

چکیده

مقدمه:

اعتلای کیفیت خدمات کتابخانه‌ها تحت تاثیر استفاده از خدمات کتابخانه‌ای قرار می‌گیرد و این امر مستلزم به‌کارگیری شیوه‌های جدید معرفی منابع همراه با استفاده از تکنولوژی‌های به روز می‌باشد. یکی از این شیوه‌ها، به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی برای خدمات کتابخانه‌ها می‌باشد. مسلماً بازاریابی کارآمد و ثمربخش منجر به افزایش استفاده و در نهایت بهره‌وری بیشتر کتابخانه‌ها خواهد شد که هدف نهایی ایجاد نهادهایی چون کتابخانه بر همین پایه استوار است. همچنین ادغام بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در بهبود بازاریابی کتابخانه‌ها موثر باشد. اما بررسی‌ها نشان می‌دهند که از این فناوری و ابزارها در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران بسیار کم استفاده می‌شود. بنابراین شناسایی کاربردها، مزایا و چالش‌های این ابزارها و استفاده آن در بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی امری ضروری است. در این پژوهش ضمن تعیین میزان آشنایی و استفاده کتابداران شاغل در کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهید بهشتی به بررسی کاربردها، مزایا و چالش‌های بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عوامل موثر در به کارگیری این ابزارها در کتابخانه‌های مذکور پرداخته می‌شود.

روش پژوهش:

روش پژوهش حاضر پیمایشی بود که در سال 1398 بر روی 115 نفر از کتابداران - حداقل با مدرک کارشناسی کتابداری- شاغل در کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهید بهشتی انجام شد. نمونه‌گیری به روش سرشماری صورت گرفت و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید که روایی و پایایی آن با ضریب آلفای 0/95 مورد تایید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون ناپارامتریک مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها:

نتایج مطالعه حاضر حاکی از این است که کتابداران شاغل در دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهید بهشتی نسبت به بازاریابی دیدگاه مثبت دارند و استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاه‌های مذکور موثر می‌دانند. به علاوه سطح آگاهی کتابداران نسبت به ابزارهای رسانه‌های اجتماعی با میانگین 3/49 در سطح نسبتاً مطلوب و در میزان استفاده در امور کتابخانه با میانگین 1/81 نامطلوب گزارش شده است. همچنین نتایج نشان می‌دهند که وضعیت فعلی بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهید بهشتی در آمیخته‌های بازاریابی 4P با مولفه‌های قیمت (هزینه-سودمندی) با میانگین 2/4، مکان (رسانه‌های اجتماعی) با میانگین 2/36، محصول (خدمات کتابخانه) با میانگین 2/29، مولفه تشویق و ترغیب با میانگین 2/27 به ترتیب در رتبه اول تا چهارم قرار دارند و سطح استفاده آن‌ها در هر چهار مولفه در وضعیت نسبتاً نامطلوب قرار دارد و رسانه‌های اجتماعی که بیشترین بسامد استفاده توسط کتابداران را داشتند به ترتیب تلگرام، واتساپ و وبلاگ‌ها بودند. همچنین نتایج آزمون کروسکال والیس نشان داد که بین وضعیت بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدل 4P در کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهید بهشتی تفاوت معناداری وجود ندارد. ($p > 0/05$)

نتیجه‌گیری:

با توجه به نامطلوب بودن میزان بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مدل 4P در دانشگاه‌های مذکور، لازم است برنامه ریزی موثرتری برای آموزش بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به کتابداران صورت پذیرد. همچنین برگزاری دوره‌های بازآموزی و ضمن خدمت با موضوع بازاریابی، ابزارهای رسانه‌های اجتماعی و تولید محتوا در این رسانه‌ها، ترغیب کتابداران حوزه علوم پزشکی نسبت به شناخت و به کارگیری ابزار رسانه‌های اجتماعی در خدمات کتابخانه‌ای از مواردی است که لازم است به آن‌ها پرداخته شود.

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی، کتابخانه، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی کتابخانه، کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران