

## امکان‌سنجی پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) در استان اصفهان از منظر مسئولین کتابخانه‌ها

عباس شفیعی فلاورجانی

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

احمد شعبانی

استاد، علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) shabania@edu.ui.ac.ir

مرتضی محمدی استانی

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

### چکیده

**هدف:** همگام با تحولات فناوری و دگرگونی‌های روزافزون، نهادهای اجتماعی و تاثیرگذار نظیر کتابخانه‌های عمومی برای حفظ و بقای خود نیازمند استفاده از شیوه‌های نوین و راهکارهای بدیعی جهت ارتباط با مخاطب و آگاهی‌رسانی خدمات خود خواهند بود. بازاریابی و روابط عمومی از عوامل موثر برای حیات بسیاری از سازمان‌ها بوده که به عنوان راهکاری مطلوب در ارتباط با مردم شناخته شده‌اند. 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 یک استاندارد از سوی دیگر، لزوم امکان‌سنجی پیاده‌سازی آن در این نوع کتابخانه‌ها ضروری است؛ از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی دیدگاه مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان درباره امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) بود.

**روش:** این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری مشتمل بر مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان با حداقل سه کارمند (مشتمل بر مدیر و کتابدار) به تعداد 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 محقق‌ساخته بر مبنای مولفه‌ها و معیارهای استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) در سه معیار اصلی برنامه‌ریزی، پشتیبانی، و ارزیابی بود. این پرسشنامه مشتمل بر ۵۴ پرسش بسته پاسخ در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) به همراه پرسش‌هایی درباره متغیرهای جمعیت‌شناختی بود. روایی صوری پرسشنامه توسط استادان مجرب تایید و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ (۰/۹۶۷) محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح آمار توصیفی و استنباطی و آزمون‌های  $t$ ، لوین و تحلیل واریانس یک‌راهه (آنووا) در نرم‌افزار آماری SPSS V.26 استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد میانگین امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از دیدگاه مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان، پایین‌تر از حد میانگین (۳) بوده و اختلاف میانگین مشاهده شده نیز معنادار است. به عبارت دیگر، نظرات مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان درباره امکان پیاده‌سازی این استاندارد با یکدیگر اختلاف دارد و نظرات یکسانی ندارند. میانگین مولفه‌های برنامه‌ریزی، ارزیابی، و پشتیبانی نیز همگی پایین‌تر از میانگین فرضی بوده که نشان از وضعیت نامناسب امکان این مولفه‌ها در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان دارد. همچنین بین نظرات مسئولین کتابخانه‌های عمومی بر پایه

متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، شهرستان محل خدمت، و سابقه خدمت درباره امکان پیاده‌سازی استاندارد تفاوت معناداری وجود نداشت.

**اصالت/ارزش:** تا کنون پژوهشی درباره استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) صورت نگرفته است. با وجود تدوین استاندارد بازاریابی و روابط عمومی مطابق با بافت بومی ایران، مدیران و مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان باید بر اساس این استاندارد، برنامه‌ای مدون و یا توصیه‌نامه‌ای را تدوین کنند. 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 سازد. بکارگیری فنون بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌های عمومی موجب ارائه خدمات کارا و دستیابی به نقشی فعال و اثرگذار در جامعه خواهد شد.

**کلیدواژه:** استانداردهای کتابخانه‌ای، استان اصفهان، بازاریابی، روابط عمومی، کتابخانه‌های عمومی

## Feasibility of Implementing the Standard of Marketing and Public Relations of Iranian Public Libraries (2020) in Isfahan Province from the Point of View of Library Managers

**Abbas Shafiee Felayarjani**

MSc. in Knowledge and Information Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran, [abbas.shafieie@gmail.com](mailto:abbas.shafieie@gmail.com)

**Ahmad Shabani**

Professor, Knowledge and Information Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran (Corresponding author).

[shabania@edu.ui.ac.ir](mailto:shabania@edu.ui.ac.ir)

**Morteza Mohammadi Ostani**

Assistant Professor, Knowledge and Information Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran,

[m.ostani@edu.ui.ac.ir](mailto:m.ostani@edu.ui.ac.ir)

### Abstract

**Purpose:** 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 and public relations are effective factors for the life of many organizations, 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 Libraries are 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).

**Methodology:** This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population consisted of public libraries managers of Isfahan province with more than three employers (including the manager and the librarian) in the number of 196 people.

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 of 54 closed-ended questions on a five-point Likert scale (from very little to very much) along with questions about demographic variables. The face validity of the questionnaire was confirmed by experienced professors, and its reliability was calculated by Cronbach's alpha coefficient (0.967). SPSS V.26 statistical software was used to analyze the data at the level of descriptive and inferential statistics (t-tests, Levine and one-way analysis of variance (ANOVA)).

