



Feasibility of Implementing the Standard of Marketing and Public Relations in the Public Libraries

Abbas Shafiee-Felavarjani 

MSc. in KIS, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: abbas.shafeie@gmail.com

Ahmad Shabani  

Department of KIS, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: shabania@edu.ui.ac.ir

Morteza Mohammadi-Ostani 

Department of KIS, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: m.ostani@edu.ui.ac.ir

Abstract

Objective: Considering the importance of marketing and public relations in libraries and the lack of an official position on the one hand and the compilation of the new standard of public libraries in Iran on the other hand, the aim of this research was to investigate the view of public library managers of Isfahan province about the feasibility of implementing the Standard of Marketing and Public Relations of Iranian Public Libraries (2020).

Method: This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population consisted of 196 public library managers of Isfahan province. 127 managers were selected as a statistical sample by the Krejcie and Morgan table and stratified random sampling method. The data collection tool was a researcher-made questionnaire, and SPSS V.26 statistical software was used to analyze the data.

Results: The results showed that the average feasibility of implementing the Standard from the view of public library managers of Isfahan province is lower than the average ($\chi=3$) and the observed average difference is also significant. The average of the components of planning, evaluation and support were all lower than the hypothetical average, which shows the poor condition of the feasibility of these components in the public libraries of Isfahan province. There was also no significant difference between the view of the public library managers based on the demographic variables of gender, age, education degree, discipline, city and work experience regarding the feasibility of implementing the Standard.

Conclusions: So far, there has been no research on the Standard of Marketing and Public Relations of Iranian Public Libraries (2020). The results of the present research can achieve the desired situation in the field of marketing and public relations in order to attract the audience and facilitate relations with the actual and potential audience community.

Keywords: Library standards, Isfahan Province, Marketing, Public Relations, Public libraries

Citation: Shafiee-Felavarjani, A., Shabani, A., & Mohammadi-Ostani, M. (2024). Feasibility of implementing the standard of marketing and public relations in the public libraries. *Research on Information Science and Public Libraries*, 30(3), 258-273.

Received 17 September 2023; **Received in revised form** 6 February 2024

Accepted 29 February 2024; **Published online** 1 October 2024



Article Type: Research Article

© The author(s)

Publisher: Iran Public Libraries Foundation



Introduction

Along with the technological developments and ever-increasing transformations, social and influential institutions such as public libraries will need to use new methods and innovative solutions to communicate with the audience and inform their services in order to maintain and survive. Marketing in libraries and information centers is considered as a process. This process requires the adoption and implementation of a coherent planning approach aimed at achieving the organization's goals and meeting the needs of users. Public relations, as an aspect of marketing, involves interaction between the library and potential and actual users. Marketing and public relations are effective factors for the life of many organizations such as libraries, which are known as a good way to communicate with people. Considering the importance of marketing and public relations in libraries and the lack of an official position on the one hand and the compilation of the new standard of public libraries in Iran and attention to the topic of marketing and public relations as a standard on the other hand, the necessity of its implementation in this type of libraries is essential. Therefore, the aim of the current research was to investigate the view of public library managers of Isfahan province about the feasibility of implementing the Standard of Marketing and Public Relations of Iranian Public Libraries (2020).

Method

This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population consisted of 196 public library managers of Isfahan province with more than three employers (including the manager and the staff librarian). 127 managers were selected as a statistical sample by the Krejcie and Morgan table and stratified random sampling method. The data collection tool was a researcher-made questionnaire based on the components and criteria of the Standard of Marketing and Public Relations of Iranian Public Libraries (2020) in three main criteria: planning, support and evaluation. This questionnaire included 44 closed-ended questions on a five-point Likert scale (from very little to very much) along with questions about demographic variables. The formal validity of the questionnaire was assessed and confirmed by four experts. The reliability of the questionnaire was calculated by Cronbach's alpha coefficient (.967). Regarding inferential statistics, given that the use of parametric tests requires the assumption of normality, the Kolmogorov-Smirnov test was employed to assess the normality of the data distribution. Furthermore, t-tests, Levene's test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used in SPSS V.26 to analyze the data.

Results

In order to address the research questions, the Kolmogorov-Smirnov test was initially conducted to assess the normality of the data. The results of the Kolmogorov-Smirnov test indicated that, based on the test statistic and significance level (test statistic=.059 and significance=.02), the data distribution in the present study was normal. To answer the first research question regarding the feasibility of implementing this standard in the public libraries of Isfahan province in general and each of its components from the perspective of library managers, a one-sample t-test was employed.

According to the results of the t-test, the mean of implementation of the Standard of Marketing and Public Relations of Iranian Public Libraries (2020) was 2.7 from the point of view of public library managers of Isfahan province. This mean is lower than the average ($x=3$), indicating a low feasibility of implementing this standard in the province's public libraries. Furthermore, according to the significant values, the opinions of public library managers of Isfahan province about the possibility of implementing the Standard of Marketing and Public Relations of Iranian Public Libraries (2020) have significant differences with each other and they do not have the same opinions. These findings indicate that public libraries in Isfahan province currently lack a clear, coherent and documented marketing and public relations plan. In other words, there is no specific strategy focused on marketing and public relations, despite the abundance of cultural and promotional programs being conducted in these libraries. The only existing schedule in the province's public libraries is a calendar of national and religious events and ceremonies, based on which promotional programs are planned and executed. Notably, almost none of the public libraries in Isfahan province have a dedicated committee for setting goals, planning, implementing, and evaluating marketing and public relations strategies. The mean for the components of 'planning,' 'evaluation,' and 'support' were 2.9, 2.63, and 2.56, respectively, all falling below the hypothetical mean ($X=3$). These observed means indicate an unsatisfactory situation of the feasibility of implementing these components from the point of view of the managers. Moreover, the observed significant values of each of the components also show that there is a significant difference between the opinions of library managers; But in the planning component, the observed difference is not significant and they had similar opinions in this component. These results highlight a lack of structured support for marketing and public relations activities within public libraries in Isfahan province and suggest that many managers and administrative staff have limited familiarity with these concepts. Additionally, no evaluation framework has been developed to assess the current marketing and public relations efforts of the province's public libraries, either at the individual library level or at the organizational level. There is no defined timeframe for evaluating public relations and marketing activities. In order to answer the second question of the research to determine the difference between the views of public library managers based on the demographic variables of gender and discipline, the independent t-test was used and the variables of education degree, age, city, and work experience were measured by ANOVA.

According to the findings of the Levene's test in the gender variable, based on the significant value observed, the variances are not equal. The results of the independent t-test showed that the male and female managers of public libraries in Isfahan province had similar opinions regarding the possibility of implementing the standard. In the discipline variable, according to the significant value observed in Levene's test, the variances are equal. The results of the independent t-test showed that the managers of the public libraries of Isfahan province, including those with a degree in Library and Information Science (LIS) and others, expressed similar and identical opinions regarding



the possibility of implementing the standard. According to the observed significance in the ANOVA, there was no significant difference in the mean of the possibility of implementing the standard from the views of the library managers based on the demographic variables of education degree, age, work experience and city. Therefore, there is no difference between the opinions of the respondents and they have expressed the same opinions in this regard.

