

مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران

سهیلا مرادی مال امیری^۱ | محمود مرادی^۲ | امین زارع^۳

۱- کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

Soheilamoradi822@gmail.com

۲- استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

mmoradi44@gmail.com

۳- استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

a.zare@razi.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۱۷

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران است.

روش پژوهش: پژوهش از نوع کاربردی و به روش پیمایشی- توصیفی بوده است. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۷۷ نفر از ۲۱۳۷۶ اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها از پرسشنامه جعفری، مرادی و زارع استفاده شده است. ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۹۱۳ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و همچنین از آزمون‌های تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون فریدمن استفاده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد مؤلفه‌های ارزش‌های مورد انتظار مشتری در کتابخانه عمومی امام علی (ع) با میانگین ۳/۸۳، هزینه مشتری در کتابخانه عمومی آل‌آقا با میانگین ۳/۵۹، راحتی مشتری در کتابخانه عمومی شهید آوینی با میانگین ۳/۳۲، در وضعیت بهتری نسبت به دیگر کتابخانه‌ها قرار دارند. نتایج نشان داد وضعیت کتابخانه‌های عمومی شهید آوینی با میانگین رتبه‌ای ۱۳/۳۳ و کتابخانه امیر کبیر با میانگین رتبه‌ای ۱۲/۳۳ از نظر بکارگیری آمیخته بازاریابی ۴ سی نسبت به دیگر کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در وضعیت بهتری قرار دارند.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد، کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از نظر به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری ۴ سی بخصوص در زمینه مؤلفه ارتباط با مشتری ضعیف عمل کرده‌اند. باید کتابداران و مدیران در این زمینه تلاش بیشتری کنند، زیرا بازاریابی در جذب و حفظ مشتری بسیار کمک می‌کند. کتابخانه‌ها برای اینکه بتوانند پابرجا بمانند و به فعالیت خود ادامه بدهند نیازمند استفاده از اصول بازاریابی هستند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی مشتری مداری، کتابخانه‌های عمومی، آمیخته بازاریابی ۴ سی، شهر کرمانشاه

مقدمه

کتابخانه‌های عمومی یکی از شاخص‌های توسعه‌ی فرهنگی در جهان محسوب می‌شوند. این نهادها به‌عنوان نهادهای خدماتی و غیرانتفاعی، منابع و خدمات خود را در دسترس همگان قرار می‌دهند. کتابخانه‌های عمومی به‌عنوان دانشگاه مردم شناخته شده‌اند، پس اهداف و برنامه‌های خود را در جهت فعالیت‌هایی از جمله آگاهی‌رسانی، آموزش و فراگیری در تمام مراحل زندگی، ایجاد زمینه مناسب برای شکوفایی استعدادها، تشویق مردم به مطالعه و غیره، برنامه ریزی و تنظیم می‌کنند. هر محصولی برای استفاده و برای در دسترس قرار گرفتن مشتریان به بازاریابی مناسب نیاز دارد. محصول هر کتابخانه نیز منابع و خدماتی است که به مشتریان خود ارائه می‌دهد. محصولات کتابخانه‌ها نیز از این قاعده (بازاریابی) مستثنی نیستند. اگر بهترین محصولات و خدمات کتابخانه به شکل مناسب برای مشتریان اطلاع‌رسانی نشود، قطعاً ارائه‌ی خدمات کتابخانه‌ای آنان با شکست مواجه خواهد شد (چشمه سهرابی، پشوتنی زاده، عروجی، ۱۳۹۸) پس کتابداران ملزم به یادگیری اصول و فنون بازاریابی برای ارائه‌ی محصولات و خدمات اطلاعاتی موجود در کتابخانه‌ها هستند. فناوری‌ها امروزه شرایط جدیدی به وجود آورده‌اند، افراد می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را در سریع‌ترین زمان، با کم‌ترین هزینه تهیه کنند، در نتیجه فناوری‌ها به ویژه اینترنت رقیب جدی برای کتابخانه‌ها محسوب می‌شوند، از طرفی کتابخانه‌ها نیز با مشکلاتی همچون کمبود بودجه، افزایش بهای منابع، انتظارات جدید مراجعه‌کنندگان و غیره مواجه هستند؛ پس اگر کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها بخواهند با همان رویه‌ی قبلی به کار خود ادامه بدهند، قطعاً در آینده‌ی نزدیک جایگاه خود را از دست خواهند داد و به یک مکان منزوی و بدون مراجعه‌کننده تبدیل خواهند شد. پس کتابداران ملزم به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه‌ی خدمات و معرفی بیشتر از خدمات و محصولات کتابخانه خود به کاربران هستند (میرحیدری، غفوری، اصنافی، ۱۳۹۵) پس کتابخانه‌های عمومی می‌توانند با نگاه به گذشته و بدست آوردن نقاط ضعف و به کمک اتخاذ روش فعال و مناسب در شکل‌دهی آینده، نقش مؤثری بر عهده گیرند، نه اینکه بصورت انفعالی

منتظر شکل‌گیری آینده‌ای مبهم و تأثیر آن بر کتابخانه‌های عمومی باشند (زوارقی، ۱۳۸۵). بازاریابی یک رابطه‌ی دو سویه را بین کتابخانه‌ها و مشتریان به وجود می‌آورد؛ پس می‌توان گفت بازاریابی فرآیندی است که پیش از شکل‌گیری کالاها، فعالیت‌ها و ارائه خدمات آغاز می‌شود و تا استفاده مشتریان از آن کالا یا خدمات و حصول اطمینان از رضایت آن‌ها ادامه می‌یابد (جندقی، ایرانی، افخمی، ۱۳۹۲). مشتریان کتابخانه به‌عنوان افرادی که از منابع و خدمات کتابخانه‌ها استفاده می‌کنند باید مورد توجه قرار بگیرند. کتابخانه‌ها باید خدمات و محصولات خود را با توجه به نیاز و علائق مشتری طراحی و تهیه کنند و باعث تشویق و ترغیب مشتریان و علاقه آن‌ها برای استفاده از منابع و خدمات کتابخانه بشوند؛ و آن استفاده‌کنندگان بالقوه را به استفاده‌کنندگان بالفعل تبدیل کنند. آمیخته‌ی بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترلی که یک کتابخانه به وسیله آن‌ها می‌تواند بر بازار هدف یا مشتریان خود تأثیر بگذارد، یا به عبارتی اجزای به کار رفته در بازاریابی است (تفرشی، ۱۳۹۲). آمیخته‌های بازاریابی ترکیبی از ۴ ابزار عمده بازاریابی مشتمل بر محصول، قیمت، ترویج و مکان است. یک سازمان موفق نیز برای تمایز از رقبا نیازمند طراحی و ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی است. آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها دارای مدل‌های گوناگونی از جمله ۴پی، ۷پی، ۴سی، ۷آی^۱ است. مدل ۴ سی مدل جدید و دوسویه‌ای که توجه به مشتریان و نیازهایشان دارد. این مدل جایگزین مدل سنتی ۴ پی است در مدل ۴ پی تنها به دید تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان محصولات توجه می‌شود اما در مدل ۴ سی به دیدگاه‌های مشتری نیز توجه می‌شود و ممکن است در بعضی مواقع نظرات مشتریان با نظرات تولیدکنندگان متفاوت باشد. این مدل دارای ۴ مؤلفه هزینه مشتری^۲، ارزش‌های مورد انتظار مشتری^۳، ارتباط با مشتری^۴، و راحتی مشتری^۵ است. با توجه به این مؤلفه‌ها،

