

وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد

ابراهیم امامی قره تپه^۱، مرضیه اسلامی^۲، زهرا آسمانی^۳

^۱ کارشناس ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه شیراز

^۲ کارشناس ارشد، گروه علم سنجی، دانشگاه یزد

^۳ کارشناس ارشد، گروه علم سنجی، دانشگاه یزد

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

ابراهیم امامی قره تپه

ebiemami@gmail.com

چکیده

بازاریابی خدمات آرشیوی با اشاعه خدمات به پایان نمی رسد، بلکه فرآیندی است که پس از اشاعه نیز همچنان ادامه دارد. حداکثر بهره گیری از منابع اطلاعاتی موجود در آرشیو، مطابقت خدمات با نیازها و انتظارات کاربران، راحتی استفاده از منابع برای کاربران، هزینه استفاده از خدمات و شیوه های ارتباط با کاربران و دسترسی به بازخورد ارائه خدمات، همگی مسائلی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند. با توجه به اهمیت مسئله، پژوهش حاضر به بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد می پردازد. مطالعه حاضر به روش توصیفی- تحلیلی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کتابداران کتابخانه های دانشگاه یزد می باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری نمونه گیری انجام نشده و همه جامعه آماری مورد مطالعه قرار می گیرد. ابزار پژوهش، پرسشنامه استاندارد است که از لحاظ روایی و پایایی مورد تایید اساتید و متخصصان موضوعی می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۰ و از ضریب همبستگی پیرسون و آزمون T استفاده می شود. یافته های تحقیق نشان داد که وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آرشیوی در کتابخانه های دانشگاهی شهر یزد براساس مدل هفت پی متوسط بوده و در وضعیت مناسبی قرار دارد. از نظر کتابداران کتابخانه های دانشگاهی شهر یزد از بین مولفه های آمیخته بازاریابی خدمات آرشیوی، شواهد فیزیکی رتبه اول، هزینه رتبه دوم، محصول رتبه سوم، افراد، فرآیند، فعالیتهای تشویقی و مکان در رتبه های بعدی قرار دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی، خدمات آرشیوی، کتابخانه های دانشگاهی، یزد.

مقدمه

جهانی سازی باعث شده است رقابت در دنیای کسب و کار افزایش یابد و روبرو شدن با مشکلات باعث شده است شرکتها، نهادها و موسسات در دنیای رقابتی تلاش بیشتری داشته و کسب و کار خود را توسط یافتن راه های برای موفقیت سود رقابتی شان پا بر جا نگهدارند. درهم تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی وقفه و مداوم سلاقی مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، موسسات و نهادها را با مخاطرات و چالش های عمیقی روبرو نموده است. افزایش پیچیدگی های شناختی_تحلیلی از بازار، استیصال مدیران را در پاسخگویی به این تحولات با استمداد از سبک های سنتی به همراه خواهد داشت. روشن است که تصمیم گیری کارآمد نیاز به کسب معرفت و شناخت بازار دارد که این امر تنها در سایه ی تحقیقات بازاریابی^۱ و استفاده از قابلیت های بازاریابی محقق می گردد(شین و آیکین^۲، ۲۰۱۲).

لزوم به کارگیری قابلیت های بازاریابی اگرچه تا چندی پیش در مکتوبات مدیریتی(البته اهمیت قابلیت های بازاریابی در کشورهای توسعه یافته و ضرورت آن به زمان های بسیار قبل تری باز می گردد) صرفاً جنبه تئوریکی داشت؛ اما امروزه این مسأله در حیات تجاری موسسات جنبه ای انکار ناپذیر و غیر قابل چشم پوشی به خود گرفته و جایگاه مهمی را در توسعه و ورود به بازارهای جدید و دستیابی به منافع و عملکرد بالاتر را به خود اختصاص داده است(اسلاتر و نارور^۳، ۲۰۰۰).

آرشیوها و دیگر سازمان های غیرانتفاعی می توانند برای پیشبرد هدف های خود، که مهمترین آن توسعه خدمات و جذب کاربر است، از بازاریابی به عنوان راهکاری مورد استفاده در بخش تجاری استفاده نمایند. با توجه به مطالب گفته شده در بالا، پژوهش حاضر برآن است تا به بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد بپردازد.