Conclusions

There has been no research on the Standard of Marketing and Public Relations of Iranian Public Libraries (2020). In contemporary societies, libraries have assumed a broader role than ever before, engaging in a more active social function. Consequently, the need to modernize marketing and public relations strategies within libraries has become increasingly apparent to meet the growing and diverse demands of library clients. Public library managers should embrace this change and maximize its benefits for both the library and the community it serves. Public libraries should strive to enhance service delivery and better meet the informational needs of their clients. Managers and officials of public libraries in Isfahan province should develop a written program or a recommendation based on this standard. The results of the present research can achieve the desired situation in the field of marketing and public relations in order to attract the audience and facilitate relations with the actual and potential audience community. Using marketing and public relations techniques in public libraries will provide effective services and achieve an active and effective role in the society. Public libraries in Isfahan province should establish a written and approved marketing and public relations policy to identify technological threats and opportunities. Activities such as establishing a link to promote and advertise production content to related websites and portals, developing a directory or system to maintain contact with various user and stakeholder groups (including special users, government officials and civil society organizations), utilizing the capacity of print and electronic communication media (such as newspapers, radio, etc.), producing brochures and reports (e.g., library history, brochures, and performance reports) for organizations and providing training in marketing and public relations programming are recommended to achieve library goals. Some library managers lacked the necessary skills to establish positive and lasting relationships with national and local authorities, as well as non-governmental organizations. A systematic and planned organizational communication between the province's public libraries and other relevant organizations was absent. Moreover, there was a lack of attention to market research to gather information about the service population. Library managers and officials in Isfahan province should pay serious attention to this matter. To address these issues, some practical suggestions such as establishing a marketing and public relations committee, either at the public library of the town/city or at the provincial office, conducting periodic evaluations of public relations and marketing activities, encouraging active librarians, utilizing social media platforms for marketing and user feedback and allocating a dedicated budget for public relations and marketing activities were proposed for library managers in Isfahan province.

Ethical considerations

Author Contributions

First author: Preparation of samples, collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analyzing and interpreting information and results, preparing a draft of the article; Second author: Thesis supervisor, research design, supervising the stages of research, reviewing and controlling the results, correcting, reviewing and finalizing the article; Third author: Thesis advisor, research design, supervising the research, reading and final reviewing the article

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Acknowledgements

The authors would like to thank the General Directorate of Public Libraries of Isfahan Province for their cooperation in data collection and the research participants for completing the questionnaire. The authors would also like to thank the esteemed referees who enriched the article by providing guidelines and recommendations.



امکان سنجی پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان

عباس شفیعی فلاورجانی

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: abbas.shafieie@gmail.com

احمد شعبانی

گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: shabania@edu.ui.ac.ir

مرتضی محمدی استانی

گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: m.ostani@edu.ui.ac.ir

چکیده

هدف: با توجه به اهمیت بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها و فقدان جایگاه رسمی از یک سو و تدوین استاندارد جدید کتابخانه‌های عمومی ایران، هدف پژوهش حاضر بررسی دیدگاه مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان درباره امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران بود.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری مشتمل بر مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان (۱۹۶ نفر) بود. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم، تعداد ۱۲۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS V.26 استفاده شد.

یافته‌ها: میانگین امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران از دیدگاه مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان، پایین‌تر از حد میانگین (۳) بود و اختلاف میانگین مشاهده شده نیز معنادار است. میانگین مؤلفه‌های برنامه‌ریزی، ارزیابی و پشتیبانی نیز همگی پایین‌تر از میانگین فرضی بود که نشان از وضعیت نامناسب امکان پیاده‌سازی این مؤلفه‌ها در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان دارد. بین نظرات مسئولان کتابخانه‌های عمومی بر پایه متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، شهرستان محل خدمت و سابقه خدمت درباره امکان پیاده‌سازی این استاندارد تفاوت معناداری وجود نداشت.

نتیجه‌گیری: تاکنون پژوهشی درباره استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران انجام نشده است. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند دست‌یابی به وضعیت مطلوب را در حوزه بازاریابی و روابط عمومی به منظور جذب مخاطب و تسهیل روابط با جامعه مخاطب بالفعل و بالقوه محقق کند.

کلیدواژه‌ها: استانداردهای کتابخانه‌ای، استان اصفهان، بازاریابی، روابط عمومی، کتابخانه‌های عمومی

استناد: شفیعی فلاورجانی، عباس؛ شعبانی، احمد؛ و محمدی استانی، مرتضی (۱۴۰۳). امکان سنجی پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی

و روابط عمومی در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۳۰(۳)، ۲۷۳-۲۵۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور

© نویسندگان





مقدمه

در دوره حاضر که عصر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است، از اطلاعات و دانش به عنوان عوامل اصلی پیشرفت جوامع یاد می‌شود. در این اثنا، کتابخانه‌های عمومی به عنوان مراکز آموزشی و پژوهشی و پایگاه اجتماعی قدرتمند می‌توانند از این فرصت استفاده و خدمات بهتر و بیشتری ارائه کنند. از دیگر سو، کتابخانه‌های عمومی جهت فعالیت مؤثر باید بر اساس تحولات جاری و نیازهای کاربران، تغییر و پیشرفت کنند. تحولات جاری، نگاهی جدید را نسبت به نقش و جایگاه کتابخانه‌های عمومی و عملکرد آن‌ها فراهم آورده است. همگام با تحولات فناوری و دگرگونی روزافزون، نهادهای اجتماعی برای حفظ و بقای خود نیازمند استفاده از شیوه‌های نوین و راهکارهای بدیع هستند. بازاریابی و روابط عمومی عواملی ضروری برای حیات بسیاری از سازمان‌هاست که راهکارهایی مطلوب در ارتباط با مردم شناخته شده‌اند.

مفهوم بازاریابی در اوایل دهه ۱۹۵۰ میلادی در حوزه کسب و کار مطرح شد و تأکید عمده آن بر این بود که یک سازمان در گام نخست باید مشخص کند که مشتریان چه می‌خواهند و در گام بعد به ارائه خدمات و محصولات مطابق خواسته‌های آنان بپردازد. ایده استفاده از مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به مقاله «بازاریابی برای سازمان‌های غیرانتفاعی»^۱، اثر کاتیر و لوی^۲ (۱۹۶۶) در مجله بازاریابی^۳ باز می‌گردد که طلایه‌دار این اندیشه بودند. کایزر و گالوین^۴ خاطر نشان ساختند که کتابداران، بازاریاب هستند و این نه تنها یک اتفاق نیست، بلکه یک الزام است. جهانی که کتابخانه‌ها در آن زندگی کرده‌اند، به سرعت در حال تغییر است. در جهان امروز سرعت تغییر و تحول بیشتر شده، اتکا به فناوری افزایش یافته، و سطح رقابت‌ها برای جذب هر چه بیشتر منابع و مشتری بالا رفته است (بصیریان، ۱۳۸۸). با توجه به پویایی جوامع جدید و لزوم همراهی با این تغییرات، کتابخانه‌ها به عنوان یکی از نهادهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر از جامعه نیز نیازمند سازگاری با این تغییرات است. از این رو، کتابخانه‌ها و کتابداران باید به مبحث بازاریابی برای ارائه خدمات خود به جامعه مخاطب نگاهی ویژه داشته باشند. به منظور اجرای برنامه‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها مدل‌هایی نظیر کونک^۵ و آمیخته بازاریابی معرفی شده است. با افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه، کتابخانه‌ها این موضوع را پذیرفته‌اند که با بهره‌گیری از اصول و فنون بازاریابی، شناخت بهتری نسبت به نیازهای کاربران خود پیدا کرده و بودجه‌بندی بهتری خواهند داشت، رابطه مؤثرتری با مخاطبان مختلف خود برقرار کرده و به بازدهی بیشتر و نتایج بهینه‌تری در ارائه محصولات مورد انتظار کاربران می‌رسند (نوروزی، ۱۳۸۶). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی فرآیند محسوب می‌شود. این فرآیند نیازمند اتخاذ و به‌کارگیری نوعی برنامه‌ریزی منسجم در راستای نیل به اهداف سازمان و برآورده‌سازی نیازهای مشتریان است. از جمله دلایل توجه به بازاریابی در کتابخانه‌ها می‌توان به رقابت برای جذب مراجعان و منابع، حفظ ارتباط مؤثر با مراجعان، بازتاب نقش ویژه کتابخانه‌ها در اشاعه اطلاعات، آگاهی از منابع و خدمات کتابخانه‌ها، فراهم‌آوری نقش پویا برای همراهی با نیازهای متغیر کاربران، و تضمین ادامه حیات کتابخانه‌ها نام برد (شاپوری، ۱۳۸۷).

