

Marketing Information Products and Services Based on the 7P Mixed Model in Public Libraries of Yazd Province

Yeganeh Dastar¹, Ismael Mostafavi^{*2}, Fezeh Ebrahimi³, Ebrahim Zalzadeh⁴

Received: July, 26, 2024; Revised: September, 6, 2024

Accepted: September, 7, 2024; Published: May, 22, 2024

Abstract

Purpose: This study aims to examine the status of the marketing process for information products and services in public libraries of Yazd province using the 7P marketing mix model.

Methodology: The research is applied in nature and employs a descriptive method. The study population consisted of 141 librarians and 82 public library officials in Yazd province, with a sample size of 145 participants. Data were collected through a questionnaire, whose reliability was confirmed with a Cronbach's alpha coefficient of 0.98. Data analysis was conducted using SPSS version 23 at both descriptive and inferential levels.

Findings: Results indicate that the overall application of the 7P marketing mix in public libraries of Yazd province is above average. Among the seven components, people demonstrated the strongest performance. Furthermore, significant differences were observed in the components of people and physical evidence based on gender, and in the price component based on age.

Conclusion: Students' various needs—except for educational needs—together with awareness of virtual space, directly and indirectly influence dependence on cyberspace through the identified mediators.

Value: This study highlights the necessity of greater attention to the 7P marketing mix—product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process—as a strategic tool. Findings suggest that planners, managers, and librarians can leverage the model to strengthen library services, particularly in expanding electronic services and attracting a broader base of regular readers.

KeyWords: *Marketing of Information Products and Services, Marketing Mix, Marketing Model, Librarians, Public Libraries of Yazd Province.*

How to Cite:

Dastar, Y. ; Mostafavi, I. ; Ebrahimi, F. ; Zalzadeh, E. (2025). Marketing Information Products and Services Based on the 7P Mixed Model in Public Libraries of Yazd Province. *Journal of Knowledge-Research Studies*, 4 (1): 24-45.

Doi: [10.22034/jkrs.2024.62636.1095](https://doi.org/10.22034/jkrs.2024.62636.1095)

URL: https://jkrs.tabrizu.ac.ir/article_18449.html

Article Type: Original Article

©The Author(s)

Publisher: University of Tabriz

E-ISSN: [2821-045X](#)

The paper is an open access and licensed under the Creative Commons CC BY NC license.



1. Master Student in Information Management, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Yazd University, Yazd, Iran (Corresponding Author) mostafavi@yazd.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Isfahan University, Isfahan, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Yazd University, Yazd, Iran.

Extended Abstract

Introduction: Traditionally, libraries were regarded primarily as places for storing and providing access to books and other information resources. Consequently, most managers and librarians paid limited attention to introducing or promoting library services and products. However, in the contemporary information society, libraries are compelled to sustain their role and relevance by delivering diverse, high-quality services. To achieve this, they increasingly adopt marketing principles and methods to better meet user needs and ensure institutional survival.

Purpose: This study was conducted to examine the status of the marketing process of information products and services in the public libraries of Yazd province, with a particular focus on the 7P marketing mix model (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process).

Methodology: This research is applied in nature and follows a descriptive research design. The study population consisted of 141 librarians and 82 public library officials in Yazd province during April and May 1403 (2024). Using Cochran's formula, the sample size was determined to be 145 participants, selected through simple random sampling. The data collection instrument was a structured questionnaire developed in two parts. To ensure validity, the questionnaire was reviewed by three professors of information science and knowledge studies and one sociology professor from Yazd University. Their feedback was incorporated, and content validity was confirmed. Reliability and internal consistency were assessed through a pilot study with 30 respondents, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.98, indicating excellent reliability. Data analysis was conducted using SPSS version 23 at both descriptive and inferential levels. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics employed one-sample t-tests, independent t-tests, one-way ANOVA, and Hotelling's T^2 test.

Findings: Results of the one-sample t-test showed that the mean scores of all components of the 7P marketing mix were significantly higher than the hypothetical mean ($X = 3.00$), except for the price component. The people component ranked highest, followed by place, process, and physical evidence. Table 1 presents detailed results:

Table 1: Sample t-test results for comparing the average of each component with the hypothetical average ($X=3.00$)

Component	Average	Standard deviation	Significance	T
Product	3/661	0/635	>0/001***	12/545
Place	4/286	0/741	>0/001***	20/908
Promotion	3/887	0/725	>0/001***	14/734
Price	3/087	0/880	0/235	1/192
People	4/403	0/605	>0/001***	27/909
Physical evidence	4/130	0/841	>0/001***	16/179
Process	4/148	0/648	>0/001***	21/322

Table 2: One-sample t-test results, comparison of sample means with hypothetical mean (X=3.00)

Component	Average	Standard deviation	Significance	T
Marketing process	3/943	0/597	>0/001***	19/012

Similarly, analysis of the overall marketing process yielded a mean score of 3.943, which was significantly higher than the hypothetical mean, indicating that marketing practices in Yazd's public libraries are above average and in favorable condition.

Hotelling's T^2 test confirmed significant differences among the mean scores of the seven marketing components, suggesting non-uniform application of the 7P model across libraries. Furthermore, inferential analyses revealed demographic influences. Independent t-tests showed significant gender-based differences in the people and physical evidence components, with women assigning higher scores than men. However, no significant differences were found in relation to academic field or professional position. One-way ANOVA indicated that educational level and work experience did not significantly influence perceptions of marketing, whereas age was significantly associated with the price component.

Conclusion: The findings demonstrate that the overall status of marketing in public libraries of Yazd province, based on the 7P marketing mix model, is favorable and above the average level. Managers and librarians generally hold positive attitudes toward employing marketing strategies, especially in areas other than pricing, to attract users, ensure their satisfaction, and enhance library utilization. The results suggest that public libraries in Yazd are actively seeking to improve their marketing practices, which represents an important step toward strengthening their role in society and securing a sustainable future.

Value: This research underscores the significance of applying the 7P marketing mix as a strategic framework in public libraries. By emphasizing product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, planners, managers, and librarians can enhance the quality of services offered, particularly by expanding electronic services. The implementation of this model not only contributes to attracting and retaining patrons but also ensures libraries remain dynamic and responsive institutions in an evolving information environment.

References

- Abule, M. A. (2022). Marketing to Enhance the Use of Information Resources and Quality of Services in Medical Libraries of Public Universities in North-West Nigeria (Doctoral dissertation, University of KwaZulu-Natal, Pietermaritzburg). Available at: <https://core.ac.uk/download/534374353.pdf>.
- Adeyoyin, S. O. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library management*, 26(8/9), 494-507. <https://doi.org/10.1108/01435120510631783>
- Alizadeh, H. (2006). A study on the application of marketing principles for library products and services. *Library and Information Sciences*, 9(4), 109-126. [In Persian]
- Amir-Einanloo, E., Zarei, A., & Hajizein-El-Abedini, M. (2011). Identifying the appropriate components of the marketing mix model for Iranian public libraries. *Daneshshenasi*, 14(52), 1-18. [In Persian]
- Bamigbola, A.A. (2013). Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/961/>



**Journal of
Knowledge-Research
Studies (JKRS)**

Vol 4

Issue 1

Serial Number 11



**Journal of
Knowledge-Research
Studies (JKRS)**

Vol 4

Issue 1

Serial Number 11

- Basirian Jahromi, R. & Erfanmanesh, M.A. (2011). Marketing the Libraries in Iran: An Ideal Opportunity in 21st Century. *International Journal of Information Science and Management*, 1(2), 93-104. [In Persian]
- Basirian Jahromi, R. & Naghshineh, N. (2010). Another look at the marketing in libraries and information centers: threat or opportunity?. *Librarianship and Information Organization Studies*, 20(4), 165-180. [In Persian]
- Biranvand, A., & Ghaffari, S. (2018). A Comparative Study on the Marketing Status of Library Services in Iran: A Case Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2066. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2066>
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47-52.
- Cheshmeh Sohrabi, M. , Pashotanizadeh, M. & Oroji, Z. (2019). Marketing in library. *New Marketing Research Journal*, 9(1), 53-68. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.89486.0>[In Persian]
- Huzaifa, H.M., & Sehar, N.E. (2022). Marketing of Library and Information Product and Services: Study of Special Libraries of Karachi. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 7384. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/7384/>
- Jalilpour, P. (2011). *Investigating the possibility of applying the 4P marketing model in public libraries of Khuzestan province based on the opinions of managers and librarians of these libraries*. [Master's thesis, Shahid Chamran University of Ahvaz]. Irandoc. [In Persian]
- Kabir Khan, M., Usman, M. & Mustafa, S. (2022). Use of Innovative Tools for Library Marketing in the University Libraries of Lahore, Pakistan. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(11), 792-799. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7395135>
- 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. <https://doi.org/10.1108/01435120810894536>
- Khodabakhshi, M., & Salami, M. (2017). Study of the status of the marketing process in university libraries in Birjand. *Khorasan Social Cultural Studies*, 3(11), 23-45. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26766116.1396.11.3.2.8>[In Persian]
- Kohestani, R. (2019). *Investigating the role of the 7P marketing mix in the process of attracting audiences and providing services in urban public libraries in eastern Golestan province*. [Master's thesis, Kharazmi University]. Irandoc. [In Persian]
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall
- Latif, A., & Haq, I.U. (2023). Marketing of Library and Information Services in Medical College Libraries in the Punjab Pakistan. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 7783. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/7783/>
- Martey, A.K. (2000). Marketing Products and Services of Academic Libraries in Ghana. *Libri*, 50, 261-268. <https://doi.org/10.1515/LIBR.2000.261>
- McCarthy, E.J., & Perreault, W.D., Jr. (1987). Basic marketing: a managerial approach. (9th ed.). Homewood, Ill., Irwin.
- Moradimal-Amiri, S., Moradi, M., & Zare, A. (2021). Comparison of the application of the 4C customer-oriented marketing mix in public libraries of Kermanshah city based on users' perspectives. *Daneshshenasi*, 14(52), 52-66. [In Persian]
- Mossayybi, N. (2019). *Investigating the challenges and motivations of librarians of public libraries of East Azerbaijan province in using social media for marketing library services*. [Master's thesis, University of Tabriz]. Irandoc. [In Persian]
- Ojiambo, J.B. (1994). Application of Marketing Principles and Techniques to Libraries and Information Centers. *Library Review*, 43(2), 46-51. <https://doi.org/10.1108/00242539410053886>
- Otuu, F.O., & Unegbu, V.E. (2022). Marketing Strategies and Use of Library Information Services in Academic Libraries in Lagos State, Nigeria. *Journal of Information and Knowledge Management*, 13(1), 10-24. <https://doi.org/10.4314/ijikm.v13i1.2>
- Pashootanizadeh, M. , Salimian, M. and Zafarian, Z. (2019). Determining the Relationship between the Social Marketing and the Users' Reading Culture and