مبانی نظری

عوامل بازاریابی در اغلب متون، متشکل از چند جزء اصلی با عنوان آمیخته بازاریابی ذکر شده است. مدل آمیخته بازاریابی، مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی است که سازمان به وسیله آن به بهترین شکل نیازهای هدفش را برآورده می کند. مفهوم آمیخته بازاریابی در سال 1964 توسط بوردن^۴ معرفی شد. وی، ایده خود را از کالیتون گرفته که مدیر بازاریابی را تصمیم گیرنده و هنرمندی تعریف کرده که ترکیب کننده عوامل است، و عبارت آمیخته بازاریابی را توضیح داده است. وی، بیان کرده است که ترکیب کننده عوامل کسی است که به طور مداوم آمیخته ای از رویه ها و سیاست های بازاریابی را در تلاش های خود برای تولید و ایجاد یک سازمان سودآور به کار می گیرد(بوردن، ۱۹۶۴).

مک کارتی، عناصر آمیخته بازاریابی را به چهارمغیر تصمیم گیری تقسیم بندی کرد و آن را «چهارپی» نامید که شامل محصول، قیمت، پیشبرد محصول، و کانال های توزیع هستند. مدل آمیخته بازاریابی «چهارپی» در سال های ابتدایی دوره بازاریابی و در آن زمانی که محصولات فیزیکی بخش قابل توجهی از اقتصاد را شکل می دادند، بسیار مؤثر و کارآمد بود. ما با حرکت بازاریابی به سمت یکپارچه شدن و همچنین افزوده شدن بسیاری از کالاهای غیرفیزیکی به اقتصاد، بزرگان بازاریابی محدودی تهایی را برای این آمیخته بازاریابی و «چهارپی» معروف آن قائل شده اند. محدودیت هایی که برخی از آنها را وادار به اضافه کردن «پی هایی» دیگر چون فرآیند، مشارکت کنندگان، و جز آن نموده است. آمیخته بازاریابی مورد استفاده در این پژوهش مدل «هفت پی» است که هریک از مؤلفه های آن شامل موارد زیر است:

محصول: کالا یا محصول به چیزی گفته می شود که در بازار قابل عرضه باشد و نیازی را برآورده سازد.
قیمت: قیمت، مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می شود. در تعریفی جامعتر، قیمت میزان فایده ای است که مصرف کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می کنند.
مکان: مکان، اشاره به توزیع کارآمد محصولات و خدمات دارد. اینکه چگونه خدمات در اختیار استفاده کنندگان قرار می گیرد و مبادله می شود و آیا سرعت پاسخگویی راضی کننده است.

¹ Marketing Research

² Shin & Aiken

³ Slater & Narver

⁴ Borden

فعالیت های ترویجی و تشویقی: برخی، ترفیع را معادلی برای بازاریابی ذکر کرده و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می برند درحالی که، بازاریابی ترفیع نیست، بلکه ترفیع جزئی از بازاریابی است مانند روابط عمومی و تبلیغات که سازمان از طریق آن، به معرفی خود و امکاناتش می پردازد.

افراد: این عامل در بسیاری از متون به نام مشارکت به کار برده می شود، اما لاولاک و رایت این مضمون را با نام دیگری مطرح کرده اند. آنها به جای واژه مشارکت، واژه افراد را انتخاب کرده و معتقدند بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان مؤسسه بستگی دارد.

فرآیند: این عامل نمایانگر روش و شکلی است که سیستم های ارائه کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام می دهند. شواهد فیزیکی: اشاره به تجربه مشتری ناشی از برخورد با امکانات فیزیکی ارائه دهنده خدمات یا کالا است.

پیشینه پژوهش

خیری و روشنی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان بررسی نقش میانجی گرایانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیریهای استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران، به بررسی قابلیت های بازاریابی و عملکرد پرداختند. نتایج نشان داد که در بانک ملی ایران کارآفرینی گرایی و کارمندگرایی بر بازاریابی تاثیر مثبت دارد. همچنین عملکرد این بانک در فضای رقابتی کنونی تحت تاثیر متغیرهای بازارگرایی و قابلیت های بازاریابی قرار دارد.

نورالهی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار در صنایع غذایی به بررسی رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار تاثیر مستقیمی دارد.