روابط عمومی هم به عنوان وجهی از بازاریابی، شامل تعامل میان کتابخانه و مشتریان یا مراجعان بالقوه و بالفعل است. به فعالیتی که با هدف ایجاد و حفظ ارتباط مناسب و خوب میان سازمان و مردم انجام شود، روابط عمومی گویند (کینن^۶، ۱۳۹۲). برخوردهای میان افراد، شکل ابتدایی روابط عمومی است که حتی بهترین منابع نیز نمی‌توانند بدون وجود این تعامل، قابل استفاده و کاربرد باشند. روابط عمومی اغلب با ایجاد تصویری مثبت از کتابخانه همراه است. البته باید توجه داشت، این تصویر مثبت تنها بر اساس نظریه‌ها و ایده‌آل‌ها شکل نمی‌گیرد و باید با شواهد و دلایلی قابل قبول همراه باشد. کتابخانه با کمک روابط عمومی می‌تواند با نظرات مختلف مردمی که کاربران سازمان هستند و با محیطی که بیرون از سازمان قرار دارد و همچنین کارکنان درون سازمان آشنایی

1. Marketing for non-profit organizations
2. Kotler & Levy
3. Marketing
4. Keiser & Galvin
5. Kunneke
6. Keenan



پیدا کند و صدا و رسانه آن‌ها باشد. هدف روابط عمومی، آگاهی مراجعان از کتابخانه، خدمات و منابع آن است. گاهی تصویری که از کتابخانه پدید آمده است، نه به عوامل بازاریابی، بلکه به سیاست‌ها و شرایط کلی جامعه نظیر عادت مطالعاتی و میزان تلاش و انگیزه باسوادی در افراد باز می‌گردد. در روابط عمومی، تلاش بر درک مخاطب از فعالیت‌های کتابخانه متمرکز است (شاپوری، ۱۳۸۷).

طی چند دهه اخیر استانداردهای مختلفی برای کتابخانه‌ها در کشور تدوین، ترجمه و منتشر شده است؛ اما هیچ‌یک از آن‌ها به صورت گسترده و فراگیر تمامی جنبه‌های کتابخانه‌های عمومی را مورد توجه قرار نداده‌اند. افزون بر این موارد، به هنگام تصمیم‌گیری جهت کاربرد استانداردهای جهانی در کتابخانه‌های عمومی کشور، مشکلاتی در انطباق با این استانداردها وجود دارد و فقدان تجربه کافی در این زمینه، کاربرد و کاربست استانداردها را دشوارتر کرده است. نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور با همکاری سایر مراکز علمی به منظور دستیابی به رویکرد و استاندارد جامع و منطبق با نیازهای روز در مدیریت کتابخانه‌ها، استاندارد فراگیری برای کتابخانه‌های عمومی ایران تدوین کرده است. این استاندارد جامع مشتمل بر هشت استاندارد تعریف کتابخانه عمومی، خدمات، برنامه‌ها، زمان (ساعت) کاری، مجموعه، بازاریابی و روابط عمومی، خدمات مشتریان، و واژگان است (استاندارد کتابخانه‌های عمومی ایران، ۱۳۹۹).

ویژگی و رویکرد جدید استاندارد کتابخانه‌های عمومی ایران، گذر از گفتمان سنتی به کتابخانه‌های عمومی است. تعیین‌کننده‌ترین عنصر در این رویکرد جدید، مفهوم «جمعیت خدمت‌گیر» بوده و تمام برنامه‌ریزی‌های کتابخانه‌ای مبتنی بر آن است. هر فعالیت و خدمت در کتابخانه عمومی مطابق با این استاندارد باید با نیازی عام در جمعیت خدمت‌گیر مرتبط باشد و در غیر این صورت، مشروعیت ندارد. این امر حتی در انواع فضاهای کتابخانه‌ای و ارتباط با نیاز جمعیت خدمت‌گیر هم صادق است. همانطور که بیان شد، یکی از بخش‌های این استاندارد هشت‌گانه، بازاریابی و روابط عمومی است. هدف از استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه عمومی ایران تعیین الزامات، مشخصه‌ها و ویژگی‌های بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران در تحقق هدف‌های کلان و مأموریت‌های آن‌هاست (استاندارد کتابخانه‌های عمومی ایران، ۱۳۹۹). ساختار این استاندارد، در سه بخش مجزا با عناوین برنامه‌ریزی، پشتیبانی و ارزیابی تنظیم شده است. در بخش برنامه‌ریزی مطالبی درباره لزوم ایجاد کارگروه برنامه‌ریزی، شناسایی کاربران و ذینفعان، انجام نیازسنجی، خط‌مشی بازاریابی و روابط عمومی و انواع برنامه‌های ارائه شده است. بخش برنامه‌ریزی بیشترین میزان محتوا را نسبت به دو بخش دیگر دارد و تمرکز اصلی استاندارد نیز بر این بخش است. بخش پشتیبانی بر ضرورت پشتیبانی از برنامه‌ها و همچنین ارتباط با اجتماع و بازار پژوهشی تأکید دارد. در بخش ارزیابی نیز به صورت بسیار مختصر کلیاتی در این حوزه بیان شده است.

با توجه به اهمیت بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها و فقدان جایگاه رسمی از یک سو و تدوین استاندارد جدید کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) و توجه به مبحث بازاریابی و روابط عمومی به عنوان استاندارد از سوی دیگر، لزوم اجرای آن ضروری است. در حال حاضر، جایگاه روابط عمومی در ساختار کتابخانه‌های عمومی استان‌ها و لزوم مستندسازی برنامه‌ها مورد توجه می‌باشد؛ اما به نظر می‌رسد مبحث بازاریابی در ساختار، برنامه و آیین‌نامه‌های کتابخانه‌های عمومی مورد غفلت قرار گرفته است. اجرای برنامه‌های کتابخوانی و معرفی بالقوه کتابخانه‌ها در حوزه‌های مختلف که منجر به ارتقای فرهنگ جامعه و کاهش بسیاری از ناهنجاری‌های اجتماعی شده است، اگر بایک سیاست واحد و منسجم در حوزه روابط عمومی و بازاریابی دنبال شود، باعث تأثیر و مشروعیت بیشتر جایگاه کتابخانه در جامعه می‌شود. تدوین استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) باعث تقویت و بستر ترویج اصولی و استاندارد خدمات و برنامه‌های کتابخانه‌های عمومی از منظر بازاریابی و روابط عمومی برای جامعه مخاطب در کسب مشروعیت و ترویج فرهنگ کتاب و کتابخوانی خواهد شد.

توجه نکردن به مبحث بازاریابی خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه‌های عمومی در استان اصفهان باعث ناآگاهی جامعه مخاطب و سازمان‌های مرتبط از فعالیت‌ها شده است. کتابخانه‌های عمومی در استان اصفهان با توجه به پهنای و تعدد آن و همچنین با توجه به سیاست جدید جذب حداکثری مخاطبان و رشد و توسعه به عنوان مکان سوم نیازمند توجه و کاربست مباحث بازاریابی و روابط عمومی است. از این رو، پژوهش حاضر مبادرت به



امکان‌سنجی پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از منظر مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان کرده است. این پژوهش بر آن است که ورای پژوهش‌های قبل که بیشتر بر جنبه‌های کمی و استانداردهای غیربومی متمرکز بوده‌اند، با استفاده از الگوی بومی و ملی به بررسی وضعیت کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان مطابق با استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) در سه مؤلفه برنامه‌ریزی، پشتیبانی و ارزیابی بپردازد. عمده فعالیت‌های مطرح در استاندارد بازاریابی و روابط عمومی توسط کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان اجرا می‌شود. کتابداران استان نیز در طیف وسیعی از مؤلفه‌ها نظیر جنسیت، رشته و تحصیلات، سابقه و سن دارای تفاوت نظر و دیدگاه هستند؛ از این رو، این مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی در بحث امکان‌سنجی این استاندارد در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان مدنظر قرار گرفت. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند مورد توجه مسئولان در برنامه‌ریزی بهتر برای پیاده‌سازی و همچنین دستیابی به وضعیت مطلوب در حوزه بازاریابی و روابط عمومی به منظور جذب مخاطب و تسهیل روابط با جامعه مخاطب بالفعل و بالقوه باشد.

