

مقایسه‌ی بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی بر اساس مدل 7p در سال ۱۳۹۶

سید جواد قاضی میرسعید^۱، نادیا معتمدی^۲، متین شاه‌یوند^۳

چکیده

زمینه و هدف: کتابخانه‌ها برای ارائه خدمات به کاربران به راه‌کارهایی همانند بازاریابی نیازمندند. هدف از این مطالعه مقایسه‌ی بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی بر اساس مدل بازاریابی هفت عنصر آمیخته (The 7p Marketing Mix) می‌باشد.

روش بررسی: این مطالعه از نوع مقطعی-مقایسه‌ای با رویکرد کاربردی است. جامعه‌ی پژوهش ۷۷ کتابدار شاغل در ۲۰ کتابخانه دانشکده‌ای در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت سرشماری انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته بود که به روش مصاحبه تکمیل گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری کای دو، تی مستقل و من ویتنی انجام شد.

یافته‌ها: تفاوت معنی‌داری به لحاظ جنسیت، سابقه کار و مدرک تحصیلی بین کتابداران دانشگاه‌های مورد بررسی وجود نداشت. میانگین نمره برای مؤلفه‌های افراد، شواهد فیزیکی، تبلیغ و ترویج و فرایند در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی بالاتر از علوم پزشکی تهران بود. تنها مؤلفه‌ی قیمت (ارزشی که در قبال ارائه کالا و خدمات از کاربران دریافت می‌شود) در کتابخانه‌های علوم پزشکی تهران به طور معنی‌داری از علوم پزشکی شهید بهشتی بالاتر بود. در مؤلفه‌ی محصول (خدمات امانت و مرجع، منابع دیداری شنیداری، پایگاه‌های اطلاعاتی و ...) و مکان (ساختمان یا وب سایت کتابخانه و رابط جستجوی کاربر) تفاوت معنی‌داری میان کتابخانه‌های مورد مطالعه‌ی دو دانشگاه مشاهده نشد ($P > 0/05$).

نتیجه‌گیری: در مجموع، نمره‌های بازاریابی خدماتی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران نسبت به شهید بهشتی پایین‌تر بود. با این وجود، کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی نیز باید بازاریابی را به ویژه در مؤلفه محصول مورد ملاحظه قرار دهد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، خدمات کتابخانه، مدل بازاریابی 7p، کتابخانه دانشگاهی

دریافت مقاله: اسفند ۱۳۹۶
پذیرش مقاله: تیر ۱۳۹۷

* نویسنده مسئول:

متین شاه‌یوند؛

دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی
تهران

Email :
Matin_shahivand@yahoo.com

۱ دانشیار گروه کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

۲ دانشجوی دکتری کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

۳ کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران

مقدمه

رشد جامعه‌ی اطلاعاتی، افزایش جویندگان دانش و پژوهش، و تنوع روزافزون رشته‌های تخصصی، جایگاه کتابخانه‌های دانشگاهی را پررنگ‌تر و اهمیت تغییر در عملکرد کتابخانه‌ها را دوچندان ساخته است. در این راستا، سطح انتظارات جامعه کاربران نیز افزایش یافته است. بنابراین، کتابخانه‌های دانشگاهی به منظور برآورده ساختن این انتظارات و حفظ کاربران خود نیازمند نوآوری در ارائه خدمات اطلاعاتی هستند. تحقق این هدف در گرو فراهم بودن امکانات مانند مجموعه‌های غنی، نیروی انسانی مجرب، بودجه‌ی کافی، بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزارهای پیشرفته و دیدگاه‌های مثبت و پذیرای سازمانی و مدیریتی است (۱). حجم انبوه محصولات اطلاعاتی، مانند مقاله، کتاب، طرح‌های پژوهشی و پایان‌نامه‌ها قابلیت انجام بسیاری از فعالیت‌های تجاری را دارد (۲). اگر کمبود بودجه و امکانات؛ و رقابت بر سر منابع محدود به عنوان عامل اصلی رقابت سازمان‌ها و نهادهای خدماتی فرض شود، حفظ و بقای سازمان نیازمند بهره‌گیری از شیوه‌های نوین و راه‌کارهای مؤثر به منظور ارائه خدمات باکیفیت به کاربران است. یکی از مؤثرترین راه‌کارها برای ارائه خدمات باکیفیت، به‌کارگیری اصول بازاریابی است. بازاریابی از جمله فعالیت‌هایی است که قابلیت اجرا در کتابخانه‌ها را دارد (۳). پژوهش‌های مختلفی در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌ها انجام شده است. Kim و Minami (۲۰۱۰) طی پژوهشی اهمیت مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها و چگونگی استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های کتابخانه را به منظور کمک به بازاریابی هرچه بهتر و بهبود کیفیت کار کتابخانه‌ها تبیین کرده است (۴). Anaehobi و Chegwe (۲۰۱۵) نیز در بررسی نگرش و درک کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی نیجریه از بازاریابی خدمات کتابخانه‌ها نشان دادند که با افزایش آگاهی کتابداران در خصوص بازاریابی، قادر به رفع نیازهای فعلی و بالقوه کاربران و افزایش استفاده از محصولات و خدمات کتابخانه خواهند بود (۵). مدل از جمله مدل‌های بازاریابی است که به بررسی تمامی عوامل کتابخانه می‌پردازد که عبارتند از: خدمات و محصولاتی که در کتابخانه ارائه می‌شود (Product)، بهای آن‌ها (price)، کارکنان ارائه دهنده‌ی خدمات (people)، مکان (price)، شواهد فیزیکی (Physical evidence)، تبلیغ و ارتقای خدمات (promotion) و فرایند بازاریابی (Process) (۴). مقیسه (۱۳۹۵) در مطالعه‌ی تطبیقی

وضعیت آمیخته‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران، ایران و شهید بهشتی بر اساس مدل بازاریابی 4p، بر لزوم توجه و بازنگری به چهار مؤلفه‌ی بازاریابی در هر سه دانشگاه مورد بررسی تأکید داشته است (۶). ارزیابی‌های اولیه حاکی از آن است که اغلب کتابداران آشنایی چندانی با اصول بازاریابی ندارند و در برداشتی نادرست عقیده دارند که کتابخانه‌ها سازمان‌هایی غیرانتفاعی هستند و مفهوم بازاریابی در آن‌ها مورد توجه نمی‌باشد. این افراد بازاریابی را یک سری فعالیت‌های تبلیغاتی و رای وظایف و خط مشی اصلی کتابخانه‌ها، جهت کسب سود و درآمد تلقی می‌کنند و به همین دلیل با اعمال آن در کتابخانه‌ها مخالفت می‌کنند. این در حالی است که بازاریابی کتابداران را قادر می‌سازد تا به صورت انتقادی به نقاط ضعف و قوت خدمات کتابخانه خود به عنوان یک امر مهم نگاه کنند. در این میان بررسی محصولات قابل ارائه در کتابخانه چه به صورت عینی (برای مثال، تهیه نشریه، خدمات تکثیر) و چه به صورت غیرعینی (برای مثال، جستجوی منابع، خدمات مرجع) و هزینه‌های دریافتی از کاربران بابت ارائه این محصولات دو عامل مهم بازاریابی در کتابخانه‌ها تلقی می‌شوند. با شرایط کنونی، کتابخانه‌ها در صورت عدم اعمال و بررسی وضعیت بازاریابی، علاوه بر بحث اعتبارات مالی، با مشکل از دست دادن مخاطبان، به خصوص مخاطبان بالقوه، ناتوانی در جلب رضایت یا رفع نیاز اطلاعاتی‌شان و در نهایت رکود و به خطر افتادن موجودیت و بقای خود مواجه هستند. کتابخانه‌های دانشگاهی پزشکی، رسالت مهمی در اطلاع‌رسانی و ارتقای علمی-پژوهشی جامعه پزشکان، محققان، برنامه‌های حوزه سلامت و سلامت جامعه دارند. دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی دو دانشگاه هم‌تراز و بزرگ کشور در زمینه‌ی آموزش، خدمات پزشکی و همچنین فعالیت‌های پژوهشی می‌باشند. تا زمان انجام این مطالعه تمامی مؤلفه‌های هفت‌گانه‌ی بازاریابی بین کتابخانه‌های این دو دانشگاه مقایسه نشده بود، بنابراین هدف از انجام این پژوهش مقایسه‌ی بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی بر اساس مدل 7p در سال ۱۳۹۶ بوده است.

روش بررسی

این پژوهش یک مطالعه‌ی مقطعی از نوع مقایسه‌ای است که در سال ۱۳۹۶ انجام شد. جامعه‌ی پژوهش ۷۷ کتابدار شاغل

پمفلت، پوستر، اعلامیه، طرح و گزارش، پایان‌نامه، استاندارد و منابع دیداری شنیداری؛ تهیه ابزارها و سخت‌افزارهای لازم برای استفاده از مواد غیرکتابی و به کارگیری این تجهیزات برای انجام فرایندهای مربوط؛ طراحی و تدوین نظام‌های ذخیره و بازیابی دستی و رایانه‌ای و ایجاد بانک‌های اطلاعاتی مربوط به انواع منابع غیرکتابی؛ طراحی و تدوین فهرست‌ها، نمایه‌ها، چکیده‌ها، کتابشناسی‌ها، سرعنوان‌ها و دیگر ابزارهای اشاعه‌ی اطلاعات؛ برای محصول غیر عینی (ارایه خدمات) این ویژگی‌ها شامل: خدمات امانت و مرجع؛ امانت بین کتابخانه‌ای؛ رزرو مدرک؛ تحویل مدرک؛ تمدید یا رزرو مدرک از طریق تلفن، ایمیل یا اینترنت؛ جست و جوی منابع اطلاعاتی؛ خدمات اینترنتی و پایگاه‌های اطلاعاتی؛ خدمات کپی و پرینت؛ و خدمات در ساعات غیراداری یا روزهای تعطیل. در بخش مربوط به مؤلفه‌ی قیمت نیز ویژگی‌های مستخرج برای پرسش‌نامه عبارت بودند از: دریافت هزینه‌ی عضویت در کتابخانه؛ دریافت جریمه‌ی دیرکرد کتاب‌های امانتی؛ دریافت هزینه‌ی خدمات بین کتابخانه‌ای؛ دریافت هزینه‌ی خدمات پرینت و کپی برگه یا لوح فشرده در کتابخانه؛ دریافت هزینه‌ی دانلود مقاله از پایگاه‌های نمایه؛ دریافت هزینه‌ی بارگذاری اطلاعات؛ و اهمیت به عدم دریافت هزینه در مقابل آرایه خدمات. به همین ترتیب، در مؤلفه‌ی افراد ویژگی‌ها شامل اینها بود: استفاده از کارکنانی با دانش تخصصی بالا؛ اهمیت به برخورد و ارتباط مناسب کارکنان با کاربران؛ اهمیت به آموزش و سنجش دوره‌ای کارکنان و به روزرسانی اطلاعات آن‌ها؛ و برای مؤلفه‌ی فرایند نیز: اهمیت به فرایند اجرای قوانین و مقررات ثابت و یکسان در تمامی شعب کتابخانه‌ی دو دانشگاه؛ اهمیت به فرایند نظارت و بازبینی بر انجام امور (مرتبط با بازاریابی)؛ و نظارت بر فرایند رسیدگی به شکایات و پیشنهادهای مراجعان. ویژگی‌های مورد پرسش در مؤلفه‌ی شواهد فیزیکی عبارت بودند از: اهمیت به نمای بیرونی و ظواهر فیزیکی ساختمان کتابخانه؛ استفاده از تسهیلات ویژه و امکانات رفاهی در خارج از ساختمان کتابخانه نظیر پارکینگ و ...؛ اهمیت به فراهم‌آوری تجهیزات عمومی و رفاهی داخل ساختمان کتابخانه از جمله گرمایش، نور و آب‌خوری و ... در ساختمان کتابخانه؛ استفاده از تابلوها و علائم راهنما در ساختمان کتابخانه؛ استفاده از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مدرن و مناسب؛ و اهمیت به فرمت و ظاهر فیزیکی وب سایت کتابخانه. در بخش تبلیغ و ترویج نیز، انتشار اطلاعیه‌های مربوط به