1. 4p, 7p, 4c, 7I
2. Customer cost
3. Customer value
4. Customer communication
5. Customer convenience

آموزش و مشاوره و تضمین‌های استثنایی و غیرعادی (محمدبخش، ۱۳۹۳). مدیران کتابخانه‌ها در زمینه مولفه ارزش مورد انتظار مشتری می‌توانند با انجام کارهای همچون تهیه انواع منابع اطلاعاتی مناسب و کافی و در محمل‌های مختلف و یا بکارگیری کتابدارانی که دارای دانش و اطلاعات مورد نیاز و کافی جهت ارائه خدمات ثمربخش به اعضا هستند بسیار موفق عمل کنند.

قیمت مشتری: در الگوی ۴ سی به قیمت کالا یا خدمت از دیدگاه مشتری نگریسته می‌شود و از این رو به آن هزینه گفته می‌شود. از آنجایی که مشتریان جهت به‌دست آوردن یک کالا یا خدمت، به جزء هزینه‌های ریالی، هزینه‌های غیرریالی، نظیر زمان، انرژی، هزینه ذهنی و غیره را متحمل می‌شوند باید سازمان‌ها در جهت کاهش هزینه‌های مشتریان تلاش نمایند (عباسی حسن آبادی، ۱۳۹۴). تصمیم‌گیری در مورد هزینه‌های ارائه خدمات به کاربران از مهمترین مسایل بازاریابی است. مدیران کتابخانه‌ها از طرفی با حجم عظیم اطلاعات و نیازها و انتظارات مشتریان، تورم روز افزون و افزایش هزینه خرید و اشتراک منابع اطلاعاتی، روبرو هستند. و از طرفی دیگر نیز بودجه‌های آن‌ها که اغلب یا ثابت می‌مانند یا در حال کاهش هستند. پس هنگام ایجاد سیاست‌های مالی باید متفاوت بودن کتابخانه‌ها، هدف‌های سازمان مادر، تنوع جامعه استفاده کننده، را همواره مدنظر قرار داد (علیزاده، ۱۳۸۵).

راحتی مشتری: ارائه خدمات یا محصولات شبیه رقبا کافی نیست، بلکه باید به راحتی مشتری در دسترس به کالا یا خدمت نیز اندیشید. راحتی در خرید شامل ویژگی‌های مکان فیزیکی یا مجازی، سهولت دسترسی، زمان صرف شده برای خرید، ساعات دسترسی، جستجوی اطلاعات مربوط به کالا یا خدمت، سرعت در تحویل کالا یا خدمت، امکان سفارش‌دهی کالا یا خدمت با روش‌های مختلف می‌شود. چنانچه دسترسی به فروشنده، دیدن محصولات یا خدمات و انجام سفارش آسان‌تر باشد، مشتریان بیشتر و بهتر به خرید از چنان سازمانی رغبت می‌کنند (محمدبخش، ۱۳۹۳).

محصول باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد؛ قیمت باید متناسب با توانایی‌های خریدار باشد؛ محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز باید انجام گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی باخبر شوند (کرجی، ۱۳۹۴).

ماهیت و رسالت کتابخانه‌های عمومی جلب رضایت مراجعه‌کنندگان است پس این مراکز باید نقاط قوت و ضعف خود را پیدا کنند و در جهت رفع نقاط ضعف و بهبود نقاط قوت کوشا باشند، و همواره نیازهای مشتری را در مدنظر قرار داده و به خواسته‌ها و نظرات آنان توجه کنند تا موفق شوند. شهر کرمانشاه دارای ۱۶ کتابخانه عمومی است که زیر نظر نهاد کتابخانه عمومی اداره می‌شود، بحثی که در اینجا وجود دارد این است که این کتابخانه‌ها چقدر توانسته‌اند در بکارگیری بازاریابی بعنوان یک ابزار مدیریتی موفق باشند، به همین دلیل در این پژوهش سعی شده است به مقایسه به کارگیری بازاریابی مشتری مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران پرداخته شود، لازم است این کتابخانه‌ها از نظر ۴ مؤلفه بازاریابی مشتری مداری یعنی هزینه مشتری، ارزش‌های مورد انتظار مشتری، ارتباط با مشتری، و راحتی مشتری مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند تا اینکه بتوان از طریق این مقایسه به نقاط ضعف و قوت هر یک برای تصمیم‌گیری پی‌برد و در خصوص هر کدام از آن‌ها اقدامات لازم را انجام داد. نتایج این پژوهش برای نهاد کتابخانه‌های عمومی و همچنین برای مدیران و کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بسیار مناسب خواهد بود و می‌تواند سهمی در بهبود وضعیت فعلی کتابخانه‌های شهر کرمانشاه و همچنین افزایش فرهنگ کتاب و کتابخوانی در جامعه داشته باشد. تعریف مولفه‌های ۴ سی به قرار زیر است:

ارزش مورد انتظار مشتری: شرکت‌ها باید محصولات و خدمات مورد نیاز مشتریان را تولید و ارائه کنند، نه محصولات و خدماتی که توان تولید آن را دارند. تولیدکنندگان محصولات یا ارائه‌دهندگان خدمات می‌توانند از طریق راه کارهای زیر میزان ارزش‌های دریافتی مشتریان خود را بالا ببرند: سفارشی‌سازی محصولات یا خدمات، خدمات سریع، خدمات بیشتر و بهتر،

مکان در کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی تفاوت معنادار وجود دارد. اما، بین میانگین فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در این کتابخانه تفاوت معناداری وجود ندارد. همچنین بین میزان به کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی ۴ پی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی تفاوت معناداری وجود دارد، و وضعیت کتابخانه‌های نهادی از نظر میزان به کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی ۴ پی با میانگین (۵۳/۹۰) مطلوب‌تر از کتابخانه‌های مشارکتی (۳۵/۶۷) است.

جوانمرد، نوروزی، ناخدا (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی براساس مدل بازاریابی مشتری مدار (۴سی) از دیدگاه کتابداران" به این نتیجه رسیده‌اند که عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مخاطبان به کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارند. ۳ مؤلفه ارتباط، راحتی، هزینه به ترتیب در جذب مخاطبان به کتابخانه نقش دارند. اما مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری در جذب مخاطبان نقش ندارد. همچنین به کمک این مؤلفه‌ها می‌توان به جذب مخاطبان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی کمک کند.

جعفری، مرادی، زارع (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر کرمانشاه" یافته‌ها نشان داد براساس ۴ مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری، هزینه مشتری، راحتی مشتری و ارتباط متقابل وضعیت کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی از نظر به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری نسبت به کتابخانه دانشگاه رازی در شرایط بهتری قرار دارند.

قاضی میر سعید، معتمدی، شاهپوند (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "مقایسه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی براساس مدل 7p در سال ۱۳۹۶" یافتند که تفاوت معنی‌داری به لحاظ جنسیت، سابقه کار، مدرک تحصیلی بین کتابداران دانشگاه‌های مورد بررسی وجود نداشت. میانگین نمره برای مؤلفه‌های افراد، شواهد فیزیکی، تبلیغ و ترویج و فرایند در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی بالاتر از علوم پزشکی تهران بوده است. تنها مؤلفه‌ی قیمت در کتابخانه‌های

ارتباط با مشتری: در مدل 4p فعالیت‌های ترفیع فروش که مهمترین جنبه آن تبلیغات است، یک جریان یک سویه از شرکت به سمت مشتریان است، لیکن در مدل 4c این جریان دوسویه بوده و مشتریان صرفاً دریافت کننده اطلاعات از سوی شرکت نیستند. طبق این دیدگاه مشتریان فرصت گفتگوهای دو طرفه داده می‌شود تا نیازهای خود را بیان کنند و با شرکت یک رابطه بلندمدت برقرار نمایند. همچنین شرکت‌ها با برقراری رابطه صمیمانه و خصوصی با مشتریان و اخذ بازخورد، سعی در ایجاد پیوندهای اجتماعی با آنان دارند و ارتباط تنگاتنگ با مشتریان می‌تواند روی تصویر شرکت در ذهن مشتریان و وفاداری آنان تأثیر زیادی داشته باشد (محمدبخش، ۱۳۹۳).

در این بخش، به بررسی منابع و پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌ی بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پرداخته شده است، نحوه ارائه پژوهش‌ها نیز به این صورت است، ابتدا پژوهش‌های داخل ایران و سپس پژوهش‌های خارج از ایران ارائه شده است.

الف. پیشینه پژوهش در داخل کشور

گوهری، رحمتی تاش، تاجداران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی" که به روش پیمایشی- توصیفی و براساس مدل بازاریابی 4p انجام داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش تمام کتابخانه عمومی شهر تهران بوده‌اند، ابزار گردآوری پرسشنامه بوده است. نتایج نشان داد کتابخانه‌های عمومی از نظر کاربرد آمیخته‌های بازاریابی در وضعیت مناسبی برخوردار نیستند و لازم است در این زمینه برنامه ریزی جامع‌تری داشته باشد.

تفرشی، صدیق (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "مقایسه به کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی 4p در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم" که به روش پیمایشی و از نوع کاربردی بوده است. یافته‌ها نشان داد، محصول، بها، مکان، و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی کتابخانه‌های نهادی نسبت به کتابخانه‌های مشارکتی وضعیت بهتری دارند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین میانگین ۳ عنصر محصول، بها،

سراسر امریکا جمع آوری شده است. یافته‌ها نشان داد پست‌های کتابخانه‌ها بیشتر مربوط به اعلان وقایع پیش‌بینی شده است. همچنین پست‌ها در مورد اخبار کتابخانه‌ها بوده است، و پست‌های که دارای تصاویر هستند کاربر بیشتری جذب می‌کنند.

ژاکب و الاژید^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های عمومی در جنوب غربی نیجریه" نتایج پژوهش نشان داد خدماتی همچون امانت دادن، آموزش کاربر، خدمات مدرسه، و خدمات ارجاع بسیار در دسترس است. اما برنامه‌های سوادآموزی بزرگسالان، نمایه سازی و خدمات ترجمه و خدمات CD-ROM در دسترس نیست و خدمات تبلیغاتی از جمله برگزاری نمایشگاه‌ها به صورت هدفمند و مکرر انجام می‌شود، اهمیت دادن به مشتری در رتبه اول قرار دارد و مدیران به آن توجه زیادی دارند.

این نوع از پژوهش‌ها می‌تواند در جهت شناساندن نقاط قوت و ضعف کتابخانه‌ها مؤثر باشند و به مدیران و کتابداران برای برنامه‌ریزی‌های آینده کمک کنند. از آنجایی که به کتابخانه‌های عمومی دانشگاه مردم گفته می‌شوند و به قشر زیادی از جامعه به ارائه خدمات و منابع می‌پردازند پس این کتابخانه‌ها باید مورد توجه قرار گیرند، و نقاط ضعف و قوت این کتابخانه‌ها شناسایی شوند و در راستای بهبود خدمات این کتابخانه‌ها و کسب رضایت مراجعه‌کنندگان آن‌ها اقدام لازم را انجام داد، با مقایسه آن‌ها می‌توان به کم و کاستی‌های بسیار از کتابخانه‌ها پی‌برد و در جهت رفع نواقص آن‌ها تلاش کرد و برنامه‌ریزی‌های بهتری را برای آنان در نظر گرفت. بنابراین در این پژوهش سعی شده است به مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری‌مداری ۴ سی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه پرداخته شود و پژوهشگر از این جهت مدل ۴ سی را انتخاب کرده است زیرا این مدل، مدل دوسویه است که توجه به مشتری و نیازهای آنان دارد و در نظر گرفتن سلیقه مشتری را در اولویت کار خود قرار می‌دهد.

علوم پزشکی تهران بطور معنی‌داری از علوم پزشکی شهید بهشتی بالاتر بود. در مؤلفه محصول و مکان تفاوت معنی‌داری میان کتابخانه‌های مورد مطالعه دو دانشگاه مشاهده نشده است.

ب. پیشنهاد پژوهش در خارج از ایران

کاور، رانی^۵ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاهی پنجاب و چاندیگار هند" انجام داده بودند. دریافتند که کتابداران و متخصصان حرفه‌ای نگرش مثبتی نسبت به بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ها دارند و پذیرفتن که کتابخانه‌ها باید یک باینه برای انجام فعالیت‌های مرتبط به بازاریابی داشته باشند، اما در عمل هیچ یک از کتابخانه‌های مورد مطالعه یک لوگوی خاص و باینه برای فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی ندارند و اکثر پاسخ دهندگان برای افزایش استفاده از خدمات و محصول کتابخانه تلاش‌های تبلیغاتی را ضروری می‌دانند. پژوهش‌های همچون پژوهش تفرشی، قاضی میر سعیدی و جعفری به مقایسه کتابخانه - ها براساس یکی از مدل‌های بازاریابی (۴پی، ۷پ، ۴سی) پرداخته‌اند.

نورالاسلام، حسین^۶ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی منابع و خدمات اطلاعاتی در وب وضعیت موجود در کتابخانه‌های دانشگاه در بنگلادش" جامعه آماری ۵۷ وب سایت کتابخانه‌های دانشگاهی بنگلادش با استفاده از چک لیست معیار مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد وب سایت‌ها به طور کامل برای بازاریابی منابع کتابخانه‌ها مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. کتابخانه‌ها فعالیت تبلیغاتی ندارند، و اکثر کتابخانه‌ها هیچ تلاشی برای ارائه دوره‌های سوادآموزی آنلاین، پشتیبانی زنده، حق چاپ اسناد و نظرسنجی کاربران آنلاین، و غیره ندارند. جو، چوی، هیون باک^۷ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی و رابطه بین محتوای فیس‌بوک و جذب کاربر در کتابخانه‌های عمومی" که از ۴۶۳۷ پست فیس‌بوک که از ۱۵۱ بخش کتابخانه‌های عمومی

1. Kaur & Ran
2. Anwarul Lslam & Hossain
3. Joo, Choi & Hyunback

اعضای کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه است. از آنجایی که شهر کرمانشاه دارای ۱۶ باب کتابخانه شهری است تا زمان انجام این پژوهش دارای ۲۱۳۷۶ نفر عضو بوده است. در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۳۷۷ نفر بدست آمده است، همچنین از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. در این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است، این پرسشنامه برگرفته از پرسشنامه جعفری و همکاران بوده که در کتابخانه‌های دانشگاهی مورد استفاده قرار گرفته است، اما در این پژوهش مجدداً روایی و پایایی آن سنجیده شد. در این پژوهش، روایی پرسشنامه تهیه شده توسط چند تن از اساتید علم اطلاعات و دانش‌شناسی مورد بررسی و در نهایت مورد تأیید قرار گرفته است. برای تعیین پایایی این پرسشنامه ابتدا پرسشنامه بین تعدادی از اعضای کتابخانه‌ها توزیع شد سپس با استفاده از نرم‌افزار اسپس پی اس ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) آن محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰/۹۱۳ بوده است، که مقدار آلفای دیگر مؤلفه‌ها نیز در جدول زیر ارائه داده شده است:

جدول ۱. ضریب پایایی مؤلفه‌های ۴ سی

مؤلفه‌ها	ارزش‌های مورد انتظار مشتری	هزینه مشتری	راحتی مشتری	ارتباط با مشتری	کل آمیخته‌های بازاریابی ۴ سی
مقدار ضریب پایایی	۰/۷۹	۰/۷۴	۰/۷۷	۰/۸۳	۰/۹۱

درصد آن‌ها زن بودند. از نظر تحصیلات پاسخ دهندگان ۵۱ نفر (۱۳/۵) تحصیلات زیر دیپلم، ۱۶۷ نفر (۴۴/۳) تحصیلات دیپلم، ۲۹ نفر (۷/۷) تحصیلات کاردانی، ۶۱ نفر (۱۶/۲) تحصیلات کارشناسی، ۶۲ نفر (۱۶/۴) تحصیلات کارشناسی ارشد و ۷ نفر (۱/۹) تحصیلات دکترا را تشکیل می‌دهند. همچنین از لحاظ سن ۲۰۰ نفر (۵۳/۱) را بین سنین ۱۰-۲۵، ۱۵۹ نفر (۴۲/۲) بین سنین ۲۶-۴۰، ۱۵ نفر (۴) بین سنین ۴۱-۵۵، و ۳ نفر (۰/۸) بین سنین ۵۶-۷۷ را داشتند. از نظر شغل پاسخ دهندگان، ۴۸ نفر (۱۲/۸) کارمند، ۸۱ نفر (۲۱/۵) دانشجو، ۹۷ نفر (۲۵/۷) دانش-

سوالات پژوهش عبارتند از
 ۱. آیا بین ارزش‌های مورد انتظار مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟
 ۲. آیا بین هزینه‌های مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟
 ۳. آیا بین راحتی مشتری در استفاده از خدمات در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟
 ۴. آیا بین ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟
 ۵. کدام یک از کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه در بکارگیری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ۴ سی شرایط مناسب‌تری دارد؟

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی است، و با توجه به اینکه به توصیف و مقایسه کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه می‌پردازد برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از روش پیمایشی-توصیفی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه

داده‌های جدول نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار بود. سؤال‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه^۱ و آزمون فریدمن در نرم‌افزار اسپس پی اس نسخه ۲۴ پاسخ داده شده است.

یافته‌ها

با توجه به بررسی‌های جمعیت‌شناختی از مجموع ۳۷۷ نفر جامعه آماری پژوهش و پاسخ‌دهندگان به سوالات پژوهش، ۱۵۰ نفر (۳۹/۸ درصد) از پاسخ دهندگان مرد و ۲۲۷ نفر (۶۰/۲

آموز، ۵۲ نفر (۱۳/۸) آزاد، ۵۶ نفر (۱۴/۹) بیکار و ۴۳ نفر (۱۱/۴) را سایر تشکیل می دادند.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار بکار گیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی

در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه براساس دیدگاه کاربران

متغیر	میانگین	انحراف معیار
آمیخته بازاریابی ۴ سی	۳/۲۲	۰/۵۴
ارزش های مورد انتظار مشتری	۳/۵۳	۰/۵۵
هزینه های مشتری	۳/۱۸	۰/۷۷
راحتی مشتری	۳/۱۹	۰/۶۰
ارتباط با مشتری	۲/۹۷	۰/۷۱

بررسی نرمال بودن داده ها

در این پژوهش جهت انتخاب آزمون مناسب برای پاسخگویی به سوالات پژوهش باید داده ها را از نظر نرمال بودن مورد بررسی قرار گیرد، به همین دلیل برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش از دو شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شده است. اگر مقدار شاخص چولگی برای هر متغیر در بازه (+۲, -۲) و مقدار شاخص کشیدگی در بازه (+۲, -۲) قرار داشته باشد، آن متغیر دارای توزیع نرمال می باشد.

با توجه به یافته های پژوهش، میزان بکار گیری آمیخته بازاریابی ۴ سی در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه، آمیخته بازاریابی ۴ سی با میانگین ۳/۲۲، ارزش های مورد انتظار مشتری با میانگین ۳/۵۳، هزینه های مشتری با میانگین ۳/۱۸ و راحتی مشتری با میانگین ۳/۱۹ و ارتباط با مشتری با میانگین ۲/۹۷ است. پس می توان نتیجه گرفت، در میان ابعاد متغیر آمیخته بازاریابی ۴ سی بیشترین میانگین مربوط ارزش های مورد انتظار مشتری و کمترین میانگین مربوط به ارتباط با مشتری می باشد، و به عبارتی به این مؤلفه نسبت به دیگر مؤلفه ها کمتر توجه شده است.

جدول ۳. بررسی وضعیت نرمال بودن داده ها با استفاده از شاخص چولگی و کشیدگی

متغیر	چولگی	کشیدگی
آمیخته بازاریابی ۴ سی	-۰/۳۳	۰/۱۹
ارزش های مورد انتظار مشتری	-۰/۲۹	۰/۳۲
هزینه های مشتری	-۰/۲۲	-۰/۳۷
راحتی مشتری	-۰/۲۷	۰/۰۴
ارتباط با مشتری	-۰/۵۷	۰/۱۲

پس برای پاسخ به سوال های پژوهش از آزمون های پارامتریک همچون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می شود.

سؤال اول: آیا بین ارزش های مورد انتظار مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

همان طور که در جدول ۳ ملاحظه می شود، شاخص چولگی برای تمامی متغیرها در بازه (+۲, -۲) و شاخص کشیدگی آنها در بازه (+۲, -۲) قرار دارد. بنابراین، تمامی متغیر آمیخته بازاریابی ۴ سی و هر چهار بعد آن از توزیع نرمال پیروی می کنند.

جهت پاسخ به سؤال اول تا چهار پژوهش از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مؤلفه ارزش های مورد انتظار مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه

متغیر	گروه	میانگین	F آماره	سطح معنی داری
ارزش های مورد انتظار مشتری	امیر کبیر	۳/۶۲	۴/۹۵	۰/۰۰۱
	شهید بهشتی	۳/۶۳		
	شهید آوینی	۳/۸۲		
	علامه طباطبایی	۳/۵۴		
	شهید مطهری	۳/۳۶		
	امام علی (ع)	۳/۸۳		
	حجرین عدی	۳/۱۹		
	خاتم انبیاء	۳/۱۲		
	اندیشه	۳/۳۸		
	آیت الله خامنه ای	۳/۸۱		
	استاد بهزاد	۳/۴۰		
	مهر رازی	۳/۶۴		
	نجومی	۳/۰۴		
	سیدالشهدا	۳/۶۷		
حاج آخوند	۳/۳۶			
آل آقا	۳/۳۲			

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود، از نظر مؤلفه ارزش های مورد انتظار مشتری کتابخانه های عمومی امام علی (ع) با میانگین (۳/۸۳)، و شهید آوینی با میانگین (۳/۸۲) با بیشترین میانگین و کتابخانه های عمومی آیت الله نجومی با میانگین (۳/۰۴)، و خاتم انبیاء با میانگین (۳/۱۲) با کمترین میانگین نسبت به دیگر کتابخانه ها قرار گرفته اند. مقدار آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برابر با ۴/۹۵، و مقدار سطح معنی داری که برابر با $\text{sig} =$

0/001 است با میزان خطای ۰/۰۵ و با اطمینان ۹۵٪ که مقدار آن از ۰/۰۵ کوچک تر شده است، به بیان دیگر، بین ارزش های مورد انتظار مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد.

سؤال دوم: آیا بین هزینه های مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه هزینه های مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه

متغیر	گروه	میانگین	F آماره	سطح معنی داری
هزینه های مشتری	امیر کبیر	۳/۲۴	۵/۳۰	۰/۰۰۱
	شهید بهشتی	۳/۲۲		
	شهید آوینی	۳/۵۴		

		۳/۴۵	علامه طباطبایی
		۲/۹۴	شهید مطهری
		۳/۴۲	امام علی (ع)
		۳/۲۰	حجربن عدی
		۲/۸۷	خاتم انبیاء
		۲/۹۶	اندیشه
		۳/۱۲	آیت الله خامنه ای
		۳/۰۹	استاد بهزاد
		۳/۳۴	مهر رازی
		۲/۰۳	نجومی
		۳/۲۹	سیدالشهدا
		۲/۶۰	حاج آخوند
		۳/۵۹	آل آقا

که برابر با $\text{sig} = 0/001$ است با میزان خطای ۰/۰۵ و با اطمینان ۹۵٪ که مقدار آن از ۰/۰۵ کوچک تر شده است، به بیان دیگر، بین هزینه های مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد.

سؤال سوم: آیا بین راحتی مشتری در کتابخانه های عمومی

شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

همان طور که در جدول ۵ ملاحظه می شود، کتابخانه های عمومی آل آقا با میانگین (۳/۵۹) و شهید آوینی با میانگین (۳/۵۴) با بیشترین میانگین و کتابخانه های عمومی آیت الله نجومی با میانگین (۲/۰۳) و حاج آخوند با میانگین (۲/۶۰) با کمترین میانگین نسبت به دیگر کتابخانه ها قرار گرفته اند. مقدار آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برابر با ۵/۳۰ و مقدار سطح معنی داری

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه راحتی مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه

متغیر	گروه	میانگین	F آماره	سطح معنی داری
راحتی مشتری	امیر کبیر	۳/۴۰	۸/۰۲	۰/۰۰۱
	شهید بهشتی	۳/۳۶		
	شهید آوینی	۳/۵۷		
	علامه طباطبایی	۳/۲۷		
	شهید مطهری	۲/۹۴		
	امام علی (ع)	۳/۴۵		
	حجربن عدی	۲/۹۸		
	خاتم انبیاء	۲/۸۶		
	اندیشه	۳/۱۲		
	آیت الله خامنه ای	۳/۳۰		
	استاد بهزاد	۲/۹۷		
	مهر رازی	۳/۳۳		
	نجومی	۲/۵۴		

		۳/۱۶	سیدالشهدا
		۲/۱۶	حاج آخوند
		۳/۰۳	آل آقا

معنی داری که برابر با $\text{sig} = 0/001$ است با میزان خطای $0/05$ و با اطمینان 95% که مقدار آن از $0/05$ کوچکتر شده است. به بیان دیگر، بین راحتی مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد.

سؤال چهارم: آیا بین ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، کتابخانه‌های عمومی شهید آوینی با میانگین $(3/57)$ و امام علی (ع) با میانگین $(3/45)$ با بیشترین میانگین و کتابخانه‌های حاج آخوند با میانگین $(2/16)$ و آیت الله نجومی $(2/54)$ و خاتم انبیاء با میانگین $(2/86)$ در کمترین میانگین از نظر مؤلفه راحتی مشتری قرار دارند. مقدار آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برابر با $8/02$ و مقدار سطح

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه

متغیر	گروه	میانگین	F آماره	سطح معنی داری
ارتباط با مشتریان	امیرکبیر	۳/۲۳	۹/۳۹	۰/۰۰۱
	شهید بهشتی	۳/۰۸		
	شهید آوینی	۳/۳۲		
	علامه طباطبایی	۲/۹۰		
	شهید مطهری	۲/۸۳		
	امام علی (ع)	۳/۲۱		
	حجربن عدی	۲/۶۳		
	خاتم انبیاء	۲/۵۹		
	اندیشه	۳/۰۳		
	آیت‌الله خامنه‌ای	۳/۰۱		
	استاد بهزاد	۳/۰۴		
	مهر رازی	۲/۹۱		
	نجومی	۱/۴۳		
	سیدالشهدا	۳/۱۲		
	حاج آخوند	۲/۷۰		
آل آقا	۳/۲۵			

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود، کتابخانه‌های عمومی شهید آوینی با میانگین $(3/32)$ و آل آقا با میانگین $(3/25)$ در بالاترین سطح نسبت به دیگر کتابخانه‌ها و کتابخانه‌های آیت الله نجومی با میانگین $(1/43)$ و کتابخانه خاتم انبیاء با میانگین

$(2/59)$ در پایین‌ترین سطح نسبت به دیگر کتابخانه‌ها قرار گرفته‌اند. مقدار آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برابر با $9/39$ و مقدار سطح معنی داری که برابر با $\text{sig} = 0/001$ است با میزان خطای $0/05$ و با اطمینان 95% که مقدار آن از $0/05$ کوچکتر