تاکنون پژوهش‌هایی با موضوع بررسی وضعیت انواع مختلف کتابخانه‌ها با استانداردهای ملی و بین‌المللی و همچنین کاربرد اصول بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها در داخل و خارج کشور انجام شده است و این موارد از جنبه‌های مختلف بررسی شده‌اند. در گذشته هر زمان صحبت از استاندارد نویسی می‌شد، اذهان و اندیشه‌ها به سمت استاندارد ساختمان و منابع کتابخانه جلب می‌شد. به همین دلیل، اکثر تحقیقات و کارهای پژوهشی که طی سال‌های قبل انجام گرفته است، حول محور استانداردهای مزبور و به ویژه ایفلا انجام شده است. استانداردهای ایفلا به عنوان شاخص و معیاری برای سنجش خدمات و فعالیت‌های کتابخانه‌ها بوده است. پژوهش‌هایی نظیر حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۶)، ابدالی (۱۳۹۷) و ملایی و همکاران (۱۳۹۷) بر استانداردهای ایفلا و بررسی وضعیت آن‌ها در کتابخانه‌های عمومی مبادرت کرده‌اند. ملایی و همکاران (۱۳۹۷) با روش پیمایشی-تحلیلی سه مؤلفه خدمات برون کتابخانه‌ای، تشکیل گروه‌های قصه‌گویی، و تشکیل گروه‌های مطالعاتی را مطابق رهنمودهای ایفلا/یونسکو در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان از منظر کاربران مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که خدمات برون کتابخانه‌ای، برگزاری برنامه‌های قصه‌گویی، و تشکیل گروه‌های مطالعاتی در بهبود خدمات جنبی کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان تأثیرگذار بود. بررسی وضعیت کتابخانه‌های عمومی استان چهارمحال و بختیاری از منظر کارکنان، تعداد کتابخانه، فضای فیزیکی، فضای مخزن، فضای تالار مطالعه، میزان مجموعه و منابع اطلاعاتی، کتب مرجع و کتب کودک بر حسب استانداردهای ایفلا پژوهشی دیگر بود که ابدالی (۱۳۹۷) انجام داد. در مجموع، وضعیت کتابخانه‌های عمومی استان چهارمحال و بختیاری در مقایسه با استانداردهای ایفلا مناسب نبود.

استانداردهای ایفلا علاوه بر موارد کمی، دارای بخش رهنمودهای کیفی (نحوه ارائه و انواع خدمات و برنامه‌ها برای گروه‌های خدمت‌گیر کتابخانه‌ها) است. بررسی قابلیت پیاده‌سازی رهنمودهای کیفی ایفلا در کتابخانه‌های عمومی ایران پژوهشی دیگر بود که توسط حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) انجام شد. یافته‌ها نشان داد که در بخش کیفی از دستورالعمل‌های مختلف ایفلا در ۱۲ رهنمود، خدمات و برنامه‌های کتابخانه‌های عمومی برای گروه‌های مختلف جمعیت‌خدمت‌گیر، استخراج و مورد تأیید قرار گرفت. از مجموع ۱۲ رهنمود بررسی شده، ۸ مورد قابلیت پیاده‌سازی قطعی و ۴ مورد قابلیت پیاده‌سازی مشروط داشت. همچنین یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که اختلاف معناداری میان دیدگاه‌های گروه‌های ارزیاب‌کننده (کتابداران و متخصصان، مدیران و کارشناسان سازمانی) وجود نداشت.

برخی از پژوهش‌های این حوزه متمرکز بر یک یا چند معیار کمی از استانداردهای موجود بودند. پای و قهنویه (۱۳۸۴) به بررسی وضعیت مجموعه در کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان از منظر استاندارد ایفلا پرداختند. یافته‌ها نشان داد، بر اساس استانداردهای ایفلا از نظر کمی وضعیت کتابخانه‌های عمومی موجود در شهر اصفهان از شرایط مطلوب برخوردار نیست.



وون^۱ (۲۰۱۷) شیوه‌های فعلی و تحلیل ارتباط استانداردهای قانونی کارکنان کتابخانه‌های عمومی کشور کره جنوبی را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که در مقایسه با استانداردهای انجمن کتابداری کره و استانداردهای کارکنان ایفلا، این استاندارد قانونی تنها ۱۸/۲ درصد است که پایین‌ترین نرخ را در بین سه استاندارد مقایسه‌شده دارد. یافته‌های این مطالعه بازنگری در استاندارد فعلی بر اساس جمعیت خدماتی را با حفظ حداقل تعداد کارکنان، یعنی سه کتابدار حتی در کوچک‌ترین واحد کتابخانه عمومی پیشنهاد کرد.

بررسی پژوهش‌های حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها نیز نشان داد که بخش عمده پژوهش‌های داخلی و تا حدودی خارجی بر وضعیت بازاریابی بر اساس مدل‌هایی نظیر مدل آمیخته 4P و 7P متمرکز هستند. پژوهش‌هایی نظیر شعبانی، عمادی، محمدی استانی و سلیمانی (۱۳۹۲)، تفرشی و صدیق (۱۳۹۲)، هفتادی‌یام (۱۳۹۵)، و کیم و پارک^۲ (۲۰۰۶) از این دسته‌اند. برخی دیگر از پژوهش‌ها نظیر آهارونی^۳ (۲۰۰۹) به بررسی ویژگی‌های شخصیتی کتابداران در نسبت به بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای؛ کن^۴ (۲۰۰۶) به بررسی وضعیت بازاریابی خدمات مرجع و اطلاع‌رسانی؛ و اسمایکلا^۵ (۱۹۹۱) به بررسی وضعیت بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌های عمومی پرداخته‌اند. مرور نظام‌مند مفاهیم بازاریابی در ارائه خدمات در کتابخانه‌های عمومی توسط سیفی و کاظمی (۱۳۹۷) انجام شد. امیراینانو و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی مؤلفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی برای کتابخانه‌های عمومی کشور پرداختند. حاجی زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۷) نیز الگویی را برای بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها نظیر عزت‌غریب^۶ (۲۰۲۱) نیز به بررسی بازاریابی برخط از طریق شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی عربستان سعودی پرداخت. یافته‌های این پژوهش‌ها نشانگر آن بود که توجه به مباحث بازاریابی در کتابخانه‌ها موجبات جذب کاربر است. همچنین وضعیت بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی ایران نیز در وضعیت متوسطی قرار دارد. نتایج پژوهش کیم و پارک (۲۰۰۶) نیز نشانگر عمل بهتر کتابخانه‌های تخصصی و دانشگاهی در به‌کارگیری اصول و آمیخته‌های بازاریابی نسبت به کتابخانه‌های عمومی و آموزشگاهی کره جنوبی بود.

در حوزه روابط عمومی در کتابخانه به‌طور خاص چندین پژوهش نظیر شعبانی و همکاران (۱۳۹۱) و سو و چا^۷ (۲۰۲۱) انجام شده است. شعبانی و همکاران (۱۳۹۱) با روش توصیفی-پیمایشی به امکان‌سنجی به‌کارگیری معیارهای مارشال در روابط عمومی توسط کتابداران دانشگاه‌های علوم پزشکی اراک و اصفهان پرداختند. یافته‌ها نشان داد که هر هفت معیار روابط عمومی مارشال در کتابخانه‌های مورد نظر از دید کتابداران در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارد. همچنین سو و چا (۲۰۲۱) به بررسی وضعیت روابط عمومی کتابخانه‌های دانشگاهی در بستر اینستاگرام پرداختند. ترویج استفاده از کتابخانه، ارتقای نقش کتابداران در این بستر و راهنمایی کاربران در مورد نحوه پرس‌وجو در اینستاگرام و پاسخ فعالانه به ارتباط با کاربران از طریق بارگذاری و نظارت دوره‌ای بر پست‌ها از پیشنهادها پژوهش بود.

مرور پیشینه‌ها نشان داد که در بخش استانداردها، بیشترین تمرکز پژوهش‌ها بر استانداردهای ایفلا بوده است. همچنین بررسی سوابق تدوین و پیاده‌سازی استانداردهای کتابخانه‌های عمومی در ایران از همان نخستین فعالیت‌ها از جمله در مرکز خدمات کتابداری ایران در سال‌های ۱۳۴۷ به بعد نشان می‌دهد که یکی از عوامل موفقیت در به‌کارگیری استانداردها و اثربخشی آن‌ها، توجه به عوامل، ویژگی‌ها، تنوع و تفاوت‌های محیطی عملکرد کتابخانه‌های عمومی در تدوین استانداردها و رهنمودهاست. به نظر می‌آید این استانداردها تا حدودی تمام نیازها و ظرفیت‌های بومی کشور را در نظر نگرفته است. پژوهش‌های حوزه بازاریابی و روابط عمومی عمدتاً متمرکز بر مدل‌های غیربومی بوده‌اند. همچنین پژوهش‌های حوزه روابط عمومی نیز عمدتاً بر کتابخانه‌های دانشگاهی متمرکز بوده و کمتر در کتابخانه‌های عمومی مورد توجه بوده است. با توجه به مطالب پیش‌گفته و همچنین توجه

1. Kwon
2. Kim & Park
3. Aharony
4. Kaane
5. Smykla
6. Ezat Gharieb
7. So & Cha



استاندارد کنونی به مباحث کیفی، پژوهش حاضر نسبت به امکان‌سنجی استقرار استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان از منظر مسئولان کتابخانه‌ها پرداخت. با توجه به مطالب پیشگفته، سؤالات پژوهشی ذیل مدنظر قرار گرفت:

۱. امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از دیدگاه مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان چقدر است؟
۲. آیا میان دیدگاه مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان درباره امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، رشته تحصیلی، میزان تحصیلات، سابقه کار، سن و شهرستان محل خدمت) تفاوت وجود دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتمل بر مسئولان کتابخانه‌های عمومی نهادی با حداقل سه کارمند (مشتمل بر مسئول و کتابدار) تحت پوشش اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان بود. مطابق داده‌های دریافتی تا آذر ماه ۱۴۰۱ در استان اصفهان حدود ۳۱۳ کتابخانه نهادی و مشارکتی وجود داشت که تعداد ۲۰۷ کتابخانه مستقیماً تحت پوشش اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان بودند^۱. با توجه به شرایط حاکم بر کتابخانه‌های روستایی-که عمدتاً به صورت تک کتابدار اداره می‌شد- و عدم تکثر و تنوع جمعیتی، آشنایی جامعه با یکدیگر، اطلاع از خدمات و برنامه‌های کتابخانه و همچنین حذف داده‌های پرت ناشی از عدم آمادگی، این نوع کتابخانه‌ها از جامعه آماری حذف شد. در نهایت تعداد ۱۹۶ مسئول کتابخانه به عنوان جامعه آماری در گرفته شد. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی-مورگان استفاده و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم تعداد ۱۲۷ مسئول کتابخانه به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. جدول ۱ توزیع جامعه و نمونه پژوهش در شهرستان‌های استان اصفهان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع جامعه و نمونه پژوهش بر حسب شهرستان محل خدمت

شهرستان	تعداد	نمونه	شهرستان	تعداد	نمونه	شهرستان	تعداد	نمونه	
آران و بیدگل	۵	۳	خور و بیابانک	۳	۲	کوهپایه	۳	۲	
اردستان	۶	۴	دهاقان	۴	۳	گلپایگان	۶	۴	
اصفهان	۱۴	۱۰	سمیرم	۴	۲	لنجان	۱۷	۱۱	
برخوار	۹	۴	شاهین شهر	۶	۴	مبارکه	۱۵	۱۰	
بوئین و میاندشت	۲	۲	شهرضا	۶	۴	نائین	۴	۲	
تیران و کرون	۳	۲	فریدن	۲	۲	نجف‌آباد	۱۵	۱۰	
جرقوبه	۶	۴	فریدونشهر	۳	۲	نطنز	۵	۳	
چادگان	۴	۲	فلورجان	۱۱	۷	ورزنه	۴	۳	
خوانسار	۳	۲	کاشان	۱۶	۱۰	هرند	۵	۳	
خمینی شهر	۱۵	۱۰							
جمع کل									
					جامعه: ۱۹۶	نمونه: ۱۲۷			

۱. اطلاعات آماری کتابخانه‌های استان اصفهان از بخش آمار و پژوهش اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان اخذ شد.



ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای مؤلفه‌ها و معیارهای استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) در سه معیار اصلی برنامه‌ریزی، پشتیبانی و ارزیابی بود که هر کدام دارای گویه‌های خاص خود است. این پرسشنامه مشتمل بر ۴۴ پرسش بسته پاسخ در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) به همراه پرسش‌هایی درباره متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت، رشته تحصیلی، میزان تحصیلات، سابقه کار، سن و شهرستان محل خدمت بود. روایی پرسشنامه توسط چهار نفر از متخصصان دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه اصفهان تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۶۷ محاسبه شد. پرسشنامه به صورت الکترونیکی طراحی شد و از طریق اتوماسیون اداری در دسترس مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان قرار گرفت.

ابتدا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ اجرا و پس از آن برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به متغیرهای مورد بررسی از آزمون‌های تی، آزمون لوین^۲ و آزمون تحلیل واریانس یک راهه (آنووا)^۳ استفاده شد. از آزمون‌های تی و لوین جهت بررسی تفاوت معناداری مؤلفه‌های استاندارد بازاریابی و روابط عمومی ایران و متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت و رشته تحصیلی و برای بررسی تفاوت نظرات مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی سطح تحصیلات، سن، سابقه خدمت و شهرستان محل خدمت از آزمون تحلیل واریانس یک راهه (آنووا) استفاده شد.

یافته‌ها

۷۹ نفر (۶۲/۲ درصد) از آزمودنی‌ها زن و مابقی مرد بودند. ۸۴ نفر (۶۶/۱ درصد) دارای تحصیلات علم اطلاعات و دانش‌شناسی و بقیه غیر از آن بودند. ۶ نفر (۴/۷ درصد) دارای تحصیلات کاردانی، ۵۸ نفر (۴۵/۷ درصد) کارشناسی، ۶۱ نفر (۴۸ درصد) کارشناسی ارشد و ۲ نفر (۱/۶ درصد) دکتری بودند. ۲ نفر (۱/۶ درصد) از آزمودنی‌ها دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۲۶ نفر (۲۰/۵ درصد) بین ۳۱-۳۵ سال، ۵۰ نفر (۳۹/۴ درصد) بین ۳۶-۴۰ سال، ۲۹ نفر (۲۲/۸ درصد) بین ۴۱-۴۵ سال و ۲۰ نفر (۱۵/۷ درصد) بیش از ۴۶ سال سن داشتند. همچنین ۵ نفر (۳/۹ درصد) دارای سابقه کار کمتر از ۵ سال، ۴۷ نفر (۳۷ درصد) بین ۱۰-۶ سال، ۳۰ نفر (۲۳/۶ درصد) بین ۱۵-۱۱ سال، ۲۱ نفر (۱۶/۵ درصد) بین ۲۰-۱۶ سال و ۲۴ نفر (۱۸/۹ درصد) بیش از ۲۱ سال سابقه داشتند.

به منظور پاسخ به پرسش‌های پژوهش، ابتدا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها اجرا شد. نتایج نشان داد که با توجه به آماره و مقدار معناداری مشاهده شده (آماره = ۰/۰۵۹ و معناداری = ۰/۲) توزیع داده‌ها در پژوهش حاضر نرمال می‌باشد. بنابراین، با توجه به نرمال بودن کلی استاندارد، امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک در پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها وجود دارد.

