مکانی کتابخانه برای دسترسی مطلوب
۰/۸۷۶	۳/۲۷	۵	۱	۳۰۰	قابلیت جستجو از راه دور منابع کتابخانه
۱/۱۴۰	۲/۵۲	۵	۱	۳۱۰	مراجعه به وبسایت کتابخانه
۰/۸۸۸	۳/۲۸	۵	۱	۲۹۸	دسترسی به فهرست سایر کتابخانه‌های داخل و خارج کشور
۱/۰۳۱	۳/۶۷	۵	۱	۳۱۰	فضا و امکانات رفاهی کتابخانه
۰/۶۲۴	۳/۳۶	۵	۲	۳۱۰	مجموع سنجه‌های مکان
۰/۹۵۸	۳/۹۲	۵	۲	۳۱۰	کسب اطلاعات مورد نیاز
۰/۹۰۴	۳/۷۳	۵	۱	۳۱۰	روزآمدن کردن اطلاعات تخصصی و حرفه‌ای
۱/۰۳۴	۳/۶۵	۵	۱	۳۱۰	شناسایی منابع تخصصی
۱/۰۲۰۸	۳/۰۹	۵	۱	۳۱۰	تهیه، انتشار و ترجمه مطالب علمی
۱/۰۰۱	۳/۲۹	۵	۱	۳۱۰	استفاده از کتابها و منابع مرجع کتابخانه

۱/۰۱۰	۳/۰۶	۵	۱	۳۱۰	استفاده از نشریات علمی و تخصصی کتابخانه	
۱/۲۱۱	۲/۸۵	۵	۲	۳۰۸	استفاده از پایان نامه‌های کتابخانه	
۱/۲۸۴	۲/۶۶	۵	۱	۳۰۲	استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی کتابخانه	
۰/۶۹۴	۳/۲۸	۵	۲	۳۱۰	مجموع سنجه‌های خدمات	
۱/۰۴۰	۲/۳۵	۵	۱	۳۰۱	مشارکت در انتخاب منابع اطلاعاتی کتابخانه	
۱/۱۳۹	۲/۷۲	۵	۱	۲۸۴	استفاده از پست و اینترنت برای تحویل مدارک	
۱/۲۲۰	۲/۸۶	۵	۱	۲۹۱	استفاده از تلفن و فاکس برای پاسخگویی به مراجعین	
۱/۱۰۱	۲/۴۹	۵	۱	۲۷۸	استفاده از پست الکترونیکی برای پاسخگویی به مراجعین	تبلیغات ترویج
۱/۲۱۹	۳/۱۴	۵	۱	۳۰۷	مفید بودن بروشور و راهنماهای چاپی	
۱/۳۱۱	۲/۸۰	۵	۱	۲۷۷	برگزاری دوره‌های آشنایی با کتابخانه	
۱/۰۵۸	۴/۲۳	۵	۱	۳۱۰	راهنمایی کتابداران جهت دستیابی به منابع	
۰/۷۹۸	۲/۹۶	۵	۱	۳۱۰	مجموع سنجه‌های مکان ترویج	
۱/۱۸۷	۳/۱۸	۵	۱	۳۱۰	رضایت از خدمات امانت و مرجع کتابخانه با توجه به شهریه پرداختی	
۱/۱۳۳	۲/۷۴	۵	۱	۳۰۴	رضایت از خدمات کپی و چاپ در کتابخانه با توجه به شهریه پرداختی	
۱/۰۶۶	۲/۸۹	۵	۱	۲۸۷	رضایت از خدمات گزینشی اطلاعات در کتابخانه با توجه به شهریه پرداختی	قیمت
۱/۰۹۱	۳/۱۱	۵	۱	۲۹۸	رضایت از خدمات مشاوره اطلاع‌رسانی در کتابخانه با توجه به شهریه پرداختی	
۱/۱۰۳	۲/۸۹	۵	۱	۲۸۸	رضایت از دسترسی به اطلاعات سایر کتابخانه‌ها در کتابخانه با توجه به شهریه پرداختی	
۰/۸۹۵	۲/۹۷	۵	۱	۳۱۰	مجموع سنجه‌های قیمت	

را با مقدار صفر نشان می‌دهد که نشان از رد شدن فرض H دارد. همچنین آزمون فریدمن نشان داد که رتبه‌های مؤلفه‌های مورد مطالعه، یکسان نیست ($P < 0.001$). همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود میانگین رتبه مؤلفه قیمت (۲/۱۳) کوچک‌تر از سایر مؤلفه‌ها بوده و لذا از اهمیت بیشتری برخوردار است و مؤلفه مکان با میانگین رتبه ۲/۹۲ از اهمیت کمتری نسبت به سایر مؤلفه‌های پژوهش برخوردار است.