- Comparing Their Views with Those of Librarians: A Case Study of Public Libraries in Lenjan City. *Library and Information Science Research*, 9(1), 350-372. <https://doi.org/10.22067/riis.v0i0.75430>[In Persian]
- Rind, M. A., & Mirjat, A. J. (2020). Application of 4 Ps of Marketing Mix in Library and Information Services at Public Sector University Libraries of Jamshoro, Sindh, Pakistan. *Journal of Information Management and Library Studies*, 3(1), 34-50.
- Shabani, A. , Emadi, N. , Mohammadi Ostani, M. & Soleymani, N. (2013). A Survey Study Marketing Process in the University Libraries of Isfahan City Based on 7P. *Academic Librarianship and Information Research*, 47(4), 415-430. <https://doi.org/10.22059/jlib.2013.51133>[In Persian]
- Shontz, M.L., Parker, J.C., & Parker, R. (2004). What Do Librarians Think About Marketing? A Survey of Public Librarians' Attitudes Toward a Marketing of Library Services. *Library Quarterly*, 74(1), 63-84. <https://doi.org/10.1086/380854>
- Spalding, H.H., & Wang, J. (2006). The Challenges and Opportunities of Marketing Academic Libraries in the USA. *Library Management*, 27(6/7), 494-504. <https://doi.org/10.1108/01435120610702477>
- Vaisi, A. (2016). *Investigating the process of attracting and providing services to patrons in public libraries using the 7P model marketing mix: Public libraries of Kermanshah city*. [Master's thesis, Razi University of Kermanshah]. Irandoc. [In Persian]
- Weingand, D. E. (1995). Preparing for the New Millennium: The Case for Using Marketing Strategies. *Library Trends*, 43(3), 295-317.



**Journal of
Knowledge-Research
Studies (JKRS)**

Vol 4

Issue 1

Serial Number 11



بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی بر اساس مدل آمیخته 7P در کتابخانه‌های

عمومی استان یزد

یگانه داستار^۱، اسماعیل مصطفوی^{۲*}، فضا ابراهیمی^۳، ابراهیم زال زاده^۴

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اطلاعات، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول) mostafavi@yazd.ac.ir

۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۴. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ بازنگری: ۱۶ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ دریافت: ۵ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ انتشار: ۱ خرداد ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۷ شهریور ۱۴۰۳

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش بررسی وضعیت فرایند بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی بر اساس مدل آمیخته بازاریابی 7P در کتابخانه‌های عمومی استان یزد است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش پژوهش توصیفی است. جامعه پژوهش شامل ۱۴۱ کتابدار و ۸۲ مسئول کتابخانه‌های عمومی استان یزد است. در این پژوهش حجم نمونه، ۱۴۵ نفر برآورد شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه است و ضریب پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ ۰/۹۸ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS ۲۳ و در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که میانگین آمیخته‌های مدل آمیخته بازاریابی 7P در کتابخانه‌های عمومی استان یزد بیشتر از سطح متوسط است و آمیخته «افراد» بهترین وضعیت را نسبت به سایر آمیخته‌ها دارد. همچنین اختلاف مشاهده شده بین میانگین نمرات آمیخته‌های فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد برحسب متغیر جمعیت شناختی جنسیت، فقط در آمیخته «افراد» و «شواهد فیزیکی» و برحسب متغیر جمعیت شناختی سن، در آمیخته «قیمت» معنادار بوده است.

نتایج: نتایج نشان داد که وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد بر اساس مدل آمیخته بازاریابی 7P، بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مناسبی قرار دارد. از این رو، نگاه مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان یزد به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی به منظور جذب مراجعین به کتابخانه، اطمینان از رضایت آنان و ارتقای استفاده آنان از کتابخانه مثبت است.

اصالت و ارزش: نتایج پژوهش حاضر بر اهمیت توجه بیشتر به آمیخته‌های بازاریابی 7P شامل محصول، قیمت، مکان، ترویج و ترغیب، افراد، شواهد فیزیکی و فرایند تأکید می‌کند. لذا، برنامه‌ریزان، مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی می‌توانند با به کارگیری آمیخته بازاریابی 7P به بهبود خدمات ارائه شده بخصوص توسعه خدمات الکترونیکی نوین کتابخانه در بازاریابی و جذب هر چه بیشتر خوانندگان دائمی بپردازند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی، آمیخته بازاریابی، مدل بازاریابی، کتابداران، کتابخانه‌های عمومی استان یزد.

چگونه به این مقاله استناد کنیم؟

داستار، یگانه؛ مصطفوی، اسماعیل؛ ابراهیمی، فضا؛ زال زاده، ابراهیم (۱۴۰۴). بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی بر

اساس مدل آمیخته 7P در کتابخانه‌های عمومی استان یزد. *نشریه مطالعات دانش پژوهی*، ۴(۱): ۲۴-۴۵.

Doi: [10.22034/jkrs.2024.62636.1095](https://doi.org/10.22034/jkrs.2024.62636.1095)

URL: https://jkrs.tabrizu.ac.ir/article_18449.html

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه تبریز

شاپا الکترونیکی: 2821-045X



این مقاله به صورت دسترسی باز و با لایسنس CC BY NC کپی‌رایت‌گامانز قابل استفاده است.



بازاریابی محصولات

و خدمات اطلاعاتی

بر اساس مدل ...

تحولات فرهنگی و اجتماعی به‌ویژه فناوری‌های نوین در چند دهه اخیر، نوعی دیدگاه جدید به نقش و جایگاه کتابخانه‌ها و عملکرد آن‌ها ایجاد کرده است. در گذشته، کتابخانه‌ها به‌عنوان محلی برای ارائه و نگهداری کتاب‌ها و سایر منابع اطلاعاتی محسوب می‌شدند و اغلب مدیران و کتابداران توجه چندانی به معرفی خدمات و محصولات کتابخانه‌ها نداشتند، اما امروزه کتابخانه‌ها مجبور به ادامه موجودیت خود با ارائه خدمات متنوع و دارای کیفیت هستند و برای دستیابی به این هدف ناگزیر از به‌کارگیری روش‌هایی از جمله بازاریابی و اصول مرتبط با آن هستند. بهره‌گیری کتابخانه‌ها از اصول و راهبردهای مرتبط با بازاریابی، نکاتی را به همراه خواهد داشت: شناختن اهداف خود، آشنا شدن با کاربران و نیازهای آن‌ها به نحو مؤثرتر که بر اساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود پردازند (ویسی، ۱۳۹۵).

شونتز و همکاران^۱ (۲۰۰۴) اشاره می‌کنند که «بر سر اینکه آیا بازاریابی یک فعالیت مناسب برای کتابخانه‌ها است یا اینکه بازاریابی باید محدود به کسب و کارهای انتفاعی باشد؟» و - با استناد به مقاله ارزشمند کاتلر و لوی^۲ در ژانویه ۱۹۶۹ در مجله بازاریابی - به این نتیجه رسیدند که بینش بازاریابی را می‌توان برای همه انواع سازمان‌ها اعمال کرد. مارتی^۳ (۲۰۰۰) اظهار می‌دارد که کتابخانه‌ها باید زنده بمانند و پیشرفت کنند زیرا هنوز نقشی در جامعه دارند. کتابداران مانند سایر متخصصان باید خود را با تغییراتی که در محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، تطبیق داده و با آن کنار بیایند. به گفته اسپالدینگ و وانگ^۴ (۲۰۰۶) کتابخانه‌های سراسر جهان به دلیل پیشرفت‌های فناورانه و فضای اقتصادی پویای امروزی با افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه مواجه هستند. در نتیجه، مفاهیم بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای در محیط کتابخانه تطبیق داده می‌شود. وینگاند^۵ (۱۹۹۵) خاطر نشان می‌کند که کتابداران از لحاظ تاریخی مطمئن بوده‌اند که محصولات آن‌ها دارای چنان شایستگی ذاتی است که کاربران به‌طور خودکار جذب می‌شوند. آن‌ها معتقد بودند که مردم باید از کتابخانه استفاده کنند. با این حال، اکنون این تفکر دیروز است (بصیریان جهرمی و عرفان منش^۶، ۲۰۱۱).