به منظور پاسخ‌گویی به پرسش اول پژوهش مبنی بر امکان پیاده‌سازی این استاندارد در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان به صورت کلی و همچنین هر یک از مؤلفه‌های آن از منظر مسئولان کتابخانه‌ها، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. یافته‌های این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون تی تک نمونه‌ای (بامیانگین فرضی ۳)

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	معناداری (Sig)
برنامه‌ریزی	۲/۹	۰/۵۹۵	۰/۰۵۱	-۱/۷۰۹	۱۲۶	۰/۰۹
پشتیبانی	۲/۵۶	۰/۶۴۴	۰/۰۵۷	-۷/۶۱۸	۱۲۶	۰/۰۰۰
ارزیابی	۲/۶۳	۰/۷۹۱	۰/۰۷	-۵/۱۹۳	۱۲۶	۰/۰۰۰
استاندارد بازاریابی و روابط عمومی	۲/۷	۰/۶۱۶	۰/۵۴	-۵/۴۳۴	۱۲۶	۰/۰۰۰

1. Kolmogorov-Smirnov

2. Levin Test

3. ANOVA



یافته‌های آزمون تی مطابق داده‌های جدول ۲ نشان داد که میانگین استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از دیدگاه مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان ۲/۷ است که پایین‌تر از حد میانگین بوده و در وضعیت مناسبی نیست. همچنین نتایج آزمون نشان داد نظرات مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان درباره امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی ایران با یکدیگر اختلاف دارد و آنان نظرات یکسانی ندارند.

میانگین مؤلفه‌های برنامه‌ریزی، ارزیابی و پشتیبانی به ترتیب برابر با ۲/۹، ۲/۶۳ و ۲/۵۶ بود که همگی پایین‌تر از میانگین فرضی (۳) است که نشان از وضعیت نامناسب امکان پیاده‌سازی این مؤلفه‌ها در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان دارد. همچنین مقادیر مشاهده‌شده معناداری هر یک از مؤلفه‌ها نشان از وجود اختلاف معنادار میان نظرات مسئولان کتابخانه‌های عمومی دارد؛ اما در مؤلفه برنامه‌ریزی اختلاف مشاهده‌شده معنادار نیست.

به منظور پاسخگویی به پرسش دوم پژوهش جهت تعیین تفاوت میان دیدگاه مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان درباره امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی ایران بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت و رشته تحصیلی از آزمون تی مستقل و همچنین متغیرهای سطح تحصیلات، سن، شهرستان محل خدمت، و سابقه خدمت از آزمون تحلیل واریانس یک راهه (آنوا) استفاده شد. یافته‌های این آزمون‌ها در جدول‌های ۳ و ۴ ذکر شده است.

جدول ۳. آزمون آمستقل بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت و رشته تحصیلی

متغیر	آماره	آزمون لوین		Sig	T
		Sig	F		
جنسیت	فرض برابری واریانس	۰/۰۳۲	۴/۷۱۱	۰/۰۴	-۲/۰۷۳
	فرض نابرابری واریانس	-	-	۰/۰۵۷	۱/۹۳۲
رشته تحصیلی	فرض برابری واریانس	۰/۱۴۴	۲/۱۶۱	۰/۲۶۲	-۱/۱۲۶
	فرض نابرابری واریانس	-	-	۰/۲۹۴	-۱/۰۵۶

به منظور بررسی برابری واریانس جامعه بر حسب مؤلفه‌های جنسیت و رشته تحصیلی، آزمون لوین اجرا شد. مطابق یافته‌های جدول ۳، در مؤلفه جنسیت با توجه به مقدار معناداری مشاهده‌شده در آزمون لوین، واریانس دو جامعه برابر نیست. یافته‌های آزمون تی مستقل نشان داد مسئولان مرد و زن کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان نظرات مشابه و یکسانی نسبت به امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران بیان داشتند. در متغیر رشته تحصیلی با توجه به مقدار معناداری مشاهده‌شده در آزمون لوین، واریانس جامعه برابر است. یافته‌های آزمون تی مستقل نشان داد مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان اعم از دارندگان مدرک علم اطلاعات و دانش‌شناسی (کتابداری) و غیر از آن، نظرات مشابه و یکسانی نسبت به امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران بیان داشتند.

آماره	متغیر	سطح تحصیلات	سن	سابقه خدمت	شهرستان محل خدمت
آماره آزمون (F)	۰/۹۷۲	۱/۱۰۴	۰/۸۸۲	۱/۱۲۸	
معناداری (Sig)	۰/۴۰۸	۰/۳۸۵	۰/۴۷۷	۰/۳۲۶	

برحسب یافته‌های جدول ۴، با توجه به معناداری مشاهده‌شده، تفاوت میانگین امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از منظر مسئولان کتابخانه‌ها بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی سطح تحصیلات، سن، سابقه خدمت، و شهرستان محل خدمت معنادار نیست. از این رو، بین نظرات پاسخ‌دهندگان تفاوتی وجود ندارد و آنان نظرات یکسانی در این باره ابراز داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه امروزه بازاریابی چه در سازمان‌های انتفاعی و چه در سازمان‌های غیرانتفاعی به اصلی اساسی و الزام‌آور برای موفقیت هر سازمان مبدل شده است، توفیق سازمان به اثربخشی و توان آن در برآورده ساختن خواسته‌ها و نیازهای ضمنی و تلویحی مشتریان بستگی دارد. امروزه، بازاریابی و روابط عمومی به عنوان محوری عمده در موفقیت سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی مطرح است و به کارگیری فنون بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها موجب ارائه خدمات کارا و دستیابی به نقشی فعال و اثرگذار در جامعه می‌شود. بازاریابی و روابط عمومی برای هرگونه حرکت آگاهانه و هدفمند ضروری است و زمینه پیشرفت و رضایت کاربران کتابخانه را فراهم می‌آورد. از این رو، پرداختن و به کارگیری مقوله‌های مهمی نظیر بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌های عمومی کشور ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از دیدگاه مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان، پایین‌تر از حد متوسط بود و در وضعیت مناسبی قرار ندارد. همچنین میانگین نظرات مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان با یکدیگر اختلاف معناداری داشت. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های پایایی و قهنبویه (۱۳۸۴)، کوون (۲۰۱۷) و ابدالی (۱۳۹۷) مبنی بر وضعیت نامناسب کتابخانه‌ها نسبت به استانداردهای موجود در یک راستاست. یافته‌های پژوهش‌هایی نظیر کیم (۲۰۰۶)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۱)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۲) و سو و چا (۲۰۲۱) که مباحث بازاریابی و روابط عمومی را در کتابخانه‌های دانشگاهی بررسی کردند، نشان از تأثیرگذاری و وضعیت مناسب آن‌ها داشت. یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی به نسبت کتابخانه‌های عمومی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. این امر در حالی است که میزان تأثیرگذاری اجرای مدون برنامه‌های بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌های عمومی به علت تکثیر و تنوع بالاتر جامعه مخاطب، بسیار بیشتر است.

یافته‌ها نشان از آن داشت که کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان در حال حاضر، برنامه‌ای مشخص، منسجم، و مکتوب در زمینه بازاریابی و روابط عمومی ندارند. به عبارتی دیگر، راهبرد مشخصی جهت تمرکز بر بحث بازاریابی و روابط عمومی وجود ندارد، در حالی که برنامه‌های فرهنگی و ترویجی بسیاری در کتابخانه‌های استان انجام می‌گیرد. در کتابخانه‌های عمومی استان تنها تقویم زمان‌بندی از مناسبت‌ها، آئین‌ها و مراسمات ملی و مذهبی وجود دارد که بر اساس آن برنامه‌های ترویجی، برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود. تقریباً در هیچ کدام از کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان کارگروهی مشخص برای هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی شیوه‌های بازاریابی و روابط عمومی وجود ندارد. لازم به ذکر است که در ستاد استان، کارشناسان روابط عمومی در حال فعالیت و اطلاع‌رسانی فعالیت‌های ستاد و کتابخانه‌های عمومی استان هستند؛ اما گستردگی جغرافیایی و تنوع برنامه‌ها و فعالیت‌های کتابخانه‌ها با





توجه به بافت هر منطقه نیازمند وجود کارگروه مجزا در هر کتابخانه یا حداقل هر منطقه مطابق با استاندارد است. همچنین در کتابخانه‌های عمومی استان هیچ بازه زمانی مشخصی برای ارزیابی فعالیت‌ها و اقدامات حوزه روابط عمومی و بازاریابی تعریف نشده است.

مطابق یافته‌های پژوهش، امکان پیاده‌سازی مؤلفه برنامه‌ریزی از منظر مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان پایین‌تر از حد میانگین بود و در وضعیت مناسبی قرار ندارد. حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران (۱۳۹۷) نیز به یافته مشابهی در این زمینه مبنی بر فقدان یا وضعیت نامناسب برنامه‌ریزی جهت بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران رسیدند. کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان باید نسبت به مواردی از قبیل ایجاد خط‌مشی مکتوب و مصوب برای بازاریابی و روابط عمومی جهت شناسایی تهدیدها و فرصت‌های فناورانه، روش‌های ارتباطی و تعاملی، برقراری پیوند جهت ترویج و تبلیغ محتوای تولیدی به وب‌سایت‌ها و درگاه‌های مرتبط، تهیه فهرست یا سامانه همراه با نقاط تماس گروه‌های مختلف کاربران و ذینفعان (نظیر کاربران ویژه، مقامات دولتی، سازمان‌ها و نهادهای مدنی)، تهیه فهرست یا وب‌سایت همراه با توصیفی از ویژگی‌ها و مزایای هر یک از آن‌ها برای آگاهی کاربران، استفاده از ظرفیت رسانه‌های ارتباطی چاپی و الکترونیکی (مانند روزنامه، رادیو و...)، و تهیه جزوه و گزارش‌هایی (نظیر تاریخچه کتابخانه، بروشورها و گزارش‌های عملکرد) برای سازمان‌ها در جهت تحقق اهداف کتابخانه اقدامات مناسبی داشته باشند. داشتن برنامه در زمینه‌های مورد اشاره باعث تقویت مؤلفه برنامه‌ریزی در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان می‌شود.

یافته‌ی دیگر نشان داد که امکان پیاده‌سازی مؤلفه پشتیبانی از منظر مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان پایین‌تر از حد میانگین بود و در وضعیت مناسبی قرار ندارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های سایر پژوهش‌ها همخوانی نداشت. یافته‌ها بیانگر آن بود که پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان به صورت ساختارمند نیست و بیشتر مدیران و مسئولان ستادی با آن آشنایی کافی ندارند. برخی از مدیران کتابخانه در زمینه ایجاد ارتباط مثبت و پایدار با مقامات ملی، محلی، سازمان‌های مردم‌نهاد و مدنی توانایی لازم را نداشتند و ارتباط سازمانی منظم و با برنامه بین کتابخانه‌های عمومی استان و سایر سازمان‌های مرتبط شکل نگرفته بود. توجه به برخی موارد نظیر فرایند بودجه‌بندی و تعیین خط‌مشی، کفایت بودجه برای پشتیبانی از اطلاع‌رسانی، تبلیغات و ترویج برنامه‌ها و خدمات جهت پشتیبانی از اهداف کتابخانه وجود ندارد. همچنین توجهی هم به بازار پژوهی برای گردآوری اطلاعات جمعیت خدمت‌گیرنده است و می‌تواند مدیران و مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان به این امر توجه کنند.

مطابق یافته‌ها، امکان پیاده‌سازی مؤلفه ارزیابی نیز از منظر مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان پایین‌تر از حد میانگین بود. نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها مطابقت نداشت؛ زیرا هیچ پژوهشی به بررسی ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی و روابط عمومی نپرداخته بود. یافته‌ها نشان داد که تاکنون هیچ برنامه‌ای برای ارزیابی کارهای کنونی کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان چه در سطح کتابخانه‌ها و چه در سطح ستاد در حوزه بازاریابی و روابط عمومی تدوین نشده است. همچنین هیچ بازه مشخصی برای ارزیابی فعالیت‌ها و اقدامات حوزه روابط عمومی و بازاریابی وجود ندارد. لازم به ذکر است که در حوزه ستاد، ارزیابی‌هایی برای روابط عمومی صورت می‌گیرد که با ارزیابی در سطح کتابخانه که منظور استاندارد بوده است، متفاوت است.

یافته‌های پژوهش در بخش تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که تفاوت میانگین امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران از منظر مسئولان کتابخانه‌ها بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، رشته تحصیلی، سطح تحصیلات، سن، سابقه خدمت و شهرستان محل خدمت معنادار نیست و بین نظرات پاسخ‌گویان تفاوتی وجود ندارد.

کتابخانه‌ها در جوامع امروزی نقشی وسیع‌تر از گذشته در همه جوانب ایفا می‌کنند و به نوعی از نقش اجتماعی فعال‌تری برخوردارند. بر این اساس، نیل به روزآمدسازی روش‌های بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها با توجه به نیازهای روزافزون و متکثر مراجعان به کتابخانه‌ها به شدت احساس می‌شود. مسئولان کتابخانه‌های عمومی باید با روی باز از این تغییر استقبال کرده و بیشترین منفعت را برای کتابخانه و جامعه مخاطب به ارمغان بیاورند.



کتابخانه‌های عمومی در این اثنا باید ارائه خدمات را بهبود بخشیده و نیازهای اطلاعاتی مراجعان را با روش‌های بهتری برآورده سازند. با وجود تدوین استاندارد بازاریابی و روابط عمومی مطابق با بافت بومی ایران، مدیران و مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان باید بر اساس این استاندارد، برنامه‌های مدون و یا توصیه‌نامه‌های تدوین کنند. با توجه به موارد فوق، پیشنهادهای کاربردی ذیل در ارتباط با اهداف پژوهش بیان می‌شود:

■ نظر به اینکه درصد زیادی از مسئولان کتابخانه‌ها معتقد بودند برنامه و راهبرد مشخصی برای بازاریابی و روابط عمومی جود ندارد، اهتمام جدی برای ایجاد کارگروهی در این زمینه، چه در سطح ستاد و چه در سطح کتابخانه‌های عمومی لازم است.

■ یافته‌ها نشان داد که ارزیابی فعالیت‌ها و اقدامات در حوزه روابط عمومی و بازاریابی، دارای بازه زمانی مشخصی نیست. لازم است که اقدامات جدی درباره ارزیابی فعالیت‌های این حوزه با تشویق کتابداران و مسئولان صورت گیرد.

■ یافته‌ها نشان داد که میزان استفاده از ابزارهای پرسشنامه/نظرسنجی چاپی و الکترونیکی رضایت کاربران برای ارزیابی، بازنگری برنامه‌ها، راهبردها و اقدامات نامطلوب می‌باشد. با توجه به استفاده روزافزون کتابخانه‌های عمومی استان از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، استفاده از این بستر جهت ارزیابی برنامه‌ها و همچنین بازاریابی محتوایی و برنامه‌های ترویجی و دریافت بازخورد از کاربران بسیار اهمیت دارد.

■ نظر به اینکه سهم بودجه، به برنامه‌های بازاریابی و روابط عمومی بسیار کم و نامشخص است، توجه بیشتر مسئولان و برنامه‌ریزان در زمینه اختصاص بودجه‌ای مشخص به این مهم ضرورت دارد.

ملاحظات اخلاقی

منبع حمایت کننده

بنا بر اظهار نویسندگان منبع حمایت کننده مالی گزارش نشده است.

مشارکت نویسندگان

نویسنده اول: تهیه و آماده‌سازی نمونه‌ها، گردآوری داده‌ها، انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیشنویس مقاله؛ نویسنده دوم: استاد راهنمای پایان‌نامه، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی سازی مقاله؛ نویسنده سوم: استاد مشاور پایان‌نامه، طراحی پژوهش، نظارت بر پژوهش، مطالعه و بازبینی نهایی مقاله.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان برای همکاری در گردآوری داده‌ها و از مشارکت کنندگان در پژوهش برای تکمیل پرسشنامه سپاسگزاری می‌شود. همچنین از داوران ارجمند که با ارائه رهنمودها و توصیه‌ها بر غنای مقاله افزودند، تشکر می‌شود.