همان‌طوری که جدول ۱ نشان می‌دهد، میانگین کلی آمیخته‌های اصول بازاریابی در کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش نیز به هم نزدیک هستند. اما با این وجود آمیخته مکان با میانگین ۳/۳۶ بالاترین میانگین و آمیخته ترویج با ۲/۹۶ پایین‌ترین میانگین را دارا هستند. در بخش آمار استنباطی فرض پژوهش با توجه به آزمون فریدمن و آزمون تی تک متغیره مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج آزمون فریدمن مقدار آماره مجذور کا را با درجه آزادی ۳ و همچنین سطح معنی‌داری آزمون

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه پژوهش

۹۵٪ فاصله اطمینان داده شده		سطح معنی داری	df	T	خطای معیار	انحراف معیار	اختلاف میانگین	رتبه کلی	تعداد		
کمترین	بیشترین		۳۰۹	۲۴/۳۲۰	۰/۰۳۵	۰/۶۲۴	۰/۸۶۲	۳/۳۶	۲/۹۲	۳۱۰	مکان
۰/۷۹	۰/۹۳	۰/۰۰۰	۳۰۹	۱۹/۸۷۶	۰/۰۳۹	۰/۶۹۴	۰/۷۸۴	۳/۲۸	۲/۷۹	۳۱۰	خدمات
۰/۳۷	۰/۵۵	۰/۰۰۰	۳۰۹	۱۰/۱۶۸	۰/۰۴۵	۰/۷۹۸	۰/۴۶۱	۲/۹۶	۲/۱۶	۳۱۰	ترویج
۰/۳۷	۰/۵۷	۰/۰۰۰	۳۰۹	۹/۲۵۵	۰/۰۵۱	۰/۸۹۵	۰/۴۷۱	۲/۹۷	۲/۱۳	۳۱۰	قیمت

آمیخته بازاریابی در کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش کسب کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد که در این کتابخانه به مسأله دسترسی به اطلاعات و بازاریابی الکترونیکی و تسهیل خدمات از راه دور توجه کمتری شده است که با نتایج عربلو و نوروزی (۱۳۸۹) هم‌سو است.

همچنین از نظر ارائه خدمات، کتابخانه پردیس در وضعیت مطلوبی قرار دارد و اختلاف معنی‌داری بین سنجه‌های مورد بررسی وجود ندارد. با این حال، از دیدگاه دانشجویان، دسترسی به پایان‌نامه‌ها و استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی میانگین پایین‌تری قرار دارد که نیاز به تقویت این بخش از خدمات دارد. این نتایج در راستای نتایج به دست آمده در پژوهش عربلو و نوروزی (۱۳۸۹) و هوود و هندرسون (۲۰۰۵) است. این مورد با دسترسی پایین کاربران به سایت کتابخانه پردیس ارتباط مستقیمی دارد و ارائه خدمات مطلوب‌تر در بخش پایان‌نامه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی از طریق وبسایت، دسترسی به وبسایت و استفاده از خدمات الکترونیکی کتابخانه را بیشتر نموده و وضعیت کتابخانه را از نظر اصل مکان نیز ارتقا می‌بخشد. بنابر نتایج به دست آمده میانگین اصل ترویج در بین اصول بازاریابی از وضعیت مطلوب برخوردار است. مهم‌ترین نارضایتی کاربران کتابخانه عدم مشارکت آن‌ها در انتخاب منابع اطلاعاتی کتابخانه بیان شده است. عدم استفاده از ابزارهای الکترونیکی برای ترویج فعالیت‌ها و خدمات کتابخانه نیز از دیگر محدودیت‌های اصل ترویج در کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش است. اصل قیمت مهم‌ترین بعد از ابعاد بازاریابی از دیدگاه جامعه پژوهش بوده است و دانشجویان میزان خدمات دریافتی از کتابخانه را بر اساس شهریه‌ای که پرداخت می‌کنند، بسیار مهم بر شمرده‌اند. از نظر آنان دسترسی به اطلاعات سایر کتابخانه‌های دانشگاه تهران و سایر کتابخانه‌ها و خدمات جانبی کتابخانه نظیر کپی و چاپ در حد پایینی است این نتایج با نتایج عربلو و نوروزی (۱۳۸۹) همخوانی دارد.