مارتی (۲۰۰۰) سه دلیل را ذکر می‌کند که اصول بازاریابی باید در اداره یک سازمان خدماتی مانند کتابخانه اعمال شود. مرحله اول: کسانی که بودجه کتابخانه‌ها را تأمین می‌کنند، می‌خواهند بدانند که بودجه تخصیص یافته به کتابخانه تا چه اندازه برای رفع نیازهای اطلاعاتی مشتریان آن استفاده می‌شود. برای ادامه حمایت مالی باید به آن‌ها اطلاع داده شود. اطلاعات موجود در گزارش‌های سالانه مانند آمار تعداد کتاب‌های اضافه‌شده به انبار و تعداد انتصابات و استعفاها در طول سال ممکن است تأثیر چندانی بر افرادی که بودجه مدیریت کتابخانه را مدیریت می‌کنند، نداشته باشد. مرحله

1. Shontz, Parker and Parker

2. Kotker & Levy

3. Martey

4. Spalding and Wang

5. Weingand

6. Basirian Jahromi & Erfanmanesh



دوم: استفاده از کتابخانه توسط جامعه دانشگاهی باید تشویق شود، به ویژه در زمانی که رقابت از سوی دیگر ارائه دهندگان اطلاعات وجود دارد. یک استراتژی بازاریابی مؤثر که به تمام بخش های بازار هدایت می شود، ممکن است استفاده سنگین از خدمات را تشویق کند. مرحله سوم: اکنون بیش از هر زمان دیگری نیاز به کتابداران حرفه ای برای اداره کتابخانه ها مانند سازمان های تجاری وجود دارد (بصیریان جهرمی و عرفان منش، ۲۰۱۱).

اساس خدمات کتابخانه باید کمک به کاربران خود در رفع نیازهای جمع آوری و پردازش اطلاعات باشد. کتابخانه تنها در صورتی می تواند این کار را انجام دهد که بر جمع آوری اطلاعات سیستماتیک، رویه ها و خط مشی ها تکیه کند و محصولات، خدمات و سیاست ها و رویه های سازمانی خود را با خواسته های کاربران تنظیم کند. بازاریابی در بخش خدمات کتابخانه ای، اجرای برنامه ریزی، سازمان دهی، انتشار و کنترل خدمات اطلاعاتی را به شیوه ای فعال و کاربرمحور انجام می دهد که رضایت کاربر را در حین دستیابی به اهداف سازمان مادر تضمین می کند. او جیامبو^۱ (۱۹۹۴) بیان می کند که مفهوم بازاریابی می تواند به عنوان یک فلسفه عمل برای مدیران دیده شود و آن ها را وادار می کند تا مدیریت نیازهای سازمان را تغییر دهند، محصول/خدمت خوبی را به آن ها ارائه دهند و به دنبال بازخورد بگردند. کائور و رانی^۲ (۲۰۰۸) متذکر می شوند که در مفهوم بازاریابی، مشتری کانون توجه است و نه کتابدار، زیرا مشتری دلیل حضور متخصصان کتابخانه است. بازاریابی با مشتریان و ارضای نیازهای آن ها با محصولات و خدمات مناسب سروکار دارد (بصیریان جهرمی و عرفان منش، ۲۰۱۱).

کاتلر (۱۹۷۲) بیان می کند که بازاریاب ها با استفاده از ابزارهای گوناگون می کوشند واکنش هایی را که بازارهای مورد هدفشان نشان خواهند داد، شناسایی کنند. این ابزارها، در مجموع، یک آمیخته بازاریابی به وجود می آورند (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۲). آمیخته بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل است که شرکت می تواند از آن ها برای تأثیرگذاری بر پاسخ خریدار استفاده کند و معتقد است هر متغیر تحت کنترل سازمان که بر نحوه واکنش مشتری تأثیر گذارد، یک متغیر بازاریابی است (علیزاده، ۱۳۸۵؛ بصیریان جهرمی، نقشینه، ۱۳۸۸).

آمیخته بازاریابی، متغیرهایی هستند که سازمان برای تأثیر قرار دادن مشتریان خود به منظور دستیابی به هدف خود کنترل می کند. آمیخته بازاریابی در بازاریابی خدمات کتابخانه ای و اطلاعاتی به منظور دستیابی به هدف اصلی کتابخانه که برآوردن نیازهای کاربران اطلاعات و حفظ موقعیت خود به عنوان ارائه دهنده اطلاعات اولیه است، بسیار حیاتی است (بامیگبولا^۳، ۲۰۱۳). مک کارتی و پرو^۴ (۱۹۸۷) آمیخته بازاریابی را به عنوان متغیرهای قابل کنترلی تعریف می کنند که یک سازمان می تواند برای برآوردن بازار هدف خود هماهنگ کند. طبق گفته آدیوین^۵ (۲۰۰۵) هر متغیری

1. Ojiambo

2. Kaur &Runi

3. Bamigbola

4. McCarthy & Perreault

5. Adeyoyin



تحت کنترل شرکت که می‌تواند بر سطح پاسخ مشتری تأثیر بگذارد، یک متغیر آمیخته بازاریابی است (بصیریان جهرمی و عرفان منش، ۲۰۱۱).

آمیخته بازاریابی، ترکیبی از چهار ابزار عمده بازاریابی (محصول، قیمت، ترویج و مکان) است که در سطح وسیعی به شکل 4P شناخته می‌شوند. پیشنهادهای زیادی برای گسترش 4P وجود دارد. مفیدترین این پیشنهادها مربوط به بومز و بیتنر^۱ (۱۹۸۱) است که به منظور ترسیم آمیخته بازاریابی در خدمات‌رسانی این 4P باید به 7P تبدیل شود، یعنی کارکنان، فرایندها و شواهد فیزیکی به 4P قبلی افزوده شود (شعبانی، عمادی، محمدی استانی و سلیمانی، ۱۳۹۲).

توضیح مختصر آمیخته‌های مدل 7P به شرح زیر است (ابول^۲، ۲۰۲۲):

۱. **محصول:** به محصولات اطلاعاتی ارائه‌شده در کتابخانه و ارائه‌شده به کاربران اشاره دارد

که شامل خدمات مرجع، اشاعه‌گزینی اطلاعات^۳، خدمات آگاهی‌رسانی جاری^۴ و غیره هستند.

۲. **قیمت:** به ارزش اطلاعات ارائه‌شده برای برآوردن نیازهای کاربر و زمان صرف‌شده یا تلاش برای به دست آوردن آن اشاره دارد.

۳. **مکان:** به مکانی که خدمات دریافت می‌شود اشاره دارد. به عنوان مثال، کتابخانه مرکزی، کتابخانه‌های شعبه و کتابخانه‌های سیار یا کتابخانه دیجیتال. درواقع با فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌توان خدمات را در هرجایی دریافت کرد.

۴. **تشویق و ترغیب:** شامل ارتباط بین کتابداران و کاربران برای معرفی و تبلیغ محصول (منابع و خدمات) است. به عبارت دیگر مستلزم استفاده از اطلاعات جذاب در مورد خدمات اطلاعات عمومی و انتقال آن به کاربران بالقوه در بازارهای هدف است. این فعالیت‌ها عبارت‌اند از: مجله و روزنامه، تلویزیون، رادیو و غیره.

۵. **فرایند:** به فرایندها، ابزارها و حرکت فعالیت‌هایی اشاره دارد که کتابخانه به وسیله آن، منابع و خدمات را به کاربران هدف خود ارائه می‌کند که شامل تدارکات، برنامه بازاریابی، و غیره است.

۶. **شواهد فیزیکی:** به محیطی که محصولات اطلاعاتی در آن عرضه می‌شوند و مواردی که ارائه و ارتباط خدمات یا محصولات را تسهیل می‌کند که شامل صفحات رسانه‌های اجتماعی کتابخانه، صفحه وب کتابخانه و غیره است.

۷. **کارکنان:** کارکنان اجزای انسانی در بازاریابی هستند که جایگاه خاصی را در ارائه خدمات به کاربران و همچنین واحد فنی و ... به خود اختصاص می‌دهند. آن‌ها نقش مهمی در نظارت

1. Booms & Bitner
2. Abule
3. SDI
4. CAS



بر ورود و خروج محصولات و جریان اطلاعات و فعالیت‌های مرتبط با آن و ارائه خدمات مرجع و اطلاعاتی دارند.

در پژوهش حاضر سعی شده است به بررسی وضعیت بازاریابی محصولات و خدمات اطلاعاتی بر اساس مدل آمیخته 7P در کتابخانه‌های عمومی استان یزد پرداخته شود. جهت دستیابی به این هدف، سؤالات زیر مطرح شده است:

۱. وضعیت گویه‌های هر آمیخته مدل 7P در کتابخانه‌های عمومی استان یزد چگونه است؟
۲. کدام آمیخته مدل 7P بهترین وضعیت را در کتابخانه‌های عمومی استان یزد دارد؟
۳. وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد بر اساس مدل آمیخته 7P چگونه است؟
۴. آیا بین فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد تفاوت معناداری وجود دارد؟
۵. آیا بین نظر مدیران و کتابداران در مورد فرایند بازاریابی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی آنان (جنسیت، رشته تحصیلی، سابقه خدمت، سن، میزان تحصیلات و...) تفاوت وجود دارد؟

۲-پیشینه پژوهش

بیرانوند و غفاری (۲۰۱۸) در بررسی تطبیقی وضعیت بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاه‌های پیام نور قم و دانشگاه قم بر اساس مدل 7P به این نتیجه رسیدند که در کتابخانه‌های دانشگاه‌های پیام نور قم توجه بیشتری به آمیخته‌های افراد، شواهد فیزیکی، تشویق و ترغیب و فرایند می‌شود و تنها آمیخته قیمت در کتابخانه‌های دانشگاه قم مورد توجه بیشتری قرار دارد. میزان توجه به سایر آمیخته‌ها در هر دو کتابخانه تقریباً یکسان است. چشمه سهرابی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان به این نتیجه رسیدند که خدمات مربوط به بعد بازارگرایی بیشتر از خدمات دیگر ابعاد مدنظر بوده و فعالیت‌های مربوط به آن بهتر انجام می‌شود. در حالی که فعالیت‌ها و اقدامات مربوط به بعد بازاریابی کمتر به چشم می‌خورد. همچنین ابعاد بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای این کتابخانه‌ها در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد. مسیبی (۱۳۹۹) در بررسی چالش‌ها و انگیزه‌های کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان شرقی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای به این نتیجه رسید که کتابداران این کتابخانه‌ها اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی خدمات کتابخانه را درک کرده‌اند و سعی در افزایش عمق و وسعت استفاده از این رسانه‌ها را در کتابخانه‌ها دارند. اخترریند، میرجات^۱ (۲۰۲۰) در بررسی استفاده از آمیخته بازاریابی 4P در ارائه خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی در کتابخانه‌های دانشگاهی بخش دولتی جاشورو (در ایالت سند، کشور پاکستان) به این نتیجه رسیدند که استفاده از



آمیخته بازاریابی 4P به کتابخانه‌ها کمک می‌کند تا منابع و خدمات اطلاعاتی موجود را توسعه و ارتقا دهند.

مرادی مال‌امیری، مرادی و زارع (۱۴۰۰) در پژوهشی به مقایسه به کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری مداری 4C در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بر اساس دیدگاه کاربران پرداختند. یافته‌ها نشان داد ارزش‌های مورد انتظار مشتری، هزینه‌های مشتری، راحتی مشتری و ارتباط با مشتری به ترتیب دارای رتبه اول تا چهارم هستند. کتابخانه‌ها از لحاظ به کارگیری این آمیخته‌ها یکسان نیستند. همچنین فرایند بازاریابی در این کتابخانه‌ها در سطح مطلوبی قرار ندارد. حذیفه و سحر^۱ (۲۰۲۱) در بررسی بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی با استفاده از مدل 4P به این نتیجه رسیدند که اکثر کتابداران نظر مساعدی نسبت به بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی دارند. استفاده از بازاریابی الکترونیکی (رسانه‌های اجتماعی) به عنوان یک ابزار تبلیغاتی، محبوب‌ترین راه برای اطلاع‌رسانی به مردم در مورد خدمات و محصولات کتابخانه است. کبیرخان و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در بررسی استفاده از ابزارهای نوآورانه برای بازاریابی کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی لاهور در پاکستان به این نتیجه رسیدند که بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی مستلزم تقویت تعامل بین فردی کتابداران و کاربران برای شناسایی نیازهای اطلاعاتی کاربران، دستیابی به درجه بالایی از وفاداری مشتریان، آموزش کاربران در زمینه دستیابی به استفاده از کتابخانه و انجام آموزش کتابخانه است. اوتو و آنگبو^۳ (۲۰۲۲) در بررسی استراتژی‌های بازاریابی و استفاده از خدمات اطلاعاتی کتابخانه در کتابخانه‌های دانشگاهی در ایالت لاگوس در نیجریه به این نتیجه رسیدند که استراتژی‌های بازاریابی 7P برای افزایش استفاده از خدمات اطلاعاتی کتابخانه در کتابخانه‌های دانشگاهی حیاتی هستند. همچنین کتابخانه‌های دانشگاهی با گستره بالایی از استراتژی‌های بازاریابی، احتمالاً استفاده بالایی از خدمات اطلاعاتی کتابخانه توسط کاربران را تجربه می‌کنند. لطیف و حق^۴ (۲۰۲۳) در بررسی بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشکده پزشکی در پنجاب پاکستان به این نتیجه رسیدند که کمبود بودجه، نبود آخرین امکانات برای بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای و عدم نگرش حمایت‌کننده مدیریت‌ها از عوامل اصلی چالش‌های بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای بوده است. همچنین مدیران کتابداران دیدگاه مثبتی نسبت به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دارند. پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌ها نشان می‌دهد که کتابخانه‌های مورد مطالعه بیشتر بر روی آمیخته «محصول» تمرکز کرده‌اند، در حالی که محصول یکی از آمیخته‌های بازاریابی به شمار می‌رود و به سایر معیارهای بازاریابی مانند آمیخته «کارکنان» توجه چندانی نداشتند. این در حالی است که کتابداران رابط اصلی بین خدمات و محصولات کتابخانه و مخاطبان هستند، لذا وجود کارکنان با دانش تخصصی بالا، تأثیر بسزایی در فرایند بازاریابی دارد. همچنین بخش بزرگی از تحقیقات

1. Huzaifa & Sehar

2. Kabir Khan, Usman & Mustafa

3. Otuu & Unegbu

4. Latif & Haq

انجام شده در زمینه بازاریابی کتابخانه‌ای بر مدل بازاریابی 4P متمرکز بوده است، در حالی که این مدل به آمیخته «فرایند» و «شواهد فیزیکی» نیز توجهی ندارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش پژوهش توصیفی است. جامعه پژوهش شامل ۱۴۱ کتابدار و ۸۲ مسئول کتابخانه‌های عمومی استان یزد در فروردین و اردیبهشت سال ۱۴۰۳ است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول آماری کوکران ۱۴۵ نفر برآورد شد. سؤال‌های پرسش‌نامه در دو بخش تدوین شده است. برای تأیید روایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه بین سه نفر از اساتید علم اطلاعات و دانش‌شناسی و یک نفر استاد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد توزیع شد تا کمیت و کیفیت سؤالات مورد ارزیابی قرار گیرد. در نهایت با دریافت نظرات و رفع ایرادات وارد شده از سوی اساتید، روایی پرسش‌نامه تأیید شد. برای تعیین پایایی و سنجش سازگاری درونی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا پرسشنامه در بین ۳۰ نفر از کتابداران و مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان توزیع و تکمیل شد و سپس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که برای این پرسش‌نامه ۹۸٪ به دست آمد. تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS V.۲۳ و در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت می‌گیرد. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین، و انحراف معیار در قالب جدول استفاده می‌شود. در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های t تک نمونه‌ای^۱، آزمون t مستقل^۲، تحلیل واریانس یک‌طرفه، t^2 هتلینگ استفاده شده است.



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه | ۳۰

دوره ۴، شماره ۱

پیاپی ۱۱

۴- یافته‌ها

تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت‌شناختی به شرح زیر است:

1. One-sample t- Test
2. Independent-Samples t-Test



جدول ۴-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جنسیت	تعداد (فراوانی)	درصد
زن	۱۳۲	۹۱٪
مرد	۱۳	۹٪
سن	فراوانی	درصد
۲۱-۲۵	۱	۰/۷٪
۲۶-۳۰	۱۴	۹/۷٪
۳۱-۳۵	۲۳	۱۵/۹٪
۳۶-۴۰	۴۸	۳۳/۱٪
۴۱-۴۵	۳۸	۲۶/۲٪
۴۶-۵۰	۱۵	۱۰/۳٪
۵۱-۵۵	۵	۳/۴٪
۵۶-۶۰	۰	۰
۶۱-۶۵	۱	۰/۷٪
سابقه کار	فراوانی	درصد
۱-۵	۲۴	۱۶/۶٪
۶-۱۰	۴۴	۳۰/۳٪
۱۱-۱۵	۳۱	۲۱/۴٪
۱۶-۲۰	۱۴	۹/۷٪
۲۱-۲۵	۲۲	۱۵/۲٪
۲۶-۳۰	۱۰	۶/۹٪
سمت فعلی	فراوانی	درصد
مسئول کتابخانه	۷۲	۴۹/۷٪
کتابدار	۷۳	۵۰/۳٪
تحصیلات	فراوانی	درصد
کاردانی	۹	۶/۲٪
کارشناسی	۶۵	۴۴/۸٪
کارشناسی ارشد	۷۰	۴۸/۳٪
دکتری	۱	۰/۷٪
رشته تحصیلی	فراوانی	درصد
علم اطلاعات و دانش‌شناسی	۱۰۳	۷۱٪
سایر	۴۲	۲۹٪

۴-۱- یافته‌های مربوط به پرسش اول پژوهش

وضعیت گویه‌های هر آمیخته مدل 7P در کتابخانه‌های عمومی استان یزد چگونه است؟

جدول ۴-۲. میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان درباره گویه‌های آمیخته محصول

ردیف	گویه	میانگین	ردیف	گویه	میانگین
۱	خدمات ارائه‌شده به کودکان	۴/۵	۱۲	وجود پورتال کتابخانه	۳/۵۹
۲	امکان سفارش کتاب از طریق اعضا	۴/۲۶	۱۳	جلسات نقد و بررسی کتاب و فیلم	۳/۵۸
۳	خدمات مشاوره کتابدار	۴/۱۷	۱۴	معرفی نویسندگان، مترجمین و مؤلفین استان	۳/۵۴
۴	امکانات جستجوی کامپیوتری و اینترنتی توسط کاربر	۴/۰۵	۱۵	کپی و پرینت	۳/۵۲
۵	برگزاری جلسات علمی و آموزشی	۴/۰۲	۱۶	اطلاع‌رسانی از طریق روزنامه دیواری، وب‌سایت و وبلاگ کتابخانه	۳/۴۵
۶	امانت بین کتابخانه‌ای	۳/۹۲	۱۷	خدمات ارائه‌شده به معلولان	۳/۳۷
۷	مشاوره مرجع تلفنی و اینترنتی	۳/۹	۱۸	خدمات ارائه‌شده به نوسودان بزرگ‌سال	۳/۳۴
۸	رزرو و تمدید تلفنی و اینترنتی	۳/۸۹	۱۹	ارائه مواد دیداری و شنیداری و فیلم‌های آموزشی	۳/۱۷
۹	خدمات تحویل مدرک (ارسال نسخه چاپی یا الکترونیکی کتاب برای اعضا)	۳/۷۹	۲۰	خرید اشتراک مجلات	۳/۰۷
۱۰	خدمات ۲۴ ساعته کتابخانه به صورت حضوری و غیر حضوری	۳/۷۷	۲۱	خدمات ترجمه متن	۳/۰۴
۱۱	ارائه خدمات اینترنتی و کافی‌نت (مانند: کتاب الکترونیک، کتابخانه دیجیتال و ...)	۳/۶۸	۲۲	پست الکترونیکی و دورنگار	۲/۹۴



نشریه مطالعات دانش پژوهی

صفحه | ۳۲

دوره ۴، شماره ۱

پیاپی ۱۱

نتایج حاصل از جدول ۴-۲ نشان‌دهنده آمیخته محصول است. بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده در این نمودار «خدمات ارائه‌شده به کودکان» با میانگین ۴/۵ بیشترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر بیش‌ازحد متوسط آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است. «پست الکترونیکی و دورنگار» با میانگین ۲/۹۴ کمترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر کمتر از حد متوسط آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است.

جدول ۴-۳. میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان درباره گویه‌های آمیخته مکان

ردیف	گویه	میانگین	ردیف	گویه	میانگین
۱	دسترس‌پذیری محل کتابخانه	۴/۵	۹	مشخص بودن ساختمان کتابخانه در میان ساختمان‌ها	۴/۳۵
۲	دارا بودن سالن مطالعه کتابخانه	۴/۴۸	۱۰	دسترسی به وسایل حمل‌ونقل عمومی جهت مراجعه به کتابخانه	۴/۳۳
۳	ساختمان و بنای جذاب کتابخانه	۴/۴۸	۱۱	زیبایی سردر کتابخانه	۴/۲۲
۴	بخش کودکان، بخش نگهداری کودک و امکانات رفاهی ویژه کودکان	۴/۴۲	۱۲	ایمنی ساختمان از لحاظ حفاظ پنجره، پله فرار، آسانسور، کپسول آتش‌نشانی و ...	۴/۱۷
۵	بنا شدن ساختمان کتابخانه در مکان مناسب (مانند فرهنگسرا، پارک و ...)	۴/۴	۱۳	سالن گرهمایی و سالن برگزاری کارگاه‌ها	۴/۱۲
۶	مجزا بودن بخش‌های مختلف کتابخانه	۴/۳۷	۱۴	بخش معلولان و امکانات رفاهی ویژه (مانند محل عبور صندلی چرخ‌دار و ...)	۳/۸۹
۷	خدمات رفاهی کتابخانه همچون سالن استراحت، نمازخانه، سالن کار گروهی، بوفه، سرویس بهداشتی و غیره	۴/۳۷	۱۵	کمد مخصوص وسایل شخصی مراجعین	۳/۸۳
۸	پوشش دیوارها و کف به‌منظور جلوگیری از نفوذ سرما و سرو صدا	۴/۳۶			

نتایج حاصل از جدول ۴-۳ نشان‌دهنده آمیخته مکان است. بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده در این نمودار «ساختمان و بنای جذاب کتابخانه» و «دارا بودن سالن مطالعه کتابخانه» با میانگین ۴/۴۸٪ بیشترین امتیاز را دارند که نشان‌دهنده تأثیر بیش‌ازحد متوسط آن‌ها در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است. «کمد مخصوص وسایل شخصی مراجعین» با میانگین ۳/۸۳٪ کمترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر کمتر آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است.





جدول ۴-۴. میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان درباره گویه‌های آمیخته تشویق و ترغیب

ردیف	گویه	میانگین	ردیف	گویه	میانگین
۱	ارائه خدمات کتابخانه جهت پر کردن اوقات فراغت کاربران	۴/۲۲	۱۰	نصب تابلوهای تبلیغاتی و بیلبرد های کتابخانه در سطح شهر	۳/۹۱
۲	معرفی کتابخانه از طریق رسانه‌های جمعی همچون رادیو، تلویزیون و اینترنت	۴/۱۸	۱۱	برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی در کتابخانه	۳/۸۹
۳	برگزاری مسابقات مختلف و اهدای جوایز	۴/۰۴	۱۲	معرفی کتابخانه از طریق سایت نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور	۳/۸۵
۴	امکان عضوگیری رایگان کتابخانه	۴/۰۳	۱۳	بروشورها و پوسترهای تبلیغاتی معرفی کتابخانه	۳/۸
۵	برگزاری کارگاه‌های مختلف آموزشی	۴/۰۲	۱۴	دعوت از نویسندگان، شاعران و هنرمندان برای سخنرانی	۳/۷۶
۶	اطلاع‌رسانی کتابخانه جهت معرفی تازه‌های کتابخانه	۳/۹۷	۱۵	ارزیابی مداوم میزان رضایت از خدمات و مجموعه کتابخانه	۳/۶۹
۷	ارسال بروشور و دعوت از مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان ها جهت بازدید از کتابخانه	۳/۹۵	۱۶	ارائه صندوق پیشنهادات برای اعضاء به‌صورت فیزیکی و الکترونیک	۳/۵۶
۸	ایجاد گروه‌های علاقه‌مندان کتابخانه و برگزاری جلسات و انجمن‌های علمی و ادبی	۳/۹۴	۱۷	ارائه فهرست منابع کتابخانه به‌صورت چاپی	۳/۳۴
۹	ارائه فهرست منابع کتابخانه به‌صورت اینترنتی (در فضای مجازی)	۳/۹۳			

نتایج حاصل از جدول ۴-۴ نشان‌دهنده آمیخته تشویق و ترغیب است. بر اساس مقادیر به‌دست آمده در این نمودار «ارائه خدمات کتابخانه جهت پر کردن اوقات فراغت کاربران» با میانگین ۴/۲۲٪ بیشترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر بیش‌ازحد متوسط آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است. «ارائه فهرست منابع کتابخانه به‌صورت چاپی» با میانگین ۳/۳۴٪ کمترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر کمتر آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است.

جدول ۴-۵. میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان درباره گویه‌های آمیخته قیمت

ردیف	گویه	میانگین	ردیف	گویه	میانگین
۱	هزینه عضویت در کتابخانه	۳/۶۳	۷	هزینه خدمات ترجمه کتابخانه	۲/۹۷
۲	جریمه دیرکرد کتاب‌ها و منابع	۳/۳۳	۸	دریافت هزینه آسیب به منابع کتابخانه	۲/۹۴
۳	هزینه خدمات کپی و پرینت	۳/۲	۹	هزینه پیک کتاب (تحويل کتاب)	۲/۹۳
۴	هزینه استفاده از اینترنت کتابخانه	۳/۱۹	۱۰	هزینه سالن مطالعه VIP	۲/۹۲
۵	دریافت هزینه مقالات از پایگاه های اطلاعاتی کتابخانه	۳/۰۱	۱۱	هزینه سالن مطالعه گروهی	۲/۸۶
۶	هزینه استفاده از خدمات کتابخانه در نوبت شب	۲/۹۹			



بازاریابی محصولات
و خدمات اطلاعاتی
بر اساس مدل ...

نتایج حاصل از نمودار ۴-۵ نشان‌دهنده آمیخته قیمت است. بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده در این نمودار «هزینه عضویت در کتابخانه» با میانگین ۳/۶۳٪ بیشترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر بیش‌ازحد متوسط آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است. «هزینه سالن مطالعه گروهی» با میانگین ۲/۸۶٪ کمترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر کمتر آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است.

جدول ۴-۶. میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان درباره گویه‌های آمیخته افراد

ردیف	گویه	میانگین	ردیف	گویه	میانگین
۱	سرعت عمل کتابدار در خدمات‌رسانی	۴/۶۲	۴	ظاهر و نحوه پوشش کتابداران	۴/۴۶
۲	برخورد مناسب کتابداران با مراجعین	۴/۵۹	۵	نحوه برخورد مسئولان کتابخانه با کتابداران ناکارآمد و بداخلاق	۴/۲۶
۳	دانش تخصصی کتابداران	۴/۵۲	۶	جابه‌جایی کارکنان در بخش‌های مختلف کتابخانه جهت انتقال تجربیات و استفاده بهینه از توانایی آنان	۴/۰۳

نتایج حاصل از نمودار ۴-۶ نشان‌دهنده آمیخته افراد است. بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده در این نمودار «سرعت عمل کتابدار در خدمات‌رسانی» با میانگین ۴/۶۲٪ بیشترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر بیش‌ازحد متوسط آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است. «جابه‌جایی کارکنان در بخش‌های مختلف کتابخانه جهت انتقال تجربیات و استفاده بهینه از توانایی آنان» با میانگین ۴/۰۳٪ کمترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر کمتر آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است.

جدول ۴-۷. میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان درباره گویه‌های آمیخته شواهد فیزیکی

ردیف	گویه	میانگین	ردیف	گویه	میانگین
۱	تسهیلات عمومی و رفاهی کتابخانه از جمله سیستم گرمایشی، نور، تهویه، آبخوری، بوفه و محل استراحت	۴/۳۴	۶	مناسب بودن مکان سالن مطالعه از نظر رفت و آمد، آلودگی صوتی و ...	۴/۲۸
۲	نمای بیرونی و درونی بخش کودکان	۴/۳۴	۷	طراحی حرفه‌ای، جذاب، واضح و شفاف تابلوها و علائم راهنمای بیرون و درون کتابخانه	۴/۲۲
۳	نظافت بیرونی و درونی محیط کتابخانه	۴/۳۴	۸	خدمات عبور و مرور برای معلولین و نابینایان	۳/۹۴
۴	معماری زیبای ساختمان کتابخانه	۴/۳۲	۹	یکدستی لباس کارکنان کتابخانه	۳/۷۲
۵	نمای بیرونی و درونی کتابخانه	۴/۳	۱۰	طراحی جذاب و مقاوم کارت‌های عضویت	۳/۷

نتایج

حاصل از نمودار ۴-۷ نشان‌دهنده آمیخته شواهد فیزیکی است. بر اساس مقادیر به‌دست آمده در این نمودار «تسهیلات عمومی و رفاهی کتابخانه از جمله سیستم گرمایشی، نور، تهویه، آبخوری، بوفه و محل استراحت»، «نمای بیرونی و درونی بخش کودکان» و «نظافت بیرونی و درونی محیط کتابخانه» با میانگین ۴/۳۴٪ بیشترین امتیاز را دارند که نشان‌دهنده تأثیر بیش از حد متوسط آن‌ها در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است. «طراحی جذاب و مقاوم کارت‌های عضویت» با میانگین ۳/۷٪ کمترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر کمتر آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است.

جدول ۴-۸. میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان درباره گویه‌های آمیخته فرایند

ردیف	گویه	میانگین	ردیف	گویه	میانگین
۱	فرایند امانت، رزرو و تمدید کتاب توسط کتابدار	۴/۴۸	۹	خدمات جستجوی اطلاعات و پایگاه اطلاعاتی توسط کتابدار	۴/۱۹
۲	خدمات قفسه باز کتابخانه	۴/۳۷	۱۰	روند رسیدگی به شکایات و پیشنهادات اعضا	۴/۱۲
۳	روند کمک کتابداران به جستجوی رضایت‌بخش مدارک برای اعضا	۴/۳۶	۱۱	سازمان‌دهی منابع مطابق با نیاز مراجعین (شامل نمایه سازی، چکیده‌نویسی و فهرست‌نویسی)	۳/۹۴
۴	نظارت بر حسن اجرای وظایف توسط کارکنان کتابخانه	۴/۳۲	۱۲	ارائه خدمات عمومی خارج از کتابخانه به نهادهای اجتماعی مانند مساجد، زندان ها و مدرسه‌ها و ...	۳/۹۲
۵	امکان استفاده از وای‌فای (Wi-Fi) رایگان	۴/۲۷	۱۳	آگاهی‌رسانی جاری به‌صورت الکترونیکی (توزیع فهرست منابع جدید و نمایش آن در کتابخانه)	۳/۸۷
۶	سهولت فرایند سفارش کتاب	۴/۲۵	۱۴	ارائه فهرست خدمات کتابخانه در پورتال کتابخانه	۳/۸۴
۷	سهولت فرایند رزرو و تمدید کتاب به‌صورت آنلاین توسط کاربر	۴/۲۳	۱۵	اشاعه‌گزینی اطلاعات به‌صورت الکترونیکی (آگاه کردن مداوم استفاده‌کنندگان از مدارک تازه منتشر شده در موضوعات مشخص و تعیین‌شده)	۳/۸۴
۸	گروه‌بندی مراجعین و شناسایی نیازهای اطلاعاتی هر گروه (مانند: کودکان، معلولان و ...)	۴/۲۲			

نتایج حاصل از نمودار ۴-۸ نشان‌دهنده آمیخته فرایند است. بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده در این نمودار «فرایند امانت، رزرو و تمدید کتاب توسط کتابدار» با میانگین ۴/۴۸٪ بیشترین امتیاز را دارد که نشان‌دهنده تأثیر بیش‌ازحد متوسط آن در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است. «ارائه فهرست خدمات کتابخانه در پورتال کتابخانه» و «اشاعه‌گزینی اطلاعات به‌صورت الکترونیکی (آگاه کردن مداوم استفاده‌کنندگان از مدارک تازه منتشر شده در موضوعات مشخص و تعیین‌شده)» با میانگین ۳/۸۴٪ کمترین امتیاز را دارند که



نشان‌دهنده تأثیر کمتر آن‌ها در جذب مراجعین به کتابخانه، تأمین رضایت و ارتقای بهره‌گیری آنان از کتابخانه است.

۴-۲- یافته‌های مربوط به پرسش دوم پژوهش

کدام آمیخته مدل 7P بهترین وضعیت را در کتابخانه‌های عمومی استان یزد دارد؟

جدول ۴-۹. یافته‌های آزمون تی تک نمونه‌ای برای مقایسه‌ی میانگین هر آمیخته با میانگین فرضی ($X=3.00$)

آمیخته	میانگین	انحراف استاندارد	معنی‌داری	T
محصول	۳/۶۶۱	۰/۶۳۵	>۰/۰۰۱***	۱۲/۵۴۵
مکان	۴/۲۸۶	۰/۷۴۱	>۰/۰۰۱***	۲۰/۹۰۸
تشویق و ترغیب	۳/۸۸۷	۰/۷۲۵	>۰/۰۰۱***	۱۴/۷۳۴
قیمت	۳/۰۸۷	۰/۸۸۰	۰/۲۳۵	۱/۱۹۲
افراد	۴/۴۰۳	۰/۶۰۵	>۰/۰۰۱***	۲۷/۹۰۹
شواهد فیزیکی	۴/۱۳۰	۰/۸۴۱	>۰/۰۰۱***	۱۶/۱۷۹
فرایند	۴/۱۴۸	۰/۶۴۸	>۰/۰۰۱***	۲۱/۳۲۲



نشریه مطالعات دانش‌پژوهی

صفحه | ۳۸

دوره ۴، شماره ۱

پیاپی ۱۱

به‌منظور بررسی وضعیت آمیخته‌های مدل 7P در کتابخانه‌های عمومی استان یزد، آزمون t اجرا شد که نتایج آن در جدول ۴-۹ ارائه شده است. مقایسه میانگین هر آمیخته با میانگین فرضی ($X=3.00$) در جدول ۴-۹ نشان می‌دهد که میانگین هر آمیخته از میانگین فرضی به‌طور معناداری بیشتر است؛ بنابراین می‌توان دریافت که از نظر پاسخگویان میزان آمیخته‌های مزبور در کتابخانه‌های عمومی استان یزد بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. آمیخته «افراد» دارای بهترین وضعیت نسبت به سایر آمیخته‌هاست و آمیخته‌های مکان، فرایند و شواهد فیزیکی در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

۴-۳- یافته‌های مربوط به پرسش سوم پژوهش

وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد بر اساس مدل 7P چگونه است؟

جدول ۴-۱۰. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای، مقایسه‌ی میانگین نمونه با میانگین فرضی ($X=3.00$)

آمیخته	میانگین	انحراف استاندارد	معنی‌داری	T
فرایند بازاریابی	۳/۹۴۳	۰/۵۹۷	>۰/۰۰۱***	۱۹/۰۱۲

برحسب یافته‌های جدول ۴-۱۰، از آنجا که میانگین مشاهده‌شده از میانگین فرضی ($X=3.00$) بیشتر است، وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد بر اساس مدل آمیخته بازاریابی 7P، بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مناسبی قرار دارد.



۴-۴- یافته‌های مربوط به پرسش چهارم پژوهش

آیا بین فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد تفاوت معناداری وجود دارد؟
برای پاسخگویی به سؤال چهارم به منظور تعیین معناداری تفاوت بین میانگین نمرات فرایند بازاریابی بر اساس مدل 7P در کتابخانه‌های عمومی استان یزد، از آزمون t^2 هتلینگ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۱۱ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۱. یافته‌های آزمون تی هتلینگ برای مقایسه‌ی میانگین نمرات فرایند بازاریابی در کتابخانه‌ها

مقدار	آماره
۵۲۶/۶۵۰	t^2
۸۴/۷۲۷	F
$> .001^{***}$	p

یافته‌های جدول ۴-۱۱ نشان‌دهنده این است که تفاوت بین میانگین نمرات فرایند بازاریابی بر اساس مدل 7P معنادار بوده، بنابراین میزان بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد به‌طور یکسان وجود ندارد.

۴-۵- یافته‌های مربوط به پرسش پنجم پژوهش

آیا بین نظر مدیران و کتابداران در مورد فرایند بازاریابی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان (جنسیت، رشته تحصیلی، سابقه خدمت، سن، میزان تحصیلات و...) تفاوت وجود دارد؟
به منظور پاسخگویی به سؤال پنجم بر مبنای عوامل جمعیت‌شناختی برای سه متغیر جنسیت و رشته تحصیلی و سمت فعلی از آزمون t مستقل و برای بقیه متغیرها از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (آنووا) استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون‌ها در جدول‌های ۴-۱۲ و ۴-۱۳ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۲. یافته‌های آزمون تی با دو نمونه‌ی مستقل برای مقایسه‌ی آمیخته‌ها در میان متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر آمیخته	جنسیت		رشته تحصیلی		سمت فعلی	
	پسر	دختر	p	t	p	t
محصول	۳/۶۹۲	۳/۶۵۸	۰/۸۵۷	-۰/۱۸۱	۰/۲۸۷	-۱/۰۶۹
مکان	۳/۹۹۴	۲/۳۱۵	۰/۱۳۷	۱/۴۹۵	۰/۱۸۲	-۱/۳۴۲
تشویق و ترغیب	۳/۸۵۵	۳/۸۹۰	۰/۸۶۸	۰/۱۶۶	۰/۴۰۳	-۰/۸۳۹
قیمت	۳/۰۶۹	۳/۰۸۸	۰/۹۴۱	۰/۰۷۴	۰/۶۱۵	-۰/۵۰۴
افراد	۴/۰۳۳	۴/۴۳۹	۰/۰۲۰*	۲/۳۴۶	۰/۳۵۴	-۰/۹۳۰
شواهد فیزیکی	۳/۶۹۲	۴/۱۷۳	۰/۰۴۹*	۱/۹۸۷	۰/۳۷۶	-۰/۸۸۸
فرایند	۴/۰۲۰	۴/۱۶۱	۰/۷۴۵	۰/۴۵۸	۰/۲۱۲	-۱/۲۵۳



بر اساس یافته‌های جدول ۴-۱۲ اختلاف مشاهده‌شده بین میانگین نمرات آمیخته‌های فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد برحسب متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، فقط در آمیخته «افراد» و «شواهد فیزیکی» معنادار بوده، زیرا p -value مشاهده‌شده از ۰/۰۵ کوچک‌تر است. به عبارت دیگر زنان میزان آمیخته «قیمت» را با میانگین نمره ۴/۴۳۹، در کتابخانه‌های عمومی استان یزد بیشتر از مردان با میانگین نمره ۴/۰۳۳ و میزان آمیخته «شواهد فیزیکی» را با میانگین نمره ۴/۱۷۳، در کتابخانه‌های عمومی استان یزد بیشتر از مردان با میانگین نمره ۳/۶۹۲ برآورد کردند. همچنین اختلاف مشاهده‌شده بین میانگین نمره‌های آمیخته‌های فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد برحسب متغیر رشته تحصیلی و سمت فعلی معنادار نبوده، زیرا p -value مشاهده‌شده از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است.

جدول ۴-۱۳. یافته‌های آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسه‌ی آمیخته‌ها در میان متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر		میزان تحصیلات		سن		سابقه کاری	
آمیخته		p		p		p	
محصول		۰/۱۴۶	۰/۹۳۲	۱/۴۹۹	۰/۱۹۴	۰/۴۰۴	۰/۸۴۵
مکان		۰/۳۸۱	۰/۷۶۷	۰/۳۷۱	۰/۸۶۸	۰/۳۲۵	۰/۸۹۷
تشویق و ترغیب		۰/۱۸۱	۰/۹۰۹	۰/۵۲۷	۰/۷۵۶	۰/۷۴۹	۰/۵۸۸
قیمت		۱/۳۱۳	۰/۲۷۲	۳/۰۹۵	۰/۰۱۱*	۱/۲۰۹	۰/۳۰۸
مردم		۰/۴۴۳	۰/۷۲۳	۰/۲۹۸	۰/۹۱۳	۰/۷۶۲	۰/۵۷۹
شواهد فیزیکی		۰/۰۱۴	۰/۹۹۸	۰/۲۶۴	۰/۹۳۲	۰/۳۳۵	۰/۸۹۱
فرایند		۰/۰۴۹	۰/۹۸۶	۰/۷۲۳	۰/۶۰۷	۰/۷۵۳	۰/۵۸۵

برحسب یافته‌های جدول ۴-۱۳، اختلاف مشاهده‌شده بین میانگین نمره‌های آمیخته‌های فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد برحسب متغیر میزان تحصیلات و سابقه کاری معنادار نبوده، زیرا p -value مشاهده‌شده از ۰/۰۵ بزرگ‌تر است. اما اختلاف مشاهده‌شده بین میانگین نمرات آمیخته‌های فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد برحسب متغیر سن، در آمیخته «قیمت» معنادار بوده، زیرا p -value مشاهده‌شده از ۰/۰۵ کوچک‌تر است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که آمیخته افراد بهترین وضعیت و بالاترین میزان رضایت‌مندی را به خود اختصاص داده است که با پژوهش‌های کوهستانی (۱۳۹۹) (قرار داشتن آمیخته افراد در رده اول) و امیرانلو و همکاران (۱۴۰۰) همسو است (زیرا در این پژوهش آمیخته افراد مناسب‌ترین آمیخته بازاریابی از دیدگاه کارشناسان است) و با نتایج پژوهش‌های جلیل‌پور (۱۳۹۰) (مبنی بر در اولویت قرار داشتن آمیخته محصول) و شعبانی و همکاران (۱۳۹۲) (مبنی بر قرار داشتن آمیخته قیمت



در رده اول) همسو نیست. پس از آن آمیخته مکان، فرایند، شواهد فیزیکی، تشویق و ترغیب، محصول و قیمت به ترتیب در رده‌های سوم تا هفتم در بین آمیخته‌های بازاریابی 7P قرار گرفته‌اند. در پژوهش اوتو و آنگبو (۲۰۲۲) آمیخته‌های شواهد فیزیکی، محصول، مکان، افراد، تشویق و ترغیب، فرایند و قیمت به ترتیب در رتبه‌های اول تا هفتم قرار دارند. همچنین در پژوهش کوهستانی (۱۳۹۹) آمیخته‌های افراد، فرایند، تشویق و ترغیب، قیمت، شواهد فیزیکی، مکان و محصول در رده‌های اول تا هفتم قرار دارند. همچنین اختلاف بین میانگین آمیخته‌های فرایند بازاریابی به‌جز آمیخته قیمت معنادار است. یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های نوروزی و عربلو (۱۳۸۹) (عدم وجود رابطه معنادار بین آمیخته قیمت و خدمات ارائه‌شده)، کرجی و همکاران (۱۳۹۳) (عدم نقش مؤثر آمیخته قیمت در جذب کاربران) و امیراینانلو و همکاران (۱۴۰۰) (در این پژوهش آمیخته قیمت نامناسب‌ترین آمیخته بازاریابی از دیدگاه کارشناسان است) همسو است اما با پژوهش‌های شعبانی، عمادی، محمدی‌استانی و سلیمانی (۱۳۹۲) (در پژوهش آنان در رابطه با قیمت رابطه معناداری مشاهده گردید که نشان‌دهنده این است که آمیخته قیمت در جذب کاربران دارای اهمیت زیادی است) و کوهستانی (۱۳۹۹) (آمیخته قیمت در دیدگاه مصاحبه‌شوندگان مثبت ارزیابی شد) مخالف است.

وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد بر اساس مدل آمیخته بازاریابی 7P، بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مناسبی قرار دارد. در پژوهش بصیریان جهرمی و عرفان‌منش (۲۰۱۱)، بازاریابی در سطح متوسط قرار دارد. در پژوهش پشتوتی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی دارای میانگین بیش‌ازحد متوسط است. در پژوهش چشمه‌سهرابی و همکاران (۱۳۹۸)، ابعاد بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان بیش‌ازحد متوسط است و در وضعیت مطلوبی قرار دارد. نتایج پژوهش کوهستانی (۱۳۹۹) نشان‌دهنده این است که در کتابخانه‌های عمومی شهری شرق استان گلستان بیش‌ازحد متوسط به بازاریابی توجه می‌شود. همچنین تفاوت بین میانگین نمرات فرایند بازاریابی بر اساس مدل 7P معنادار بوده، بنابراین میزان بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد یکسان نیست. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های شعبانی، عمادی، محمدی‌استانی و سلیمانی (۱۳۹۲) (مبنی بر معنادار بودن تفاوت بین میانگین فرایند بازاریابی)، ویسی (۱۳۹۵) (مبنی بر وجود اختلاف معنادار بین میانگین آمیخته‌های بازاریابی) و سلامی و خدابخشی (۱۳۹۶) (مبنی بر وجود تفاوت معنادار بین میانگین نمرات بازاریابی بر اساس مدل 4P) همسو است.

همچنین اختلاف مشاهده‌شده بین میانگین نمرات آمیخته‌های فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان یزد برحسب متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، فقط در آمیخته «افراد» و «شواهد فیزیکی» و برحسب متغیر جمعیت‌شناختی سن، در آمیخته «قیمت» معنادار بوده است اما برحسب متغیر جمعیت‌شناختی رشته تحصیلی، سمت فعلی، میزان تحصیلات و سابقه کاری معنادار نبود. در پژوهش شعبانی، عمادی، محمدی‌استانی و سلیمانی (۱۳۹۲)، آمیخته قیمت برحسب متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، آمیخته مکان و شواهد فیزیکی برحسب متغیر جمعیت‌شناختی سابقه



خدمت و آمیخته مکان برحسب متغیر جمعیت‌شناختی سن و میزان تحصیلات معنادار است. در پژوهش سلامی و خدابخشی (۱۳۹۶) آمیخته‌های قیمت و تبلیغ برحسب متغیر جمعیت‌شناختی سن معنادار است. در پژوهش کوهستانی (۱۳۹۹) بین آمیخته‌های بازاریابی 7P در کتابخانه‌های عمومی شهری شرق گلستان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سن، جنس، میزان تحصیلات و شغل تفاوت معناداری وجود ندارد.

نتایج حاصل از بررسی جدول‌ها حاکی از آن است که پاسخ‌دهندگان نسبت به کاربرد آمیخته‌های بازاریابی به جز آمیخته قیمت دیدگاه خوبی دارند. نتایج پژوهش حذیفه و سحر (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که اکثریت کتابداران نظر مساعدی نسبت به بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی دارند. در نتیجه با توجه به وضعیت مناسب فرایند بازاریابی بر اساس مدل 7P در کتابخانه‌های عمومی استان یزد، انجام یکسری فعالیت‌ها می‌تواند به بهبود وضعیت گویه‌هایی که میانگین کمتری نسبت به میانگین آمیخته‌ها دارند، کمک کند:

محصول: وجود پورتال برای هر کتابخانه که به صورت دوره‌ای روزآمد شود. تعداد جلسات نقد و بررسی کتاب و فیلم افزایش یابد. در بازه‌های زمانی مشخص، نویسندگان، مترجمین و مؤلفین استان معرفی شوند. خدمات کپی و پرینت در همه کتابخانه‌ها وجود داشته باشد. اخبار و اطلاعیه‌ها از طریق روزنامه دیواری، وبسایت و وبلاگ کتابخانه اطلاع‌رسانی شود. خدمات ارائه شده به معلولان و نوسودان بزرگسال بهبود یابد. مواد دیداری و شنیداری و فیلم‌های آموزشی نیز در اختیار کاربران قرار گیرد. خرید اشتراک مجلات به کاربران پیشنهاد شود. در صورت امکان، خدمات ترجمه متن در همه کتابخانه‌ها انجام شود. پست الکترونیکی و دورنگار نیز برای ارتباط کاربران با کتابخانه وجود داشته باشد.