همان طور که در جدول ۸ مشاهده می شود، کتابخانه های عمومی شهید آوینی، امیرکبیر، امام علی (ع) و مهر رازی از نظر بکارگیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی به ترتیب در بهترین شرایط در میان سایر کتابخانه ها قرار داشتند. همچنین، کتابخانه های عمومی آیت الله نجومی، حاج آخوند، خاتم انبیا و شهید مطهری از نظر بکارگیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی به ترتیب در نامناسب ترین شرایط در میان سایر کتابخانه ها قرار داشتند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج سوال اول آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد بین کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه از نظر مؤلفه ارزش های مورد انتظار مشتری تفاوت معناداری وجود دارد که با نتایج پژوهش تفرشی و صدیق (۱۳۹۲) که بین کتابخانه های نهادی و مشارکتی به لحاظ وضعیت خدمات و فعالیت های انجام شده تفاوت وجود دارد، همخوانی وجود دارد، اما با نتایج پژوهش های جعفری، مرادی، زارع (۱۳۹۷) که بیانگر این است بین کتابخانه های دانشگاه رازی و کتابخانه های علوم پزشکی به لحاظ وضعیت ارزش های مورد انتظار مشتری تفاوت وجود ندارد. همچنین در نتایج پژوهش جوانمرد، نوروزی، ناخدا (۱۳۹۴) که مؤلفه ارزش های مورد انتظار مشتری بر جذب مخاطبان به کتابخانه های آستان قدس رضوی تأثیر ندارد، همخوانی ندارد. دلیل این تفاوت نیز می توان در نوع مدیریت این نوع کتابخانه ها و همچنین انتفاعی بودن کتابخانه های دانشگاهی و آستان قدس نسبت به کتابخانه های عمومی دانست. در نتایج پژوهش حاضر می توان دریافت بسیاری از کتابخانه عمومی شهر کرمانشاه از نظر منابع و خدمات از تنوع برخوردار نیستند (بخصوص از نظر منابع با کمبود شدیدی مواجه هستند) و در واقع نیاز سنجی در کتابخانه ها انجام نمی شود و بسیاری از منابعی که تهیه می شود از کتابداران و مراجعه کنندگان نظرخواهی نمی کنند در نتیجه مورد علاقه مراجعه کنندگان نیست، از طرفی نیز بسیاری کتابداران با توجه به امکاناتی را که در اختیار دارند خدمات مناسب را به مراجعه کنندگان ارائه نمی دهند. همچنین تعدادی از کتابخانه ها

شده است. به بیان دیگر، بین ارتباط با مشتری در کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه تفاوت معناداری وجود دارد.

سؤال پنجم: کدام یک از کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه در بکارگیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی شرایط مناسب تری دارد؟

جهت پاسخ به سؤال پنجم پژوهش، کتابخانه های مورد بررسی با استفاده از آزمون فریدمن رتبه بندی شدند تا مشخص شود که کدام یک از کتابخانه های عمومی شهر کرمانشاه در بکارگیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی دارای شرایط بهتری قرار دارند. پس از رتبه بندی کتابخانه ها، کتابخانه هایی که بهترین رتبه را کسب کردند و در شرایط مناسب تری قرار دارند با رنگ سبز مشخص شدند و در مقابل کتابخانه هایی که بدترین رتبه را کسب کردند و در شرایط نامناسبی از نظر بکارگیری مؤلفه های آمیخته بازاریابی ۴ سی قرار دارند با رنگ قرمز مشخص گردید.

جدول ۸. رتبه بندی کتابخانه های عمومی با استفاده از روش

فریدمن (میانگین رتبه)

میانگین رتبه	کتابخانه های عمومی
۱۲/۳۳	امیرکبیر
۹/۷۸	شهید بهشتی
۱۳/۳۳	شهید آوینی
۸/۳۳	علامه طباطبایی
۶	شهید مطهری
۱۱/۸۹	امام علی (ع)
۷/۵۶	حجرین عدی
۴/۸۹	خاتم انبیا
۸/۱۱	اندیشه
۹/۸۹	آیت الله خامنه ای
۸/۵۶	استاد بهزاد
۱۰/۱۱	مهر رازی
۱/۵۶	آیت الله نجومی
۹/۵۶	سیدالشهدا
۴/۱۱	حاج آخوند
۱۰	آل آقا

مجموع باعث اختلال در کارهای کتابخانه می‌شود و همچنین کتابخانه حاج آخوند در مکان مناسبی قرار ندارد و مراجعه‌کننده کمی دارد و باعث شده است نسبت به دیگر کتابخانه‌های عمومی از نظر مؤلفه راحتی مشتری در وضعیت پایین‌تری قرار بگیرند. که نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های تفرشی، صدیق (۱۳۹۲) که بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی به لحاظ وضعیت مکان یا بستر توزیع خدمات و فعالیت‌ها تفاوت وجود دارد، و همچنین نتایج پژوهش جوانمرد، نوروزی، ناخدا (۱۳۹۴) که ارتباط با مشتری بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد، و نتایج پژوهش جعفری، مرادی، زارع (۱۳۹۷) که بین کتابخانه‌های دانشگاه رازی و علوم پزشکی به لحاظ به کارگیری مؤلفه راحتی مشتری در بین مخاطبان تفاوت وجود دارد هم‌سو و مطابقت دارد. با توجه به این نتایج می‌توان دریافت وجود امکانات و تجهیزات و همچنین از یک موقعیت مکانی خوب برخوردار بودند برای کتابخانه‌ها لازم و ضروری است و مسئولان باید در این زمینه‌ها مکان‌یابی و نیازسنجی دقیق انجام دهند، کتابخانه‌ها باید از امکاناتی همچون پارکینگ، بوفه، کافی‌نت، ساعت کاری طولانی، سالن مطالعه‌های مناسب و بصورت مجزا و غیره برخوردار باشند.

نتایج سوال چهارم پژوهش حاضر نشان می‌دهد بین کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از نظر مؤلفه ارتباط با مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. تعدادی از کتابخانه‌ها در این زمینه بسیار ضعیف عمل کردند شاید یکی از دلایل این باشد بسیاری از کتابداران و مسئولان که باسابقه‌تر هستند نسبت به مسائل کاری بی‌انگیزه و بی‌حوصله هستند و وقت و انرژی کمتری را برای ارتباط با مراجعه‌کنندگان در نظر می‌گیرند. این نتایج با نتایج پژوهش جوانمرد، نوروزی، ناخدا (۱۳۹۴) که مؤلفه ارتباط با مشتری بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد و این مؤلفه نسبت به مؤلفه‌های دیگر بیشترین تأثیر را در جذب مخاطب دارد زیرا هدف این کتابخانه‌ها تکریم ارباب رجوع است و با نتایج پژوهش جعفری، مرادی، زارع (۱۳۹۷) که میزان به کارگیری مؤلفه ارتباط متقابل مشتری در بین مخاطبان به کتابخانه در دانشگاه علوم پزشکی بیشتر از دانشگاه رازی است

تک نیرو (نجومی، حاج‌آخوند) هستند و فقط در یک شیفت به ارائه خدمات می‌پردازند و افراد در استفاده از این کتابخانه‌ها محدود هستند، این‌ها بخش کوچکی از مسائلی هستند که کتابخانه‌ها و مراجعه‌کنندگان با آن‌ها درگیر هستند پس مسئولان و دست‌اندرکاران باید به این مشکلات توجه دوچندان کنند.