در ۲۰ کتابخانه دانشکده‌ای در دو دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی است، علت انتخاب دو دانشگاه مورد مطالعه این بود که به لحاظ همگون بودن امکان یک مطالعه‌ی مقایسه‌ای بین کتابخانه‌های آن‌ها فراهم بود به گونه‌ای که برای یک کتابخانه در یک دانشگاه همتایی در دانشگاه دیگر وجود داشت. این کتابخانه‌ها مشتمل بر دانشکده‌های پزشکی، دندانپزشکی، داروسازی، پیراپزشکی، طب سنتی، توانبخشی، پرستاری و مامایی، بهداشت، فناوری‌های نوین پزشکی و علوم تغذیه بود. همچنین، امکان حضور فیزیکی پژوهشگر و گردآوری داده‌های پژوهش به روش مصاحبه فراهم بود. نمونه‌گیری به صورت سرشماری انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته بود. ابتدا با مطالعه و بررسی متون علمی مؤلفه‌های هریک از سؤالات استخراج شده و پس از تنظیم در قالب گویه‌های پرسش، روایی محتوایی آن با بهره‌مندی از نظرات ۵ نفر از متخصصان و اعضای هیأت علمی کتابداری انجام شد. پایایی پرسش‌نامه نیز در مرحله‌ی مقدماتی با توزیع پرسش‌نامه در بین ده نفر از جامعه‌ی کتابداران مورد مطالعه و محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۳) تایید شد. نسخه‌ی نهایی پرسش‌نامه در دو بخش مشتمل بر ۶۴ سؤال طراحی شد. حداقل نمره‌ی در نظر گرفته شده برای مجموع سؤالات پرسش‌نامه ۵۶ بود. همچنین، بالاترین نمره‌ای که از سوی پاسخ دهندگان به مجموع این سؤالات تعلق گرفت، ۲۸۰ بود. بخش اول پرسش‌نامه شامل ۸ سؤال مربوط به اطلاعات دموگرافیک پاسخ دهندگان و بخش دوم، ۵۶ سؤال اصلی در قالب ۷ مؤلفه‌ی مدل شامل مؤلفه‌ی محصول عینی (۵ سؤال) و محصول غیرعینی (۹ سؤال)، مؤلفه‌ی مکان (۹ سؤال)، مؤلفه‌ی قیمت (۸ سؤال)، مؤلفه‌ی تبلیغ و ترویج (۱۰ سؤال)، مؤلفه‌ی افراد (۳ سؤال)، مؤلفه‌ی فرایند (۵ سؤال) و مؤلفه‌ی شواهد فیزیکی (۷ سؤال) تنظیم شد. سؤالات در قالب طیف لیکرت ۵ سطحی آرایه شد که وضعیت را از خیلی کم (۱ نمره)، تا خیلی زیاد (۵ نمره) مورد سنجش قرار می‌دادند. برای محاسبه‌ی سطح مطلوبیت هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی و امکان مقایسه‌ی آن‌ها بین دو دانشگاه نمره‌ی ۳ از طیف پاسخ‌های داده شده از سوی جامعه‌ی کتابداران به عنوان سطح مطلوب در نظر گرفته شد.

در پرسش‌های متعلق به بخش محصول عینی ویژگی‌های این مؤلفه عبارت بودند از: همکاری در طراحی و تدوین کتب و نشریات؛ تدوین و انتشار منابع غیرکتابی نظیر نقشه، عکس، بروشور و

دانشگاه از آزمون تی مستقل استفاده شد. در محاسبه میانگین برای هر مؤلفه، مقادیر میانگین بیش از ۳ ملاک پذیرش وضعیت مطلوب برای آن مؤلفه در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