منابع

ابدالی، مرتضی (۱۳۹۷). بررسی وضعیت کتابخانه‌های عمومی استان چهارمحال و بختیاری در جهت انطباق با استانداردهای ایفلا (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم، قم).

استاندارد کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹). کارفرما نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور؛ مجری انجمن علمی کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران. تهران: نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، مؤسسه انتشارات کتاب نشر.



- امیراینانو، الهه؛ زارعی، عاطفه؛ و حاجی‌زین‌العابدینی، محسن (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی برای کتابخانه‌های عمومی کشور. دانش‌شناسی، ۱۴(۴)، ۱-۱۸.
- بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. تهران: چاپار.
- پایی، احمد؛ و قهنویه، حسن (۱۳۸۴). بررسی وضعیت مجموعه کتابخانه‌های عمومی شهر اصفهان و مقایسه تطبیقی آن با استانداردهای ایفلادر سال ۱۳۸۴ [طرح تحقیقاتی]. به سفارش دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، معاونت پژوهشی.
- تفرشی، شکوه؛ و صدیق، مرضیه (۱۳۹۲). مقایسه به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم. دانش‌شناسی، ۶(۲)، ۱-۱۸.
- حاجی‌زین‌العابدینی، محسن؛ رحمانی، مهدی؛ و انصاری، مریم (۱۳۹۷). تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۸)، ۱۲۳-۱۵۲.
- حسن‌زاده، محمد؛ صمیعی، میترا؛ و زره‌ساز، محمد (۱۳۹۹). بررسی قابلیت پیاده‌سازی رهنمودهای کیفی ایفلادر کتابخانه‌های عمومی ایران. تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۲۶(۴)، ۵۹۷-۶۲۸.
- سیفی، لیلی؛ و کاظمی، راضیه (۱۳۹۷). استفاده از مفاهیم بازاریابی در ارائه خدمات کتابخانه‌های عمومی: مرور نظام‌مند. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۳)، ۹۱-۱۲۴.
- شاپوری، سودابه (۱۳۸۷). بازاریابی در کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱۱(۱)، ۱۵۷-۱۸۴.
- شعبانی، احمد؛ عمادی، نوشین؛ محمدی‌استانی، مرتضی؛ و سلیمانی، ناهید (۱۳۹۲). بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل 7P. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۷(۴)، ۴۱۵-۴۳۰.
- شعبانی، احمد؛ مسلمی، اکرم؛ و سعادت، رسول (۱۳۹۱). امکان‌سنجی بکارگیری معیارهای مارشال در روابط عمومی توسط کتابداران دانشگاه‌های علوم پزشکی اراک و اصفهان. پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲۸(۳)، ۷۰۱-۷۱۶.
- کینن، الف. (۱۳۹۲). فرهنگ فشرده علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی. ترجمه فاطمه اسدی کرگانی. تهران: کتابدار.
- ملایی، ابراهیم؛ شعبانی، احمد؛ و رضایی دریانی، رقیه (۱۳۹۲). شناسایی راه‌های بهبود خدمات جنبی در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان از دیدگاه کاربران بر مبنای رهنمودهای ایفلا/یونسکو. نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۲(۳)، ۴۳-۵۴.
- نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی. اطلاع‌شناسی، ۴(۳ و ۴)، ۶۹-۸۸.
- هفتادی یام، زهرا (۱۳۹۵، خرداد). عوامل مؤثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز با استفاده از مدل بازاریابی 4P. مقاله ارائه شده در همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران. تهران، ایران.

References

- Aharony, N. (2009). Librarians' attitudes towards marketing library services. *Journal of Librarianship and Information Science*, 41(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/0961000608096717>
- AmirInanloo, A.; Zarei, A., & Haji Zeinolabedini, M. (2021). Identifying the appropriate components of the mixed marketing model of Iranian public libraries. *Journal of Knowledge Studies*, 14(2), 1-18. [In Persian]
- Basiriyan, R. (2009). *Marketing in libraries and information centers*. Tehran: Chapar Press. [In Persian]
- Ebdali, M. (2018). Examining the status of public libraries in Chaharmahal and Bakhtiari province in terms of compliance with IFLA standards (Mas thesis, University of Qom, Qom). [In Persian]
- Ezat Gharieb, M. (2021). The effect of online marketing through social media platforms on Saudi Public Libraries. *Journal of Information Technology Management*, 13(Special Issue), 238-262.
- Haftadi Ham, Z. (2016, June). Factors affecting the attraction of public library users in Tabriz by using the 4P marketing model. *Paper presented at the Conference on Management and Humanities Researches in Iran*. Tehran, Iran. [In Persian]
- Hajizeynolabedini, M.; Rahmani, M., & Ansari, M. (2018). Analysis of marketing plans of worldwide university libraries and proposed modeling of marketing services for Iranian academic libraries. *Library and Information Science*, 21(1), 123-152. [In Persian]
- HassanZadeh, M.; Samiei, M., & Zerehsaz, M. (2021). Examining the feasibility of implementing IFLA guidelines



- in the Iranian Public Libraries. *Research on Information Science & Public Libraries*, 26(4), 597-628. [In Persian]
- Iranian Public Libraries Standard* (2020). Iran Public Libraries Foundation; Moderator Iranian Library and Information Science Association. Tehran: Iran Public Libraries Foundation, Institute of Ketab-e-Nashr. [In Persian]
- Kaane, S. (2006). Marketing reference and information service in libraries: A staff competencies framework. *Paper presented at the World Library and Information Congress: 72nd IFLA General Conference and Council 20-24 August 2006*. Seoul, Korea.
- Kenin, S. (2013). *Concise Dictionary of Library and Information Science*. Translated by Fatemeh Asadi Karagani. Tehran: Ketabdar Press. [In Persian]
- Kim, H., & Park, Y. (2006). Marketing analysis of reference and information services in Korean libraries. *Paper presented at the World Library and Information Congress: 72nd IFLA General Conference and Council 20-24 August 2006*. Seoul, Korea.
- Kwon, N. (2017). An analysis of staffing of public librarians and staffing standards for public libraries. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 51(4), 183-201.
- Mollae, E.; Shabani, A., & Rezaei Aderyani, R. (2013). Recognition of the ways of improving services peripheral in the province of Isfahans' public libraries from the viewpoints of users based on IFLA and UNESCO guidelines. *Journal of Information Systems and Services*, 2(3), 43-54. [In Persian]
- Nourozi, Y. (2007). Marketing information services in information centers. *Informology*, 4(3-4), 69-88. [In Persian]
- Papi, A., & Ghahnaviyeh, H. (2006). *Identifying the status of collection of Isfahan public libraries and comparative comparison with IFLA's standard* [Research Project]. Isfahan University of Medical Science, Secretary of Research. [In Persian]
- Seifi, L., & Kazemi, R. (2018). The use of marketing concepts in public library services: a systematic review. *Library and Information Science*, 21(3), 91-124. [In Persian]
- Shabani, A.; Emadi, N.; Mohammadi Oštani, M., & Soleymani, N. (2014). A survey study on marketing process in the university libraries of Isfahan city based on 7P. *Academic Librarianship and Information Research*, 47(4), 415-430. [In Persian]
- Shabani, A.; Moslemi, A., & Saadat, R. (2014). Feasibility of using Marshall Criteria into public relations by the librarians of Arak and Isfahan University of Medical Sciences. *Journal of Information Processing and Management*, 28(3), 701-716. [In Persian]
- Shapoori, S. (2008). Marketing in libraries. *Library and Information Science*, 11(1), 157-184. [In Persian]
- Smykla, E. O. (1999). *Marketing and public relations in ARL libraries*. SPEC Kit 240. SPEC Kit.
- So, H., & Cha, M. (2021). A study on the public relations of university libraries using Instagram. *Journal of the Korean BIBLIA Society for library and Information Science*, 32(3), 67-91
- Tafreshi, Sh., & Sedigh, M. (2013). Comparative study of Qom's participative libraries and public libraries affiliated to foundation of public libraries concerning the application level of 4P marketing mix style. *Journal of Knowledge Studies*, 6(2), 1-18. [In Persian]