از آنجائی که پردیس‌های دانشگاهی نقش عمده‌ای در بین‌المللی‌سازی آموزش دانشگاهی داشته و ترفیع جایگاه دانشگاه‌های کشور در گستره جهانی بسیار وابسته به تأسیس مراکز بین‌المللی دانشگاهی است، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران، به‌عنوان یکی از ۸ پردیس این دانشگاه، نقش مهمی در جذب دانشجو و بودجه و دیده شدن در دنیای مجازی دارد. با توجه به اینکه پردیس بین‌المللی کیش در حال حاضر فقط دارای دانشجویان تحصیلات تکمیلی است، کتابخانه دانشگاه به‌عنوان محور

از آنجائی که ارزش آزمون تی ۲/۵ از سطح معنی‌داری آزمون ۰۰۰. بیشتر است، دلیل کافی برای رد کردن فرضیه وجود ندارد. از طرفی فاصله اطمینان داده شده، تی بزرگتر در آمیخته مکان ۰/۹۳ و کمتر ۰/۷۹، تی بزرگتر در آمیخته خدمات ۰/۸۶ و کمتر ۰/۷۱ و تی بزرگتر در آمیخته ترویج ۰/۵۵ و کمتر ۰/۳۷، تی بزرگتر در آمیخته قیمت، ۰/۵۷ و کوچکتر ۰/۳۷ سطح معنی‌داری همه آن‌ها، یعنی $\text{Sig}=0/00$ است بنابراین بین اصول بازاریابی ارائه شده در این پژوهش و میزان ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران در سطح $\leq 0/001$ رابطه معنی‌داری وجود دارد یعنی با اطمینان ۹۹ درصد می‌توانیم بگوییم بین این دو متغیر رابطه وجود دارد.

همچنین نتیجه آزمون تی تک متغیره برای تمامی چهار مؤلفه پژوهش معنی‌دار بود ($P < 0/001$). به عبارت دیگر میانگین تمامی مؤلفه‌های پژوهش با میانگین نظری داده‌ها تفاوت معنی‌داری داشت. با توجه به جدول ۲ میانگین تمامی مؤلفه‌ها بیشتر از میانگین نظری (۲/۵) می‌باشد و می‌توان نتیجه گرفت که از وضعیت تمامی مؤلفه‌های مورد پژوهش رضایت وجود داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

از جمله هدف‌های بررسی قابلیت استفاده یک محصول، مشخص شدن، مفید بودن، کارایی، توانایی، یادگیری و رضایتمندی کاربران از آن محصول است. در پژوهش حاضر به بررسی اعمال اصول بازاریابی از ۴ بعد مکان، محصول و خدمات، ترویج و قیمت در کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش از دیدگاه کاربران و دانشجویان مراجعه‌کننده به این کتابخانه پرداخته شد. با توجه به میانگین رتبه‌های به دست آمده، به طور کلی کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران در تمامی ابعاد بازاریابی در وضعیت مطلوبی است. با این وجود آمیخته قیمت اهمیت و رتبه بیشتری و آمیخته مکان اهمیت کمتری را از نظر کاربران داشته است. نتایج این پژوهش با پژوهش شاپوری (۱۳۸۶) همخوانی دارد.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد در زمینه مکان از اصول بازاریابی، فاکتورهایی نظیر مراجعه به وبسایت کتابخانه و دسترسی به فهرست سایر کتابخانه‌های داخل و خارج کشور و قابلیت جستجو از راه دور منابع کتابخانه‌ای رتبه پایینی را در مجموع میانگین سنجه‌های مربوط به

تفرشی، شکوه، صدیق، مرضیه (۱۳۹۲). مقایسه به کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی ۴ پی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم. *فصلنامه دانش‌شناسی*، ۶، (۲۲): ۱-۱۸.