بر اساس داده‌های بخش دموگرافیک پرسش‌نامه، ۳۸/۹٪ از اعضای جامعه آماری دانشگاه علوم پزشکی تهران دارای مدرک کتابداری و ۸/۳٪ از رشته‌های غیرکتابداری بودند. در دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی نیز ۴۰/۳٪ از افراد فارغ‌التحصیل کتابداری و ۱۲/۵٪ نیز از رشته‌های غیرکتابداری بودند. بین دو دانشگاه مورد بررسی از لحاظ مدرک تحصیلی کتابداران اختلاف معنی‌داری وجود نداشت ($p=0/75$). در مجموع ۵۶/۹٪ از جامعه کتابداران هر دو دانشگاه دارای مدرک کارشناسی بودند. اکثر کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه تهران و شهید بهشتی زن بودند (۸۸/۹٪). به لحاظ سابقه کار کتابداران نیز، بین دو دانشگاه اختلاف معنی‌داری وجود نداشت ($p=0/54$). ۲۷/۸٪ از افراد سابقه کار بین ۲۱ تا ۲۵ سال داشتند. مطابق آزمون من ویتنی برای مؤلفه‌ی محصول عینی تفاوت معناداری بین کتابخانه‌های دو دانشگاه مشاهده نشد ($P\text{-value}<0/05$). از نظر محصولات عینی هر دو دانشگاه در وضعیت نامناسب بودند (میانگین مؤلفه برای هر دو دانشگاه کم‌تر از ۳ بود). جدول ۱ بالاترین و پایین‌ترین میانگین سطح اطمینان را برای هر یک از مؤلفه‌های 7p در بازاریابی خدمات در مقایسه بین کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی نشان می‌دهد.

آگاهی‌رسانی جامعه کتابخانه؛ اهمیت به وجود پرورشور و پوسته‌های تبلیغاتی برای کتابخانه؛ اهمیت به برگزاری نشست‌ها، کارگاه‌ها و جلسات تخصصی؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نمایشگاه‌های تخصصی برای معرفی کتابخانه؛ استفاده از نرم افزارهای جستجوی مدرک؛ و اهمیت به وجود وبلاگ یا وبگاه کتابخانه؛ و استفاده از پیوند (Link) به سایت‌های مرتبط در وب سایت کتابخانه. در قسمت مربوط به سؤالات مکان کتابخانه ویژگی‌های مورد پرسش عبارت بودند از: دسترسی پذیری؛ محل مناسب و قابل تشخیص بودن ساختمان کتابخانه از میان دیگر ساختمان‌ها؛ اهمیت به ایمنی ساختمان؛ استفاده از عایق‌های صوتی در و پنجره‌ها و اهمیت به رعایت سکوت در کتابخانه؛ بزرگی سالن مطالعه و مجزا بودن بخش‌های داخلی کتابخانه از یکدیگر؛ رایبه کانال ارتباط حضوری مثل امانت و میز مرجع؛ و رایبه کانال‌های ارتباط غیرحضوری مانند ایمیل و وب سایت. پرسش‌نامه در میان جامعه کتابداران مورد بررسی به صورت حضوری و با رضایت کامل کتابداران از تاریخ ۹۶/۶/۱ لغایت ۹۶/۷/۵ توزیع و به منظور افزایش صحت و دقت پژوهش، پرسش‌نامه‌ها به روش مصاحبه‌ی پژوهشگر با کتابدار تکمیل و جمع‌آوری گردید. داده‌ها پس از گردآوری با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ تجزیه و تحلیل گردید. تحلیل آماری داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی (درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون کای دو، تی مستقل و آزمون ناپارامتریک من-ویتنی) انجام شد. ابتدا برای مقایسه‌ی بین هر یک از سؤالات مربوط به مؤلفه‌های 7p بین کتابخانه‌های دو دانشگاه از آزمون من-ویتنی استفاده شد. برای مقایسه‌ی میانگین نمره‌های متعلق به هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی مدل 7p بین کتابخانه‌های دو

جدول ۱: بالاترین و پایین‌ترین میانگین سطح اطمینان در بین مؤلفه‌های 7p در بازاریابی خدمات در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی- سال ۱۳۹۶

مؤلفه	دانشگاه	ویژگی دارای بیشترین میانگین سطح اطمینان	میانگین انحراف معیار	ویژگی دارای کمترین میانگین سطح اطمینان	میانگین انحراف معیار
محصول عینی	شهید بهشتی	همکاری در طراحی، تدوین و انتشار منابع غیر کتابی	۲/۵۹	همکاری در طراحی و تدوین، فهرست‌ها، چکیده‌ها، کتابشناسی‌ها، سرعنوان‌ها و ...	۱/۰۹
محصول غیرعینی (ارایه خدمات)	تهران	همکاری در طراحی و تدوین فهرست‌ها، نمایه‌ها، چکیده‌ها، کتابشناسی‌ها، سرعنوان‌ها و ...	۲/۵۲	همکاری در طراحی و تدوین کتب و نشریات	۱/۰۲
محصول غیرعینی (ارایه خدمات)	شهید بهشتی	جست و جوی منابع اطلاعاتی	۴/۰۲	امانت بین کتابخانه‌ای	۰/۹۹