کفاش پور و نجفی سیاهرودی (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان تاثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازارگرایی در آژانس های مسافرتی شهرستان مشهد، به بررسی رابطه بین تحقیقات بازاریابی و عملکرد پرداختند. نتایج نشان داد که تحقیقات بازاریابی اثر بسزایی بر بازارگرایی و همچنین عملکرد دارد، از طرفی بازارگرایی نیز اثر زیادی بر عملکرد دارد. با این وجود، اگرچه نتایج حاصل از تحقیق تمامی فرضیه ها را مورد تأیید قرار می دهد؛ اما فرضیه اصلی تحقیق که همانا نقش واسطه گری بازارگرایی در میان تحقیقات بازاریابی و عملکرد بود با تردید روبرو گردید.

از بررسی پیشینه ها مشخص شد که در ایران، پژوهشی جدی در زمینه بازاریابی خدمات آرشیوی انجام نگرفته است و همچنین در سراسر دنیا توجه چندانی به بازاریابی خدمات آرشیوی نشده است. در اغلب پژوهش هایی که مربوط به حوزه بازاریابی در آرشیوها و مراکز اطلاع رسانی هستند، از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و مصاحبه با مدیران و کارشناسان آن سازمان ها استفاده شده است. همچنین در بهره مندی از اصول بازاریابی، به آمیخته بازاریابی چهارپی توجه بیشتری شده است و در سازمان های مورد مطالعه توجه به محصول و فعالیت های تشویقی و ترغیبی و مکان بیش از سایر عوامل آمیخته بازاریابی صورت گرفته است، به گونه ای که گاهی اوقات از فعالیت های تشویقی و ترغیبی با نام بازاریابی یاد می شود، ولی نسبت به سایر عوامل آمیخته بازاریابی از جمله محصول، قیمت، افراد، فرآیند، و شواهد فیزیکی کم توجهی صورت گرفته است.

مافوریزا^۵ و جین^۶ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با عنوان بازاریابی خدمات مرجع آرشیوی در خدمات اسناد و آرشیو ملی بوتسوانا، به بررسی وضعیت بازاریابی خدمات مرجع آرشیوی در خدمات اسناد و آرشیو ملی پرداختند. نتایج نشان داد که ناموفق بودن پرسن آرشیو ملی بوتسوانا در تمایز بین بازاریابی و ترویج، منجر به راهبردهای تبلیغاتی و ارتباطاتی بی اثر آنها شده است.

سانتوس^۷ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان بازاریابی به عنوان ابزار دسترسی برای آرشیوهای عمومی (مطالعه موردی: خدمات آموزشی-گسترش فرهنگی آرشیو منطقه ای مادیرا، به بررسی نقش بازاریابی در آرشیوهای عمومی پرداخت، نتایج نشان داد که مدیریت مؤثر و کارآمد آرشیو نیازمند بازاریابی مستمر برای یافتن نیازهای محسوس و نامحسوس در سراسر سازمان است. لذا مرکز فرهنگی آموزشی مادیرا برای پرداختن به این چالش ها یک رویکرد بازاریابی با استفاده از طرح های گرافیکی و با سیستم مدیریت کیفیت ارائه کرد تا بتواند خود را از رقبایش جدا کند. پس، با سنجش رضایت کاربران و ارزیابی نظرات آن ها نشان دادند که می توانند با این روش به نیازهای کاربران خود پاسخ دهند.

⁵ Maphorisa

⁶ Jain

⁷ Santos

سانگ^۸ (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد مالی شرکت ها به مطالعه قابلیت های بازاریابی و عملکرد پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت هایی که می توانند وفاداری مشتریان را از طریق ارتباطات بازاریابی خاص حفظ کنند، اثر مثبتی دارد.

دوتا و همکاران^۹ (۱۹۹۹) در پژوهش خود با عنوان موفقیت در بازارهای با تکنولوژی بالا: آیا قابلیت های بازاریابی مهم هستند؟ به بررسی نقش قابلیت های بازاریابی پرداختند. نتایج نشان داد که در بین مولفه های قابلیت های بازاریابی، قابلیت های تحقیق و توسعه و قابلیت های عملیاتی که در بازارهای با تکنولوژی بالا منجر به نتایج مطلوب می شوند، قابلیت های بازاریابی بیشترین اثر را بر روی عملکرد شرکت دارند.