سالاری، ملیحه السادات (۱۳۹۲). به مطالعه میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهرستان یزد از اصول بازاریابی. *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه پیام نور مشهد. شاپوری، سودابه (۱۳۸۶). مطالعه رابطه میان به کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب. *پایان نامه دکتری*. دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران.

شعبانی، احمد؛ عمادی، نوشین، محمدی استانی، مرتضی، سلیمانی، ناهید (۱۳۹۲). بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل ۷ پی. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۷ (۴): ۴۱۵-۴۳۰.

علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۴ (۹): ۱۰۹-۱۲۶.

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

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵). *مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل*، ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: آموخته.

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

هتن، آنجلا (۱۳۸۷). *راهنمای جامع برنامه‌ریزی بازاریابی*، ترجمه مسعود کرمی. تهران: انتشارات رسا.

اصولی فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه نقش مهمی در دستیابی به اهداف دانشگاه بر عهده دارد. داشتن خط مشی مناسب جهت شناسایی و ارائه خدمات کتابخانه‌ای و بازاریابی صحیح می‌تواند در راستای اهداف دانشگاه قرار بگیرد. با توجه به اینکه کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران از نظر اصول بازاریابی ۴ پی در حد مطلوبی قرار دارد، اما برخی نارسایی‌ها در انطباق فعالیت‌های کتابخانه با فناوری‌های اطلاعاتی و ارائه خدمات الکترونیکی و دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی وجود دارد. این نشان‌دهنده این است که علیرغم اینکه کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش در اصول بازاریابی سنتی وضعیت مناسبی دارد، اما با این وجود در بازاریابی نوین و الکترونیکی در شرایطی که فناوری‌های الکترونیکی روز به روز پیشرفت کرده و متحول می‌شود، اقدامات لازم را صورت نداده است. فرصت‌سازی اینترنت در ایجاد ارتباطات چند سویه و همزمان سبب می‌گردد که کتابخانه امکان یابد از ابزار آمیخته بازاریابی خود که مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل است بهتر استفاده کند. در محیطی که کشف نیازهای مراجعه‌کنندگان، سریع‌تر می‌شود، رقابت و استانداردسازی قیمت‌ها فزاینده می‌گردد، ارتباطات تعاملی با کاربران کتابخانه تسهیل می‌شود، و اهمیت واسطه‌های سنتی کاهش می‌یابد، مطمئناً نمی‌توان با همان دید سنتی، محصول، قیمت، پیشبرد و توزیع را دید.

منابع

بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۷). امکان سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه‌ها. *پایان نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه تهران.

ACRL. & Reynolds. (2003). Strategic marketing for academic and research libraries: participant manual. *ACRL, 3M Library Systems*, available at: <http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/issues/marketing/ParticipantManual.pdf> (accessed 14 November 2014).

Alipour-Hafezi, M., Ashrafi-Rizi, H., Kazempour, Z., Shahbazi, M. (2013). Using 4P Marketing Model in Academic Libraries: An Experience. *International Journal of Information Science and Management*, 3 (2): 45 - 58.

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>.

[cgi?article=2498&context=libphilprac](http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/issues/marketing/ParticipantManual.pdf). (Accessed 15 November 2014).

Biggs, H. F., Calvert, P. (2013). *Marketing to teens: a study of two New Zealand public libraries*. *Library Management*, 34 (8/9): 705 - 719.

Garoufallou, E., Siatri, R., Zafeiriou, G., Balampanidou, E. (2013). Marketing applications in Greek academic library services. *Library management*, 34 (8/9): 632 - 649.

Hood, D. & Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom Public Library Service. *New Library World*, 106 (1/2): 16 - 28

Kaur, A., Rani, S. (2008). *Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh* (India). *Library Management*, 29 (6/7): 515 - 537.

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.

Patil, S. K. , Pradhan, Pranita (2014). *Library promotion practices and marketing of Library*

services: A role of Library professionals. Social and Behavioral Sciences, 133: 249 – 254.

Yupeng, Sun (2014). *An Exploration of University Library Marketing. Cross-Cultural Communication*, 10 (5): 169 -172 .