**Findings:** The results showed that the average feasibility of implementing the Standard of Marketing and Public Relations of Iranian Public Libraries (2020) from the point of view of public library managers of Isfahan province is lower than the average ( $x=3$ ) and the observed average difference is also significant. In other words, the view of the public library managers of Isfahan province about the feasibility of implementing this standard are different and they do not have the same view. 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.

**Originality/ Values:** So far, there has been no research on the Standard of Marketing and Public Relations of Iranian Public Libraries (2020). Despite the compilation of the marketing and public relations standards according to the native context of Iran, 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.

**Keywords:** Libraries standards, Isfahan Province, Marketing, Public Relations, Public libraries.

## مقدمه

دوره حاضر که عصر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بوده، از اطلاعات و دانش به عنوان عوامل اصلی پیشرفت جوامع نام برده می‌شود. در این اثنا، کتابخانه‌های عمومی به عنوان مراکز آموزشی و پژوهشی و یا یک پایگاه اجتماعی قدرتمند می‌توانند از این فرصت استفاده کرده و خدمات بهتر و بیشتری را ارائه نمایند. از دیگر سو، کتابخانه‌های عمومی جهت فعالیت موثر باید بر اساس تحولات جاری و نیازهای کاربران، تغییر و پیشرفت نمایند. تحولات جاری، نگاهی جدید را نسبت به نقش و جایگاه کتابخانه‌های عمومی و عملکرد آن فراهم آورده است. همگام با تحولات فناوری و دگرگونی روزافزون، نهادهای اجتماعی برای حفظ و بقای خود نیازمند استفاده از شیوه‌های نوین و راهکارهای بدیعی خواهند بود. بازاریابی و روابط عمومی عاملی ضروری برای حیات بسیاری از سازمان‌ها بوده که به عنوان راهکاری مطلوب در ارتباط با مردم شناخته شده‌اند.

مفهوم بازاریابی در اوایل دهه ۱۹۵۰ میلادی در حوزه کسب و کار مطرح شد و تاکید عمده آن بر این بود که یک سازمان در گام نخست بایستی مشخص نماید 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<sup>۱</sup> اثر کاتلر و لوی<sup>۲</sup> در مجله بازاریابی<sup>۳</sup> (۱۹۶۹) باز می‌گردد که در واقع طلایه‌دار این اندیشه بودند. کایزر و گالوین<sup>۴</sup> خاطر نشان ساخته که کتابداران، بازاریاب هستند، این نه تنها یک اتفاق نیست، بلکه یک الزام به حساب می‌آید. جهانی که کتابخانه‌ها در آن زندگی کرده 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 تاثیرگذار و تاثیرپذیر از جامعه نیز نیازمند سازگاری است. از این رو، کتابخانه‌ها و کتابداران باید به مبحث بازاریابی در جهت ارائه خدمات خود به جامعه مخاطب نگاهی ویژه داشته باشند. به منظور اجرای برنامه‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها مدل‌هایی نظیر کونک<sup>۵</sup> آمیخته بازاریابی 4P و 7P معرفی شده است.

با افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه، کتابخانه‌ها این موضوع را پذیرفته که با بهره‌گیری از اصول و فنون بازاریابی، شناخت بهتری نسبت به نیازهای کاربران خود پیدا کرده، بودجه‌بندی بهتری خواهند داشت، رابطه موثرتری با مخاطبان مختلف خود برقرار نموده و به بازدهی بیشتر و نتایج بهینه‌تری در زمینه ارائه محصولات مورد انتظار کاربران می‌رسند (نوروزی، ۱۳۸۶). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی یک 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

1 Marketing for non-profit organizations

2 Levy

3 Marketing

4 Keiser & Galvin

5. Kunneke

دلایل توجه به بازاریابی در کتابخانه‌ها می‌توان به رقابت برای جذب مراجعان و منابع، حفظ ارتباط موثر با مراجعان، بازتاب نقش ویژه کتابخانه‌ها در اشاعه اطلاعات، آگاهی از منابع و خدمات کتابخانه، فراهم‌آوری نقش پویا جهت همراهی با نیازهای متغیر کاربران، و بهسازی ادامه حیات کتابخانه‌ها نام برد (شاپوری، ۱۳۸۷).