سئوال های تحقیق

- سوال کلی پژوهش: وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد چگونه است؟
- سوالات ویژه پژوهش:
- وضعیت عوامل مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد چگونه است؟
- رتبه هریک از عوامل مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد چگونه است؟
- آیا بین عوامل مدل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر جنسیت، سن، مقطع تحصیلی و سابقه خدمت کارکنان کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد رابطه ای وجود دارد؟

فرضیه های تحقیق

۱. بین عوامل مدل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر جنسیت کارکنان کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد رابطه ای وجود دارد؟
۲. بین عوامل مدل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر سن کارکنان کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد رابطه ای وجود دارد؟
۳. بین عوامل مدل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر مقطع تحصیلی کارکنان کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد رابطه ای وجود دارد؟
۴. بین عوامل مدل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر سابقه خدمت کارکنان کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد رابطه ای وجود دارد؟

روش پژوهش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش تحقیق به کار رفته در این پژوهش، روش پیمایشی است که در نیمه اول سال ۱۳۹۵ انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کتابداران کتابخانه های دانشگاهی شهر یزد می باشند که تعداد آن ها به ۴۰ نفر می رسد. در این پژوهش به علت محدود بودن جامعه ی پژوهش نمونه گیری انجام نشده و تمام کتابداران کتابخانه های دانشگاهی شهر یزد مورد مطالعه قرار گرفتند.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری داده ها در پژوهش جاری پرسشنامه می باشد. این پرسشنامه، مشتمل بر پرسش های جمعیت شناختی و ۴۰ پرسش درمقیاس پنج درجه ای لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم می باشد که از طریق آن هفت مؤلفه بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترویج، افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی) سنجیده شده است.

⁸ Sang

⁹ Dutta & et al

پایایی و روایی ابزار

در این پژوهش برای بدست آوردن پایایی پرسشنامه از روش و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار ^{۱۰} spss محاسبه گردید که برای پرسشنامه مؤلفه های بازاریابی ۰/۸۲ می باشد. برای بدست آوردن روایی آزمون در این پژوهش با بهره گیری از نظرات و راهنمایی های اساتید، سؤالات و آزمون مورد بررسی قرار گرفت و ابهامات آن برطرف گردید که این بیانگر روایی محتوایی ^{۱۱} قابل قبول آزمون می باشد.

تحلیل داده ها و ارائه یافته های پژوهش

سوال ۱. وضعیت عوامل مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد چگونه است؟
برای پاسخ به سوال اول و تعیین عوامل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی، آزمون T انجام شد.

جدول ۱. آزمون تی استودنت برای تعیین وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی

متغیر اصلی و ابعاد آن	نمره آزمون = 0					
	t	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین	فواصل اطمینان 95 درصدی	
					پایین حد	بالا حد
محصول	35.032	39	.000	20.72500	19.5284	21.9216
هزینه	23.277	39	.000	15.72500	14.3585	17.0915
مکان	24.413	39	.000	25.12500	23.0433	27.2067
فعالیت های تشویقی	26.867	39	.000	16.65000	15.3965	17.9035
افراد	24.167	39	.000	17.07500	15.6459	18.5041
فرآیند	33.147	39	.000	17.12500	16.0800	18.1700
شواهد فیزیکی	23.637	39	.000	18.70000	17.0998	20.3002
بازاریابی آمیخته	36.441	39	.000	131.12500	1.2385E2	138.4032

همانطور که جدول بالا نشان می دهد، میانگین متوسط اصلی و هفت بعد آن، از حد وسط بالاتر هستند. وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آرشیوی در کتابخانه های دانشگاهی شهر یزد براساس مدل هفت پی متوسط بوده و در وضعیت مناسبی قرار دارد.

سوال ۲. رتبه هریک از عوامل مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد چگونه است؟
برای پاسخ به پرسش دوم پژوهش، جهت رتبه بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی، که هفت مؤلفه (محصول، هزینه، مکان، فعالیت های تشویقی و ترغیبی، افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی) هستند از آزمون فریدمن استفاده می کنیم.

¹⁰ .Statistical package for Social Science (spss)

¹¹ .Content Validity

جدول ۲. رتبه بندی مولفه های آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی

رتبه	مولفه های آمیخته بازاریابی	ردیف
۶.۵۰	شواهد فیزیکی	۱
۵.۴۱	هزینه	۲
۴.۰۲	محصول	۳
۳.۵۱	افراد	۴
۳.۱۵	فرآیند	۵
۲.۹۰	فعالیت های تشویقی	۶
۲.۵۰	مکان	۷

همانطور که یافته های جدول ۲. نشان می دهد، از نظر کتابداران کتابخانه های دانشگاهی شهر یزد از بین مولفه های آمیخته بازاریابی خدمات آرشیوی، شواهد فیزیکی رتبه اول، هزینه رتبه دوم، محصول رتبه سوم، افراد، فرآیند، فعالیت های تشویقی و مکان در رتبه های بعدی قرار دارند.

سوال ۳. آیا بین عوامل مدل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر جنسیت، سن، مقطع تحصیلی و سابقه خدمت کارکنان کتابخانه های دانشگاهی شهرستان یزد رابطه ای وجود دارد؟

جدول ۳. آزمون تی مستقل برای عوامل آمیخته بازاریابی برحسب جنسیت

سطح معنی داری T	درجه آزادی	آماره آزمون T مستقل	سطح معنی داری لوین	آماره آزمون لوین
.119	38	.815	.683	.0712

با توجه به جدول بالا و اینکه سطح معنی داری آزمون لوین 0.683 می باشد پس عوامل آمیخته همگن بوده و چون سطح معنی داری آزمون تی مستقل از 0.05 بیشتر است پس تفاوت معناداری بین عوامل آمیخته از بعد جنسیت وجود ندارد.

جدول ۴. آزمون آنووا برای عوامل آمیخته بازاریابی برحسب تحصیلات

سطح معنی داری	آماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	بین گروهی
.114	2.308	1120.045	2	2240.089	بین گروهی
		485.359	37	17958.286	درون گروهی
			39	20198.375	کل

با توجه به جدول بالا و چون سطح معنی داری آزمون از 0.05 بیشتر است پس تفاوت معناداری بین عوامل آمیخته از بعد میزان تحصیلات وجود ندارد.

جدول ۵. آزمون آنووا برای عوامل آمیخته بازاریابی برحسب سن کارکنان

سطح معنی داری	آماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.101	2.235	1057.128	3	3171.383	بین گروهی
		472.972	36	17026.992	درون گروهی
			39	20198.375	کل

با توجه به جدول بالا و چون سطح معنی داری آزمون از ۰.۰۵ بیشتر است پس تفاوت معناداری بین عوامل آمیخته از بعد سن کارکنان وجود ندارد.

جدول ۶. آزمون آنووا برای عوامل آمیخته بازاریابی برحسب میزان سابقه خدمت

سطح معنی داری	آماره آزمون	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
.124	2.048	981.516	3	2944.548	بین گروهی
		479.273	36	17253.827	درون گروهی
			39	20198.375	کل

با توجه به جدول بالا و چون سطح معنی داری آزمون از ۰.۰۵ بیشتر است پس تفاوت معناداری بین عوامل آمیخته از بعد سابقه خدمت وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از یافته ها نشان داد که وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی خدمات آرشیوی در کتابخانه های دانشگاهی شهر یزد براساس مدل هفت پی متوسط بوده و در وضعیت مناسبی قرار دارد. از نظر کتابداران کتابخانه های دانشگاهی شهر یزد از بین مولفه های آمیخته بازاریابی خدمات آرشیوی، شواهد فیزیکی رتبه اول، هزینه رتبه دوم، محصول رتبه سوم، افراد، فرآیند، فعالیتهای تشویقی و مکان در رتبه های بعدی قرار دارند. حاکی از آن است که کتابخانه های دانشگاهی شهر یزد به تسهیلات عمومی و رفاهی بیشتر از همه جوانب توجه می کند. در این پژوهش، هزینه نسبت به سایر عوامل آمیخته بازاریابی در رتبه دوم قرار دارد که این موضوع نشان می دهد تلاش کتابخانه های دانشگاهی در جهت کاهش هزینه های کاربران آرشیو است.

پژوهش بصیریان جهرمی (۱۳۸۷)، با قرارگرفتن عنصر قیمت در اولویت آخر ناهمسو با این پژوهش قرارداد، ولی با توجه به اینکه آن پژوهش ها در مورد مؤلفه هزینه بحث قیمت گذاری را مطرح کرده اند، می توان نتیجه گرفت که در بیشتر مراکز اطلاع رسانی به درآمدزایی توجهی نمی شود و همه این مراکز در تلاش هستند که به لحاظ مالی کمترین هزینه را به کاربران خود تحمیل کنند. در این پژوهش، محصول یا خدمت در رتبه سوم قرار دارد که نشان می دهد توجه آرشیو ملی به خدمات در سطح متوسطی قرار دارد. متأسفانه، مدیران بیشتر مراکز اطلاع رسانی و آرشیوها فکری کنند با ارائه خدمات رایگان می توانند مخاطبان بیشتری را جذب کنند و به همین دلیل، تلاشی برای ارائه خدمات جانبی یا خدماتی که هم برای خود و هم برای کاربر هزینه بر است، انجام نمی دهند. در صورتی که برخی افراد یا پژوهشگرانی هستند که برای دسترسی به اطلاعات که برای تهیه آن راهی جز مراجعه به آرشیو ندارند، حاضر هستند چند برابر آن هزینه پرداخت کنند تا به اطلاعات مورد نظرشان دست یابند. وجه بیشتر آرشیوها به عنصر محصولی که راهکار عمده در این زمینه می باشد که باعث کارآمدی سازمان های آرشیوی می شود. همچنین باعث گسترده تر شدن خدمات و فعالیت های آرشیوها و فائق آمدن بر مشکل کمبود بودجه نیز می شود. در این زمینه سانتوس (۲۰۱۱) اشاره به طراحی مجموعه ها و خدمات خاص و بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) و قربان نژاد (۱۳۸۹) نیز اشاره به بعد تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی و مجموعه ها داشته اند و محصول را در نخستین اولویت قرار داده اند. پیشینه ها نشان می دهد عامل محصول از اهمیت ویژه ای در مراکز اطلاع رسانی برخوردار است.

بازاریابی خدمات آرشیوی با اشاعه خدمات به پایان نمی رسد، بلکه فرآیندی است که پس از اشاعه نیز همچنان ادامه دارد. حداکثر بهره گیری از منابع اطلاعاتی موجود در آرشیو، مطابقت خدمات با نیازها و انتظارات کاربران، راحتی استفاده از منابع برای کاربران، هزینه استفاده از خدمات و شیوه های ارتباط با کاربران و دسترسی به بازخورد ارائه خدمات، همگی مسائلی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند. بدیهی است، ساختارهای سنتی جوابگوی این حجم عظیم از اطلاعات، فنون و مهارتها نیست. تأسیس بخش جداگانه ای با عنوان بازاریابی در سازمان آرشیوی الزامی است تا به صورت حرفه ای و جدی بر این فرآیند پیچیده نظارت داشته و نقاط ضعف سازمان را در ارائه خدمات کشف و برطرف سازد.

منابع و مراجع

- [۱] بصیریان جهرمی، ر. امکان سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه های مرکزی و دانشکده های دانشگاه های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه ها. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
- [۲] خیری، ب و روشنی، ع. بررسی نقش میانجی گرایانه قابلیت های بازاریابی در رابطه بین جهت گیریهای استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران. فصلنامه مدیریت، دوره دهم، شماره بیست و نهم، صص ۹۷-۱۱۳، ۱۳۹۲.
- [۳] قربان نژاد، ه. بررسی دیدگاه مدیران و کتابداران کتابخانه های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته های بازاریابی. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه الزهراء، ۱۳۸۹.
- [۴] کفاش پور، آ، نجفی سیاهرودی، م. تاثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازاریابی در آژانس های مسافرتی شهرستان مشهد. پژوهش نامه مدیریت تحول، دوره اول، شماره دوم، صص ۱۱۱-۱۳۰، ۱۳۸۸.
- [۵] نورالهی، س، کفاش پور، آ و حدادیان، ع. بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار در صنایع غذایی. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین. گلستان. ایران، ۱۳۹۲.
- [6] Borden, N. H. The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2-7)1964.
- [7] Dutta, S., Narasimhan, O., Rajiv, S. Success in high-technology markets: is marketing_capability critical?. *Mark Sci*, 18(4): 547-68, 1999.
- [8] Maphorisa, O. M. & Jain, P. Marketing of archival reference services at Botswana national archives and records services(BNARS). *European Journal of Academic Research*, 1(4), 171-180, 2013.
- [9] Santos, Sofia. Marketing as an access tool for Public Archives: a case study (Madeira Regional Archives' Educational Service/Cultural Extension). In 75th Annual Meeting of the Society of American Archivists: ARCHIVES 360°, Chicago, 22-27 August, 2011.
- [10] Shin, S. & Aiken, K.D. The mediating role of marketing capability: evidence from Korean companies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4): 658 – 677, 2012.
- [11] Slater, S.F. Market Orientation at the beginning of a new millennium. *Managing Service Quality*, No. 4, 2001.
- [12] Slater Stanley, F., Narver, C. "Intelligence generation and superior customer_value". *J Acad_Mark Sci*, 28(1): 120-127, 2000.