نتایج سوال دوم پژوهش نشان داد بین کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از نظر مؤلفه هزینه مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. در کتابخانه‌های عمومی هزینه‌های حق‌عضویت، دریافت دیرکردها، در تمام کتابخانه‌ها یکسان نیست و کارهای را که می‌توان بصورت تلفنی، و یا اینترنتی و بیشتر بصورت غیرحضوری صورت گیرد، دارای کاستی‌های هست و یا کارهای جانبی مانند کپی، فکس و غیره را که در هزینه‌های افراد برای بدست آوردن نیاز اطلاعاتی مدنظرشان صرفه‌جویی خواهد شد انجام نمی‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش تفرشی و صدیق (۱۳۹۲) که بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی به لحاظ وضعیت هزینه‌های دریافتی تفاوت وجود دارد و همچنین با نتایج پژوهش جوانمرد، نوروزی، ناخدا (۱۳۹۴) که مؤلفه هزینه مشتری بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد، هم‌سو است، اما با نتایج پژوهش جعفری، مرادی، زارع (۱۳۹۷) که بین کتابخانه‌های دو دانشگاه رازی و علوم پزشکی در به کارگیری مؤلفه هزینه مشتری در بین مخاطبان تفاوت وجود ندارد هم‌سو نیست. از دلایل آن نیز می‌توان گفت نوع مدیریت کتابخانه‌های دانشگاهی با کتابخانه‌های عمومی متفاوت است. کتابخانه‌ها عمومی باید صرفنظر از درآمدزایی باید خدمات و منابع خود را گسترش دهند و نیاز اطلاعاتی افراد را با کمترین هزینه ممکن برای آنان تأمین کنند.

نتایج سوال سوم پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از نظر مؤلفه راحتی مشتری تفاوت معناداری وجود دارد. کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه از امکانات و تجهیزات یکسان برخوردار نیستند. مثلاً در کتابخانه‌های عمومی نجومی و حاج آخوند به دلیل اینکه از سالن مطالعه برخوردار نیستند و از نظر مکان، کتابخانه نجومی در مجتمع فرهنگی واقع شده است و بسیاری از کارهای فرهنگی این

بکارگیری آمیخته بازاریابی مشتری‌مداری در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه پایین است. اگر مدیران و مسئولان شهر کرمانشاه با همین روش فعلی به کار خود ادامه دهند قطعاً در آینده نه چندان دور کتابخانه‌ها به یک مکان منزوی و بدون مراجعه‌کننده تبدیل خواهند شد، پس مسئولان و مدیران باید بسیاری از مشکلاتی که کتابخانه‌ها با آن مواجه هستند را برطرف کنند. پس مسئولان و مدیران با بهره‌گیری از اصول بازاریابی می‌توانند جایگاه فعلی کتابخانه‌های عمومی شهر را ارتقاء دهند و همچنین می‌توانند باعث درآمدزایی کتابخانه‌ها نیز بشوند. در نهایت برای مراجعه‌کنندگان باید فضای را بوجود بیاورند که این اطمینان در آن‌ها بوجود بیاید که نیازهای اطلاعاتی آن‌ها در کتابخانه‌ها حتماً برطرف می‌شود.

در این قسمت پیشنهادهایی که برگرفته از نتایج پژوهش است را ارائه داده می‌شود:

✓ *مؤلفه ارزش‌های مورد انتظار مشتری:* انجام نیازسنجی و تأمین منابع و خدمات متناسب با نیاز مراجعه‌کنندگان، باز بودن کتابخانه‌ها در روزهای تعطیل، برگزاری کلاس‌های ضمن خدمت برای کتابداران و بالا بردن مهارت آنان؛

✓ *هزینه‌های مشتری:* سوق دادن بیشتر فعالیت‌های کتابخانه (تمدید، رزرو، جستجوی منابع، ثبت‌نام و غیره) بصورت غیر حضوری (تلفنی، اینترنتی)، انجام کارهای جانبی همچون کپی، اسکن و پرینت در کتابخانه‌ها، آموزش کتابداران در زمینه مصاحبه مرجع، کمک و راهنمای کردن به مراجعه‌کنندگان؛

✓ *راحتی مشتری:* تأمین امکانات و تجهیزات رفاهی همچون کافی‌نت، بوفه، پارکینگ و غیره، ایجاد سالن مطالعه برای هر دو گروه (خانم‌ها و آقایان) و همچنین مجزا نمودن بخش‌های مخزن و سالن مطالعه از یکدیگر، ایجاد کلاس‌های توجیهی و کارگاه‌های آموزشی برای استفاده‌کنندگان جهت استفاده از کتابخانه؛

✓ *ارتباط با مشتری:* معرفی منابع و خدمات کتابخانه به ادارات، مدارس و یا ارگان‌های گوناگون با استفاده از بروشور، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ و غیره، استفاده از نظرات، دیدگاه‌ها

هم‌سو و مطابقت دارد. اما با نتایج پژوهش تفرشی، صدیق (۱۳۹۲) که بین کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی به لحاظ وضعیت فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی تفاوت وجود ندارد، مطابقت ندارد و دلایل آن نیز می‌توان گفت کتابداران و مسئولان در این زمینه سلیقه‌ی عمل کرده و در زمینه تشویق و ترغیب افراد به کتابخانه‌ها تلاش چندانی نمی‌کنند. همان‌طور که از نتایج پژوهش حاضر پیدا است این مؤلفه نسبت به دیگر مؤلفه‌ها از میانگین پایین‌تری برخوردار است؛ پس در این زمینه باید برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات بهتری را در نظر گرفت. کتابخانه‌ها برای معرفی منابع و خدمات خود می‌توانند از برپایی نمایشگاه تازه‌های کتاب و یا نمایشگاه مناسبی بپردازند، از رسانه‌های عمومی یا شبکه‌های مجازی برای تشویق و ترغیب افراد به استفاده از کتابخانه استفاده کنند، از نظر مراجعه‌کنندگان و بازخوردهای آنان استفاده کنند تا نقاط ضعف خود را بشناسند و در جهت برطرف کردن آن‌ها اقدام کنند.

با توجه به نتایج آزمون فریدمن (مربوط به سوال پنجم) می‌توان دریافت به ترتیب کتابخانه شهید آوینی با میانگین ۱۳/۳۳ و کتابخانه امیر کبیر با میانگین ۱۲/۳۳ در بهترین شرایط نسبت به دیگر کتابخانه‌های و کتابخانه‌های از جمله کتابخانه نجومی با میانگین ۱/۵۶ و کتابخانه حاج آخوند با میانگین ۴/۱۱ در بدترین شرایط در بکارگیری مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی ۴ سی نسبت به دیگر کتابخانه‌ها قرار گرفته است. نکاتی که می‌توان دریافت این است که مکان قرارگیری کتابخانه، وجود امکانات و تجهیزات مناسب، منابع و خدمات متنوع، استفاده از فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی مختلف، استفاده از تجهیزات الکترونیکی برای انجام کارهای مانند تمدید و رزرو تلفنی یا اینترنتی و همچنین استخدام پرسنل علاقمند به کار و خدمات در کتابخانه از جمله عواملی هستند که می‌توانند در بالا بردن میزان بکارگیری آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بسیار مؤثر و مفید باشند.

در کل از نتایج پژوهش حاضر می‌توان دریافت که به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری‌مداری ۴ سی در جذب و حفظ مشتری به کتابخانه بسیار مؤثر است و باعث می‌شود مشتریان رابطه طولانی مدت با کتابخانه‌ها داشته باشند. اما میانگین

قاضی میر سعید، س؛ معتمدی، ن؛ شاهینوند، م (۱۳۹۷). مقایسه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی براساس مدل 7p در سال ۱۳۹۶. *مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران*، ۱۲ (۴)، ۳۳۳-۳۲۴.

کرجی، م (۱۳۹۴). *بررسی عوامل موثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 4p*. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.

گوهری، ح؛ رحمتی‌تاش، م؛ تاجداران، م (۱۳۸۸). بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی. *فصلنامه تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۸۹، ۱۲۵-۱۴۶.

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

محمدبخش، م (۱۳۹۳). *شناسایی و رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی اینترنتی مبتنی بر مدل 7C با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل شبکه Anp*. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور تهران غرب.

میرحیدری، م؛ غفوری، م؛ اصنافی، الف (۱۳۹۵). *ارزیابی استفاده از آمیخته بازاریابی در وب سایت‌های کتابخانه‌های تخصصی شهر تهران (حوزه علوم انسانی)*. *فصلنامه دانش شناسی*، ۹ (۳۳)، ۱۰۱-۸۷

Anwarul Islam, Md, & Jaber Hossain. (2013). Marketing resources and services on the web: existing status of university libraries in Bangladesh. *The Electronic library*, 32 (5), 742-759.

Jacob, K., & Olajida, O. (2018). Marketing of information products and services in public libraries south west Nigeria. *Interational journal of library and information science*, 10(6), 54-61.

Joo, s., Choi, N., & Hyun Back, T. (2018). Library marketing via social media: The relationships between Facebook content and user engagement in public libraries. *Online information review*, 42(6), 940-955.

Kaur, A., & Rani, s. (2008). Marketing of information Services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh (India). *Library Management*, 29 (No 6/7), 515-537.

و بازخوردهای مراجعه‌کنندگان در کتابخانه، برگزاری جلسات نقد کتاب، معرفی کتاب، ایجاد نمایشگاه کتاب در ایام مختلف و مناسبت‌های گوناگون.

سپاسگزاری

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد سهیلا مرادی است. نویسندگان مراتب قدردانی خود را از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه رازی و اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان کرمانشاه به خاطر همکاری در اجرای پژوهش ابراز می‌دارند.

منابع:

تفرشی، ش؛ صدیق، م (۱۳۹۲). مقایسه به کارگیری شیوه‌ی آمیخته بازاریابی 4p در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم. *فصلنامه دانش شناسی*، ۶(۲۲)، ۱-۱۹.

جعفری، ا؛ مرادی، م؛ زارع، ام (۱۳۹۷). مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر کرمانشاه: دانشجویان دانشگاه رازی و علوم پزشکی کرمانشاه. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۲ (۳)، ۱۴۱-۱۶۶.

جندقی، غ؛ ایرانی، ح؛ افخمی، الف (۱۳۹۲). بررسی و توصیف تحقیقات منتخب از حوزه مدیریت بازاریابی در ایران. *فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمان*، ۱۱ (۱)، ۱۲۵-۱۴۸.

جوآنرمد، م؛ نوروزی، ع؛ ناخدا، م (۱۳۹۴). *شناسایی عوامل موثر بر جذب مخاطب در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی براساس مدل بازاریابی مشتری مدار(چهار سی) از دیدگاه کتابداران*. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۷۲ (۴)، ۳۱-۵۴.

چشمه سهرابی، م؛ پشتوتی زاده، م؛ عروجی، ز (۱۳۹۸). مطالعه ابعاد بازاریابی کالا و خدمات کتابخانه ای در کتابخانه های دانشگاهی استان اصفهان. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹ (۱)، ۳۲، ۲۳۳-۲۴۸.

زوارقی، ر (۱۳۸۵). کتابخانه‌های عمومی آینده. *فصلنامه کتاب*، (۶۸)، ۱۶۰-۱۴۹.

عباسی حسن آبادی، س (۱۳۹۴). *آمیخته بازاریابی با دو رویکرد 4p و 4c در فرش دستباف (مورد مطالعه: نمایشگاه صنعت فرش دستباف استان اصفهان)*. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد و مدیریت، دانشگاه علم و هنر یزد.

The comparison of the use of 4c customer-oriented mixed marketing in public libraries of Kermanshah based on user's views

Soheila Moradi Mal Amiri¹ | Mahmoud Moradi² | Amin Zare³

1-Msc in LIS, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author)
Soheilamoradi822@gmail.com

2-Assistant Prof., Department of Information Science, Faculty of Social Sciences, Razi University,
Kermanshah, Iran. mmoradi44@gmail.com

3-Assistant Prof., Department of Information Science, Faculty of Social Sciences, Razi University,
Kermanshah, Iran. a.zare@razi.ac.ir

Abstract

Objective: The purpose of this study was to compare the use of 4C customer-oriented mixed marketing in public libraries of Kermanshah based on users' views.

Methodology: The present research is applied and the research method is descriptive-survey. Sampling method is stratified random and sample size based on Cochran's formula were 377 out of 21376 members of public libraries in Kermanshah. Data collection tool was Jafri, Moradi and Zare customer orientation marketing questionnaire. The reliability coefficient of the questionnaire was calculated to be 0.913 using Cronbach's alpha. For data analysis, SPSS software (version 24) as well as one-way analysis of variance and Friedman test were used.

Results: The research findings show the components of the values expected by the customer in Imam Ali (AS) Public Library with an average of 3.83, Customer cost in Alagha Public Library with average (3.59), Customer comfort in Shahid Avini Public Library with average (3.57), Customer relationship in Shahid Avini Public Library with an average (3.32) are in a better situation than other libraries. The results show the status of Shahid Avini Public Libraries with an average rating (13.33) and Amir Kabir Library with an average rating (12.33) are in a better condition in terms of using a 4C marketing mix compared to others. public libraries in Kermanshah.

Conclusion: The results showed that public libraries in Kermanshah have performed poorly in terms of using the 4C customer-oriented mixed marketing, especially in the field of customer relationship component. Librarians and managers need to do more, because marketing helps a lot in attracting and retaining customers, and libraries need to use marketing principles in order to stay afloat.

Keywords: Customer Oriented Marketing, Public Libraries-Iran, 4C Mixed Marketing, Kermanshah