روابط عمومی 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، ۱۳۹۲). برخوردهای میان افراد، شکل ابتدایی روابط عمومی است که حتی بهترین منابع نیز نمی‌تواند بدون وجود این تعامل، قابل استفاده و کاربرد باشد. 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. در واقع نقش روابط عمومی یک سازمان نظیر کتابخانه است که می‌تواند با نظرات مختلف مردمی که کاربران سازمان هستند و با محیطی که بیرون از سازمان قرار دارد و همچنین کارکنان درون سازمان آشنایی 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، 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؛ 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). همانطور که ملاحظه می‌شود یکی از بخش‌های هشت‌گانه، مبحث استاندارد بازاریابی و روابط عمومی 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 یک استاندارد از سوی دیگر، لزوم امکان‌سنجی پیاده‌سازی آن در این نوع کتابخانه‌ها ضروری است. کتابخانه‌های عمومی در استان اصفهان با توجه به پهناوری و تعدد آن و همچنین با توجه به سیاست جدید جذب حداکثری مخاطبان و رشد و توسعه به عنوان مکان سوم نیازمند توجه و بکارگیری مباحث بازاریابی و روابط عمومی هستند. از این رو، پژوهش حاضر مبادرت به امکان‌سنجی پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از منظر مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان نمود. این

<sup>1</sup>. Keenan

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 مولفه برنامه‌ریزی، پشتیبانی، و ارزیابی پردازد. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند مورد توجه مسئولین جهت برنامه‌ریزی بهتر جهت 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. با توجه به مطالب پیشگفته، سوالات پژوهشی ذیل مدنظر قرار گرفت:

- ۱) امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از دیدگاه مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان چقدر است؟
- ۲) آیا میان دیدگاه مسئولین 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؟

### پیشینه پژوهش

ویژگی و رویکرد جدید استاندارد کتابخانه‌های عمومی ایران، گذر از گفتمان سنتی به کتابخانه‌های عمومی است. تعیین‌کننده‌ترین عنصر در این رویکرد جدید، مفهوم «جمعیت‌خدمت‌گیر» 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 جمعیت‌خدمت‌گیر مرتبط باشد، در غیر این صورت مشروعیت ندارد. این امر حتی در انواع فضاهای کتابخانه‌ای و ارتباط با نیاز جمعیت‌خدمت‌گیر هم صادق است. همانطور که بیان گردید 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 کتابخانه عمومی ایران در جهت تحقق هدف‌های کلان و مأموریت‌های آن است (استاندارد کتابخانه‌های عمومی ایران، ۱۳۹۹). ساختار این استاندارد، در سه بخش مجزا با عنوان 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 آن 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 بازاریابی تأکید دارد. در بخش ارزیابی نیز به صورت بسیار مختصر کلیاتی در این حوزه بیان شده است.

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 و این مؤلفه را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. 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 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 میرکی، فامیل روحانی و چشمه‌سهرابی (۱۳۹۱)، حسن‌زاده، صمیعی و زره‌ساز (۱۳۹۱)، قاسمی، نامداری و صالحی (۱۳۹۶)، ابدالی (۱۳۹۷) و ملایی، شعبانی و رضایی آدریانی (۱۳۹۷) بر استانداردهای ایفلا و بررسی وضعیت آن در کتابخانه‌های عمومی مبادرت کردند که به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

میرکی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی وضعیت کتابخانه‌های عمومی شهرستان‌های استان کردستان با استانداردهای ایفلا پرداختند. یافته‌ها بیانگر نارسایی در ابعاد گوناگون نظیر ساختمان و فضای فیزیکی، مجموعه کتابخانه، نیروی متخصص، و تعداد مراجعین بود. به طور کلی سطح کتابخانه‌های عمومی استان کردستان از استانداردهای ایفلا پایین‌تر بوده و از وضعیت مطلوبی برخوردار نبودند. در پژوهشی دیگر، ملایی و همکاران (۱۳۹۷) با روش پیمایشی-تحلیلی سه مولفه 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 تاثیرگذار بود. بررسی وضعیت کتابخانه‌های عمومی استان چهارمحال و بختیاری از منظر پرسنل، تعداد کتابخانه، فضای فیزیکی، فضای مخزن، فضای تالار مطالعه، میزان مجموعه و منابع اطلاعاتی، کتب مرجع و کودک با استانداردهای ایفلا پژوهشی دیگر بود که توسط ابدالی (۱۳۹۷) انجام گرفت. 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) نیز 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 جمعیت خدمت‌گیر، استخراج و مورد تایید قرار گرفت. از مجموع ۱۲ رهنمود بررسی شده، ۸ مورد قابلیت پیاده‌سازی 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. پاپی 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. کوون (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 مقایسه شده دارد. یافته‌های این مطالعه بازنگری در استاندارد فعلی بر اساس جمعیت خدماتی را با حفظ حداقل تعداد کارکنان سه کتابدار حتی در کوچک‌ترین واحد کتابخانه عمومی پیشنهاد کرد. همچنین یون (۲۰۱۳) به بررسی وضعیت ساعات کار هفتگی کتابخانه‌های عمومی در استانداردهای کتابخانه‌های عمومی سازمان‌های بین‌المللی (ایفلا/یونسکو) و کشورهای بزرگ (ایالات متحده آمریکا، کانادا، انگلستان، فرانسه، استرالیا، چین، تایوان، ژاپن، و کره) پرداخت. وی پیشنهاد کرد: حداقل استانداردهای مطلوب برای زیر ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت-۴۵ ساعت؛ بیش از ۱۰۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰ نفر جمعیت-۵۰ ساعت؛ بیش از ۲۰۰۰۰~۵۰۰۰۰ جمعیت-۵۵ ساعت؛ بیش از ۵۰۰۰۰~۱۰۰۰۰۰ جمعیت-۶۰ ساعت در هفته باشد.