مکان: کتابخانه‌ها، سردر زیبا برای جلب توجه بیننده داشته باشند. ایمنی ساختمان از لحاظ حفاظ پنجره، پله فرار، آسانسور، کپسول آتش‌نشانی و ... افزایش یابد. در کتابخانه‌ها، سالن گردهمایی و سالن برگزاری کارگاه‌ها وجود داشته باشد. بخش مخصوصی برای معلولان وجود داشته باشد و امکانات رفاهی ویژه (مانند محل عبور صندلی چرخ‌دار و ...) برای آن‌ها در نظر گرفته شود. کمد مخصوص وسایل شخصی برای مراجعین در کتابخانه‌ها تعبیه شود.

تشویق و ترغیب: معرفی کتابخانه از طریق سایت نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور افزایش یابد. بروشورها و پوسترهای تبلیغاتی معرفی کتابخانه در سراسر شهر قابل مشاهده باشند. از نویسندگان، شاعران و هنرمندان برای سخنرانی در کتابخانه‌ها دعوت شود. به صورت مداوم میزان رضایت مراجعین از خدمات و مجموعه کتابخانه بررسی شود. صندوق پیشنهادات برای اعضاء به صورت فیزیکی و الکترونیکی وجود داشته باشد تا بتوانند پیشنهادات و انتقادهای خود را بیان کنند. فهرست منابع کتابخانه به صورت چاپی نیز در دسترس کاربران قرار گیرد تا افراد مسن، خردسالان و ... که امکان استفاده از فهرست غیر چاپی را ندارند، بتوانند از آن استفاده کنند.



قیمت: کاهش یا عدم دریافت هزینه مقالات از پایگاه‌های اطلاعاتی کتابخانه، کاهش یا عدم دریافت هزینه استفاده از خدمات کتابخانه در نوبت شب، کاهش یا عدم دریافت هزینه خدمات ترجمه کتابخانه، کاهش هزینه آسیب به منابع کتابخانه، کاهش یا عدم دریافت هزینه پیک کتاب (تحويل کتاب)، کاهش هزینه سالن مطالعه VIP، کاهش هزینه سالن مطالعه گروهی.

افراد: نحوه برخورد مسئولان کتابخانه با کتابداران ناکارآمد و بد اخلاق بررسی شود. کارکنان در بخش‌های مختلف کتابخانه جابه‌جا شوند تا تجربیات آنان منتقل شود و از توانایی آنان به صورت بهینه استفاده شود.

شواهد فیزیکی: خدمات عبور و مرور برای معلولین و نابینایان افزایش یابد. لباس کارکنان کتابخانه به صورت یکدست باشد. کارت‌های عضویت به صورت جذاب و مقاوم طراحی شود.

فرایند: روند رسیدگی به شکایتها و پیشنهادهای اعضا بررسی شود. سازمان‌دهی منابع شامل نمایه‌سازی، چکیده‌نویسی و فهرست‌نویسی، مطابق با نیاز مراجعین انجام شود. خدمات عمومی خارج از کتابخانه به نهادهای اجتماعی مانند مساجد، زندان‌ها و مدرسه‌ها و ... ارائه شود. آگاهی‌رسانی جاری به صورت الکترونیکی انجام شود. فهرست خدمات کتابخانه در پورتال کتابخانه ارائه شود. اشاعه‌گزینی اطلاعات به صورت الکترونیکی انجام شود.

۶. منابع و مآخذ

امیرانانلو، الهه؛ زارعی، عاطفه؛ و حاجی‌زین‌العابدینی، محسن. (۱۴۰۰). شناسایی مولفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران. *دانش‌شناسی*، ۱۴ (۵۲)، ۱۸-۱.

بصیریان جهرمی، رضا؛ و نقشینه، نادر. (۱۳۸۸). نگاهی دوباره به بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: فرصتی که به چشم تهدید بدان می‌نگریم. *مطالعات کتابداری و سازماندهی اطلاعات*، ۲۰ (۴)، ۱۸۰-۱۶۵.

پشوتنی‌زاده، میترا؛ سلیمیان، ملیحه؛ و ظفریان، زینب. (۱۳۹۷). تعیین رابطه بازاریابی اجتماعی با فرهنگ مطالعه کاربران و مقایسه دیدگاه آن‌ها با کتابداران: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی شهرستان لنجان. *پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹ (۱)، ۳۷۲-۳۵۰.

<https://doi.org/10.22067/riis.v0i0.75430>

جلیل‌پور، پیمان. (۱۳۹۰). بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها. [پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز]. ایرانداک.

چشمه‌سهرابی، مظفر؛ پشوتنی‌زاده، میترا؛ عروجی، زینب. (۱۳۹۸). مطالعه ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹ (۱)، ۶۸-۵۳.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.89486.0>

خدابخشی، مریم؛ و سلامی، مریم. (۱۳۹۶). مطالعه وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر بیرجند. *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، ۳ (۱۱)، ۴۵-۲۳.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.26766116.1396.11.3.2.8>

شعبانی، احمد؛ عمادی، نوشین؛ محمدی استانی، مرتضی؛ و سلیمانی، ناهید. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل 7P. *تحقیقات کتابداری*



- و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۷ (۴)، ۴۳۰-۴۱۵.
<https://doi.org/10.22059/jlib.2013.51133>
علیزاده، حمید. (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹ (۴)، ۱۰۹-۱۲۶.
کوهستانی، رحمان. (۱۳۹۹). بررسی نقش آمیخته بازاریابی 7P در فرایند جذب مخاطب و ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی شهری شرق استان گلستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی. ایراندک.
مرادی‌مال‌امیری؛ سهیلا؛ مرادی، محمود؛ و زارع، امین. (۱۴۰۰). مقایسه به‌کارگیری آمیخته بازاریابی مشتری‌مداری 4C در کتابخانه‌های عمومی شهر کرمانشاه بر اساس دیدگاه کاربران. دانش‌شناسی، ۱۴ (۵۲)، ۵۲-۶۶.
مسیبی، نسرين. (۱۳۹۹). بررسی چالش‌ها و انگیزه‌های کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان شرقی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز. ایراندک.
ویسی، آرزو. (۱۳۹۵). بررسی فرایند جذب و ارائه خدمات به مراجعان در کتابخانه‌های عمومی با استفاده از آمیخته بازاریابی مدل 7P: کتابخانه‌های عمومی شهرستان کرمانشاه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رازی کرمانشاه. ایراندک.
Abule, M. A. (2022). Marketing to Enhance the Use of Information Resources and Quality of Services in Medical Libraries of Public Universities in North-West Nigeria (Doctoral dissertation, University of KwaZulu-Natal, Pietermaritzburg). Available at: <https://core.ac.uk/download/534374353.pdf>.
Adeyoyin, S. O. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library management*, 26(8/9), 494-507. <https://doi.org/10.1108/01435120510631783>
Bamigbola, A.A. (2013). Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/961/>
Basirian Jahromi, R. & Erfanmanesh, M.A. (2011). Marketing the Libraries in Iran: An Ideal Opportunity in 21st Century. *International Journal of Information Science and Management*, 1(2), 93-104.
Biranvand, A., & Ghaffari, S. (2018). A Comparative Study on the Marketing Status of Library Services in Iran: A Case Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2066. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2066>
Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service firms. *Marketing of Services*, 25(3), 47-52.
Huzaifa, H.M., & Sehar, N.E. (2022). Marketing of Library and Information Product and Services: Study of Special Libraries of Karachi. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 7384. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/7384/>
Kabir Khan, M., Usman, M. & Mustafa, S. (2022). Use of Innovative Tools for Library Marketing in the University Libraries of Lahore, Pakistan. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(11), 792-799. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7395135>
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. <https://doi.org/10.1108/01435120810894536>
Kotler, P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall
Latif, A., & Haq, I.U. (2023). Marketing of Library and Information Services in Medical College Libraries in the Punjab Pakistan. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 7783. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/7783/>



- Martey, A.K. (2000). Marketing Products and Services of Academic Libraries in Ghana. *Libri*, 50, 261-268. <https://doi.org/10.1515/LIBR.2000.261>
- McCarthy, E.J., & Perreault, W.D., Jr. (1987). Basic marketing: a managerial approach. (9th ed.). Homewood, Ill., Irwin.
- Ojiambo, J.B. (1994). Application of Marketing Principles and Techniques to Libraries and Information Centers. *Library Review*, 43(2), 46-51. <https://doi.org/10.1108/00242539410053886>
- Otuu, F.O., & Unegbu, V.E. (2022). Marketing Strategies and Use of Library Information Services in Academic Libraries in Lagos State, Nigeria. *Journal of Information and Knowledge Management*, 13(1), 10-24. <https://dx.doi.org/10.4314/ijikm.v13i1.2>
- Rind, M. A., & Mirjat, A. J. (2020). Application of 4 Ps of Marketing Mix in Library and Information Services at Public Sector University Libraries of Jamshoro, Sindh, Pakistan. *Journal of Information Management and Library Studies*, 3(1), 34-50.
- Shontz, M.L., Parker, J.C., & Parker, R. (2004). What Do Librarians Think About Marketing? A Survey of Public Librarians' Attitudes Toward a Marketing of Library Services. *Library Quarterly*, 74(1), 63-84. <https://doi.org/10.1086/380854>
- Spalding, H.H., & Wang, J. (2006). The Challenges and Opportunities of Marketing Academic Libraries in the USA. *Library Management*, 27(6/7), 494-504. <https://doi.org/10.1108/01435120610702477>
- Weingand, D. E. (1995). Preparing for the New Millennium: The Case for Using Marketing Strategies. *Library Trends*, 43(3), 295-317.