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 (۲۰۰۶) از این دسته‌اند. برخی دیگر از پژوهش‌ها نظیر آهارونی (۲۰۰۹) به بررسی ویژگی‌های شخصیتی کتابداران نسبت به بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای؛ کن (۲۰۰۶) به بررسی وضعیت بازاریابی خدمات مرجع و اطلاع‌رسانی؛ و اسمایکلا (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) صورت گرفت. امیراینانلو، زارعی و حاجی‌زین‌العابدینی (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی مولفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی برای کتابخانه‌های عمومی کشور پرداختند. حاجی‌زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۷) نیز الگویی را برای بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه کرده‌اند. برخی پژوهش‌ها نظیر عزت‌غریب (۲۰۲۱) نیز به بررسی بازاریابی برخط از طریق شبکه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی عربستان سعودی پرداخت. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌گردد.

شعبانی و همکاران (۱۳۹۲) وضعیت بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان را بر اساس مدل 7P سنجیدند. نتایج نشانگر وضعیت متوسط بازاریابی بود و مؤلفه «قیمت» بهترین وضعیت را نسبت به سایر مؤلفه‌ها داشت. همچنین بین نظر پاسخگویان بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی رشته تحصیلی، نوع کار در کتابخانه و دانشگاه محل خدمت، تفاوت معناداری وجود نداشت، ولی بر حسب متغیرهای جنسیت، سابقه خدمت، سن، میزان تحصیلات و نوع کتابخانه تفاوت معنادار مشاهده شد. هفتادی‌یام (۱۳۹۵) با روش توصیفی-پیمایشی عوامل موثر بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز را با استفاده از مدل بازاریابی 7P بررسی کرد. نتایج نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی تاثیر دارد. مولفه‌های محصول و فعالیت‌های تشویقی-ترغیبی در جذب کاربران به کتابخانه عمومی تاثیر دارد، اما مولفه

1 Yoon

2. Kim & Park

3. Aharony

4. Kaane

5 Smykla

6 Ezat Gharieb



قیمت تأثیری در جذب کاربران ندارد. کیم و پارک (۲۰۰۶) به انجام پژوهشی در سطح کتابخانه‌های آموزشگاهی، دانشگاهی، عمومی، و تخصصی کشور کره جنوبی بر اساس آمیخته بازاریابی 7P پرداختند. نتایج نشان داد که نسبتاً تمام مولفه‌های آمیخته‌های بازاریابی 7P به جز مولفه بها به شکل مطلوبی رعایت می‌شد. همچنین نتایج نشانگر عمل بهتر کتابخانه‌های تخصصی و دانشگاهی در به‌کارگیری اصول و آمیخته‌های بازاریابی نسبت به کتابخانه‌های عمومی و آموزشگاهی کره جنوبی بود.

آهارونی (۲۰۰۹) به بررسی ویژگی‌های شخصیتی کتابداران مدرسه‌ای، دانشگاهی و عمومی نسبت به بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای پرداخت. مهم‌ترین یافته این پژوهش، همبستگی مثبت بین ویژگی‌های فردی توانمندسازی، برون‌گرایی و مقاومت در برابر تغییر و نگرش به کتابخانه‌های بازاریابی بود. نتایج تحقیق حاضر بر این ایده تأکید می‌کند که کتابداران باید در معرض مفاهیم بازاریابی قرار گیرند تا نقش مرکزی خود را به عنوان ارائه‌دهندگان اطلاعات با وجود فناوری‌های جدید حفظ کنند. در پژوهشی دیگر تأثیر بازاریابی بر خط از طریق بسترهای رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های عمومی عربستان سعودی توسط عزت غریب (۲۰۲۱) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی در حال رشد تصاعدی بوده و امکان حضور کتابخانه‌های عمومی را با استفاده از راهبردهای بازاریابی محتوایی ایجاد کرده است. کاربران در عربستان سعودی بیشتر در توئیتر و اینستاگرام بوده و بیشتر خارجی‌های ساکن عربستان از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. محدودیت‌های کتابخانه‌های عمومی برای اجرای یک راهبرد بازاریابی قوی عمدتاً در فقدان دانش، مهارت، و انگیزه کتابداران برای ایجاد محتوای بازاریابی منحصر به فرد است.

در حوزه روابط عمومی در کتابخانه به طور خاص چندین پژوهش نظیر شعبانی، مسلمی و سعادت (۱۳۹۱) و سو و چا (۲۰۲۱) انجام شده است. شعبانی و همکاران (۱۳۹۱) با روش توصیفی-پیمایشی به امکان‌سنجی بکارگیری 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. هدف از این پژوهش شناسایی درک استفاده دانشجویان از فعالیت‌های روابط عمومی کتابخانه‌های دانشگاهی با استفاده از اینستاگرام و ارائه راهکارهایی برای بهبود عملکرد اینستاگرام کتابخانه‌های دانشگاهی است. 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 پست‌ها از پیشنهادات 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 یکی از عوامل موفقیت در بکارگیری 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 بودند. همچنین پژوهش‌های حوزه روابط عمومی نیز عمدتاً بر کتابخانه‌های دانشگاهی متمرکز بوده و کمتر در کتابخانه‌های عمومی مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به مطالب پیشگفته و همچنین توجه 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 مسئولین کتابخانه‌ها پرداخت.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. این پژوهش از آن جهت توصیفی است که هدف محقق از انجام پژوهش، توصیف عینی واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا موضوع است. این پژوهش از آن جهت پیمایشی است که از پرسشنامه جهت بررسی دیدگاه پاسخگویان استفاده کرده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتمل بر مسئولین کتابخانه‌های عمومی نهادی با حداقل سه کارمند (مشتمل بر مسئول و کتابدار) تحت پوشش اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان است. مطابق اطلاعات واصله تا آذر ماه ۱۴۰۱ در استان اصفهان حدود ۳۱۳ کتابخانه نهادی و مشارکتی وجود داشته که تعداد ۲۰۷ کتابخانه مستقیماً تحت پوشش اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان بودند.<sup>۱</sup> با توجه به شرایط حاکم بر کتابخانه‌های روستایی - که عمدتاً به صورت تک کتابدار اداره شده - 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 گردید. در نهایت تعداد ۱۹۶ مسئول کتابخانه به عنوان جامعه آماری در گرفته شد. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرسکی مورگان استفاده گردید و با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم تعداد ۱۲۷ مسئول کتابخانه به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید. جدول ۱، توزیع جامعه و نمونه پژوهش در شهرستان‌های استان اصفهان را نشان می‌دهد.

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

جدول ۱. توزیع جامعه و نمونه پژوهش

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
برخور	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
جرقویه	۶	۴	فریدونشهر	۳	۲	نطنز	۵	۳
چادگان	۴	۲	فلاورجان	۱۱	۷	ورزنه	۴	۳
خوانسار	۳	۲	کاشان	۱۶	۱۰	هرند	۵	۳
خمینی شهر	۱۵	۱۰						
<b>جمع کل</b>								
						جامعه: ۱۹۶		
						نمونه: ۱۲۷		

تحلیل عوامل جمعیت‌شناختی نشان داد که 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 می‌باشند. ۲ نفر (۱/۶ درصد) از آزمودنی‌ها داری سن کمتر از ۳۰ سال، ۲۶ نفر (۲۰/۵ درصد) بین ۳۱-۳۵ سال، ۵۰ نفر (۳۹/۴ درصد) بین ۴۰-۳۶ 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) از آزمودنی‌ها داری سابقه کار کمتر از ۵ سال، ۴۷ نفر (۳۷ درصد) بین ۶-۱۰ سال، ۳۰ نفر (۲۳/۶ درصد) بین ۱۱-۱۱ سال، ۲۱ نفر (۱۶/۵ درصد) بین ۱۶-۲۰ سال و ۲۴ نفر (۱۸/۹ درصد) بیش از ۲۱ سال سابقه داشتند.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته بر مبنای مولفه‌ها 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 ۵۴ پرسش بسته پاسخ در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) به همراه پرسش‌هایی درباره متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، رشته تحصیلی، میزان تحصیلات، سابقه کار، سن و شهرستان محل خدمت بود. روایی صوری محتوایی پرسشنامه توسط چهار نفر از متخصصین دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی دانشگاه اصفهان، ملاحظه و تایید شد. پایایی پرسشنامه نیز با روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۶۷ محاسبه گردید. پرسشنامه به صورت الکترونیکی طراحی شد و از طریق اتوماسیون اداری در دسترس مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان قرار گرفت.

در سطح آمار استنباطی نظر به اینکه استفاده از آزمون‌های پارامتریک مستلزم اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها بوده، ابتدا آزمون کولموگروف-اسمیرنف اجرا و پس از آن برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به متغیرهای مورد بررسی از آزمون‌های  $t$ ، آزمون لوین<sup>۲</sup> و آزمون تحلیل واریانس یک راهه (آنووا)<sup>۳</sup> استفاده شد. از آزمون‌های  $t$  و لوین جهت بررسی تفاوت معناداری مولفه‌های استاندارد بازاریابی و روابط عمومی ایران و متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت و رشته تحصیلی بهره‌جویی گردید. همچنین جهت بررسی تعیین تفاوت نظرات مسئولین 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

به منظور پاسخ به پرسش‌های پژوهش و همچنین تجزیه و تحلیل آنها، ابتدا آزمون کولموگروف-اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها اجرا گردید. یافته‌های این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. یافته‌های آزمون کولموگروف-اسمیرنف

مولفه‌ها	آماره	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
برنامه‌ریزی	۰/۰۷۹	۱۲۷	۰/۰۵۱
پشتیبانی	۰/۰۷۹	۱۲۷	۰/۰۵
ارزیابی	۰/۰۸۶	۱۲۷	۰/۰۲۱
استاندارد بازاریابی و روابط عمومی	۰/۰۵۹	۱۲۷	۰/۲

آزمون

نتایج

کولموگروف-اسمیرنف نشان داد که با توجه به سطح معناداری مشاهده شده ( $Sig \geq 0/05$ ) در استاندارد بازاریابی و روابط عمومی و همچنین مولفه‌های برنامه‌ریزی و پشتیبانی، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که توزیع جامعه، نرمال است. همچنین مولفه ارزیابی با توجه به معناداری ( $Sig \leq 0/05$ )، اختلاف مشاهده شده، معنادار است و در این مولفه داده‌ها نرمال نیست. 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 مولفه‌های آن از منظر مسئولین کتابخانه‌ها، از آزمون  $t$  استفاده شد. یافته‌های این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است.

1Kolmogorov-Smirnov  
2Levin Test  
3ANOVA

جدول ۳. یافته‌های آزمون t جهت امکان‌سنجی پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی ایران (با میانگین فرضی ۳)

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
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

یافته‌های آزمون t مطابق داده‌های جدول ۳ نشان داد که میانگین استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از دیدگاه مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان، ۲/۷ می‌باشد، که پایین‌تر از حد میانگین بوده و در وضعیت مناسبی نیست. همچنین مقدار معناداری مشاهده‌شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد و اختلاف مشاهده‌شده معنادار است. به عبارت دیگر، نظرات مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان درباره امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی ایران (۱۳۹۹) با یکدیگر اختلاف دارد و نظرات یکسانی ندارند.

میانگین مولفه‌های 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 مولفه‌ها در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان دارد. مقدار معناداری مشاهده‌شده در مولفه‌های پشتیبانی و ارزیابی از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد (Sig≤0/05) بوده که نشان از وجود اختلاف معنادار دارد؛ اما در مولفه برنامه‌ریزی این مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ بوده (Sig≥0/05) و اختلاف مشاهده‌شده معنادار نیست.

به منظور پاسخگویی به پرسش دوم پژوهش جهت تعیین تفاوت میان دیدگاه مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان درباره امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی ایران (۱۳۹۹) بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت و رشته تحصیلی از آزمون‌های t و لوین 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 ۴ و ۵ ذکر شده است. جدول ۴. آماره بر حسب مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی جنسیت و رشته تحصیلی با توجه به امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و

روابط عمومی ایران

مؤلفه	آماره	آزمون لوین		
		Sig	F	T
جنسیت	فرض برابر واریانس	۰/۰۳۲	۴/۷۱۱	-۲/۰۷۳
	فرض نابرابری واریانس	-	-	۱/۹۳۲
رشته تحصیلی	فرض برابر واریانس	۰/۱۴۴	۲/۱۶۱	-۱/۱۲۶
	فرض نابرابری واریانس	-	-	-۱/۰۵۶

مطابق یافته‌های جدول ۴، در مولفه جنسیت با توجه به مقدار معناداری مشاهده‌شده در آزمون لوین ( $Sig \leq 0/05$ )، واریانس دو جامعه برابر نیست و باید از بخش دوم برای تفسیر یافته‌های آزمون t استفاده کرد. یافته‌های آزمون t نشان داد که اختلاف مشاهده شده بین میانگین نمرات مولفه‌های استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) در استان اصفهان از نظر مسئولین بر حسب متغیر جمعیت شناختی جنسیت معنادار نیست؛ زیرا  $Sig$  مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ بزرگتر می‌باشد ( $Sig \geq 0/05$ ). به عبارت دیگر مسئولین مرد و زن کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان نظرات مشابه و یکسانی نسبت به امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) بیان داشتند.

در متغیر رشته تحصیلی نیز با توجه به مقدار معناداری مشاهده‌شده در آزمون لوین ( $Sig \geq 0/05$ )، واریانس جامعه برابر است و باید از بخش اول برای تفسیر یافته‌های نتایج آزمون t استفاده کرد. یافته‌های آزمون t نشان داد که اختلاف مشاهده شده بین میانگین نمرات مولفه‌های استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) در استان اصفهان از نظر مدیران بر حسب متغیر جمعیت شناختی رشته تحصیلی معنادار نیست؛ زیرا  $Sig$  مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۰/۰۵ بزرگتر می‌باشد ( $Sig \geq 0/05$ ). به عبارت دیگر مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان اعم از دارای 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 (۱۳۹۹) بیان داشتند.

جدول ۵. آماره بر حسب مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی با توجه به امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی ایران

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

برحسب یافته‌های جدول ۵، با توجه به معناداری مشاهده‌شده، تفاوت میانگین امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از منظر مسئولین کتابخانه‌ها بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی سطح تحصیلات، سن، سابقه خدمت، و شهرستان محل خدمت معنادار نیست ( $Sig \geq 0/05$ ) و بین نظرات پاسخ‌دهندگان تفاوتی وجود ندارد و 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 یک 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 بوده و به کارگیری فنون بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها موجب ارائه خدمات کارا و دستیابی به نقشی فعال و اثرگذار در جامعه خواهد شد. در واقع، بازاریابی و روابط عمومی برای هر گونه حرکت آگاهانه و

هدفمند ضروری بوده و زمینه پیشرفت و رضایت کاربران کتابخانه را فراهم می‌آورد. از این رو، پرداختن و به‌کارگیری مقوله‌های مهمی نظیر بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌های عمومی کشور ضرورتی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که امکان پیاده‌سازی استاندارد بازاریابی و روابط عمومی کتابخانه‌های عمومی ایران (۱۳۹۹) از دیدگاه مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان، پایین‌تر از حد متوسط بوده و در وضعیت مناسبی قرار ندارد. همچنین میانگین نظرات مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان با یکدیگر، اختلاف معناداری داشت. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های پایلی و قهنویه (۱۳۸۴)، میرکی و همکاران (۱۳۹۱)، کون (۲۰۱۷) و ابدالی (۱۳۹۷) مبنی بر وضعیت نامناسب کتابخانه‌ها نسبت به استانداردهای موجود در یک راستا قلمداد می‌شود. 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 تاثیر گذاری 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 تاثیر گذاری اجرای مدون برنامه‌های بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌های عمومی به علت تکثیر و تنوع بالاتر جامعه مخاطب، بسیار بیشتر خواهد بود.

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 می‌گردد. تقریباً در هیچ کدام از کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان کارگروهی مشخص برای هدف گذاری، 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 یک کارگروه مجزا در هر کتابخانه یا حداقل هر منطقه مطابق با استاندارد دارد. 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 مولفه برنامه‌ریزی از منظر مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان پایین‌تر از حد میانگین بوده 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 رسید. 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 ...)، تهیه جزوه و گزارشاتی (نظیر تاریخچه کتابخانه، بروشورها و گزارش‌های عملکرد) برای سازمان‌ها، آموزش جهت یادگیری برنامه‌های بازاریابی و روابط عمومی، ترویج و تبلیغ محتوای تولیدی از ظرفیت رسانه‌های ارتباطی چاپی و الکترونیکی (مانند روزنامه، رادیو و ...) و چاپ جزوه و تهیه گزارشاتی برای سازمان‌ها در جهت تحقق اهداف کتابخانه اقدامات مناسبی داشته باشند. داشتن برنامه در زمینه‌های مورد اشاره باعث تقویت مولفه برنامه‌ریزی در کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان خواهد شد.

یافته‌ی دیگر نشان داد که امکان پیاده‌سازی مولفه پشتیبانی از منظر مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان پایین‌تر از حد میانگین بوده 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 مسئولین ستادی با آن آشنایی کافی ندارند. ممکن است برخی از مدیران کتابخانه در زمینه ایجاد ارتباط مثبت و پایدار با مقامات ملی، محلی، سازمان‌های مردم‌نهاد و مدنی توانایی لازم را نداشته باشند. همچنین ارتباط سازمانی منظم و با برنامه بین کتابخانه‌های عمومی استان و سایر سازمان‌های مرتبط شکل نگرفته باشد. 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 و عملاً جایگاهی در برنامه‌های کتابخانه نداشته است. همچنین توجهی هم به بازارپژوهی جهت گردآوری اطلاعات جمعیت‌گرای صورت نگرفته است و می‌تواند مدیران و مسئولان کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان توجه جدی به این امر را مبذول نمایند.

مطابق یافته‌ها امکان پیاده‌سازی مولفه ارزیابی نیز از منظر مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان پایین‌تر از حد میانگین بود. نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها مطابقت نداشت؛ زیرا پژوهشی به بررسی ارزیابی از فعالیت‌های بازاریابی و روابط عمومی نپرداخته بود. یافته‌ها نشان داد که تا کنون هیچ برنامه‌ای جهت ارزیابی کارهای صورت گرفته 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، 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 مسئولین کتابخانه‌ها بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت، رشته تحصیلی، سطح تحصیلات، سن، سابقه خدمت و شهرستان محل خدمت معنادار نیست ( $Sig \geq 0/05$ ) و بین نظرات پاسخ‌گویان تفاوتی وجود ندارد و نظرات یکسانی در این باره ابراز داشته‌اند. به طور کلی، یافته‌های مربوط به اجرای برنامه‌های بازاریابی و روابط عمومی و امکان پیاده‌سازی آن در تمام کتابخانه‌های استان و همچنین دیدگاه مسئولین کتابخانه بر حسب جنسیت یا سن و سابقه تفاوتی ندارد و همه وضعیت آن را مناسب تشخیص نداده‌اند.



در جوامع امروزی کتابخانه‌ها نقشی وسیع‌تر از گذشته در همه جوانب ایفا کرده 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. مسئولین کتابخانه‌های عمومی می‌بایست 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 مسئولین کتابخانه‌های عمومی استان اصفهان باید بر اساس این استاندارد، برنامه‌ای مدون و یا توصیه‌نامه‌ای را تدوین کنند. با توجه به موارد فوق، پیشنهادهای کاربردی ذیل در ارتباط با اهداف پژوهش بیان می‌گردد:

- نظر به اینکه درصد زیادی از مسئولین کتابخانه‌ها معتقد بودند برنامه و راهبرد مشخصی برای بازاریابی و روابط عمومی جود ندارد، می‌طلبید که اهتمام جدی در جهت ایجاد کارگروهی در این زمینه چه در سطح ستاد و چه در سطح کتابخانه‌های عمومی صورت گیرد.
- یافته‌ها نشان داد که ارزیابی فعالیت‌ها و اقدامات در حوزه روابط عمومی و بازاریابی، دارای بازه زمانی مشخصی نیست؛ می‌طلبید که اقدامات جدی درباره ارزیابی فعالیت‌های این حوزه با تشویق کتابداران و مسئولان صورت پذیرد.
- 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 حائز اهمیت است.
- نظر به اینکه سهم بودجه، به برنامه‌های بازاریابی و روابط عمومی بسیار کم و نامشخص می‌باشد؛ لذا توجه بیشتر مسئولان و برنامه‌ریزان در زمینه اختصاص بودجه‌ای مشخص به این مهم را طلب می‌نماید.

## 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، موسسه انتشارات کتاب نشر.

- امیراینانلو، الهه؛ زارعی، عاطفه؛ و حاجی‌زین‌العابدینی، محسن (۱۴۰۰). شناسایی مولفه‌های مناسب الگوی آمیخته بازاریابی برای کتابخانه‌های عمومی کشور. *دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات)*، ۱۴ (۵۲)، 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 ایفلا در 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 (۲۲)، 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 (۱)، ۱۵۲-۱۲۳.
- حسن‌زاده، محمد؛ صمیعی، میترا؛ و زره‌ساز، محمد (۱۳۹۹). بررسی قابلیت پیاده‌سازی رهنمودهای کیفی ایفلا در 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. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۲۸ (۳)، ۷۰۱-۷۱۶.
- کینن، الف. (۱۳۹۲). *فرهنگ فشرده علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی*. ترجمه فاطمه اسدی گرگانی. 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.
- میرکی، صفورا؛ فامیل‌روحانی، علی‌اکبر؛ و چشمه‌سهرابی، مظفر (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی وضعیت کتابخانه‌های عمومی شهرستان‌های استان کردستان در مقایسه با استانداردهای ایفلا. *دانش‌شناسی*، ۵ (۱۷)، ۷۱-۸۴.
- نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). *بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی. اطلاع‌شناسی*، ۴ (۳ و ۴)، ۶۹-۸۸.
- هفتادی‌یام، زهرا (۱۳۹۵). *خرداد*. عوامل موثر 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.
- 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 (Library and Information Science and Information Technology)*, 14 (52), 1-18. (in Persian)
- Basiriyani, 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 on 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)
- HajZeynolabedini, 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: 72<sup>nd</sup> 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 Gorgani. Tehran: Ketabdard 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: 72<sup>nd</sup> 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.
- Mirkay, S.; Famil Rouhani, A.A., & CheshmehSohrabi, M. (2012). A comparative study of public libraries of Kurdistan province with IFLA standards. *Journal of Knowledge Studies*, 5 (17), 71-84. (in Persian)
- 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 of 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 Ostani, M., & Soleymani, N. (2014). A survey study 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 4P marketing mix style. *Journal of Knowledge Studies*, 6 (22), 1-18. (in Persian)
- Yoon, H. Y. (2013). A study on the standards for public library opening hours in foreign countries and Korea. *Journal of Korean Library and Information Science Society*, 44(1), 49-71.

زودآیند / ویرایش نشده