۱/۳۹	۲/۵۵	خدمات در ساعات غیر اداری یا روزهای تعطیل	۰/۹	۴/۰۸	جست و جوی منابع اطلاعاتی	تهران	
۰/۴۸	۱/۰۷	دریافت هزینه عضویت در کتابخانه؛ دریافت هزینه دانلود مقاله از پایگاه‌های نمایه	۱/۳۹	۴	اهمیت به عدم دریافت هزینه در مقابل ارائه خدمات	شهید بهشتی	قیمت
۰/۸۲	۱/۵	دریافت هزینه خدمات بین کتابخانه‌ای	۱/۱۵	۳/۵۸	اهمیت به عدم دریافت هزینه در مقابل ارائه خدمات	تهران	
۱/۱۱	۳/۷۳	اهمیت به آموزش و سنجش دوره‌ای کارکنان و به روزرسانی اطلاعات آن‌ها	۱/۰۴	۴/۰۷	اهمیت به برخورد و ارتباط مناسب کارکنان با کاربران	شهید بهشتی	افراد
۱/۱۴	۳/۰۲	اهمیت به آموزش و سنجش دوره‌ای کارکنان و به روزرسانی اطلاعات آن‌ها	۱/۱۵	۳/۶۴	اهمیت به برخورد و ارتباط مناسب کارکنان با کاربران	تهران	
۱/۳۶	۳/۳۱	اهمیت به فرایند نظارت و بازبینی بر انجام امور(مرتبط با بازاریابی)	۱/۱۵	۳/۶	نظارت بر فرایند رسیدگی به شکایات و پیشنهادهای مراجعان	شهید بهشتی	فرایند
۰/۹۲	۲/۵۲	اهمیت به فرایند نظارت و بازبینی بر انجام امور(مرتبط با بازاریابی)	۱/۰۶	۳/۲۷	نظارت بر فرایند رسیدگی به شکایات و پیشنهادهای مراجعان	تهران	
۱/۳	۲/۷۲	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نمایشگاه‌های تخصصی برای معرفی کتابخانه	۰/۹۹	۳/۹۴	استفاده از نرم افزارهای جستجوی مدرک	شهید بهشتی	تبلیغ و ترویج
۱/۰۴	۲/۰۵	استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نمایشگاه‌های تخصصی برای معرفی کتابخانه	۱/۰۵	۳/۵۵	استفاده از نرم افزارهای جستجوی مدرک	تهران	
۱/۲۴	۲/۸۹	استفاده از تسهیلات ویژه و امکانات رفاهی در خارج از ساختمان کتابخانه نظیر پارکینگ و..	۱	۳/۶	استفاده از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مدرن و مناسب	شهید بهشتی	شواهد فیزیکی
۱/۲۱	۲/۴۴	استفاده از تسهیلات ویژه و امکانات رفاهی در خارج از ساختمان کتابخانه نظیر پارکینگ و..	۱/۰۸	۳/۲۹	استفاده از تابلوها و علایم راهنما در ساختمان کتابخانه	تهران	
۱/۱۴	۲/۷۸	اهمیت به ایمنی ساختمان استفاده از عایق‌های صوتی در و پنجره‌ها و اهمیت به رعایت سکوت در کتابخانه	۰/۹۷	۳/۹۷	ارایه کانال ارتباط حضوری مثل امانت و میز مرجع	شهید بهشتی	مکان
۰/۹۹	۲/۵۵	اهمیت به ایمنی ساختمان استفاده از عایق‌های صوتی در و پنجره‌ها و اهمیت به رعایت سکوت در کتابخانه	۱/۰۴	۳/۶۱	ارایه کانال ارتباط حضوری مثل امانت و میز مرجع	تهران	

مطالعه هر دو دانشگاه در خصوص ارائه خدمات امانت(اعم از کتب، نشریات، منابع دیداری شنیداری)، خدمات مرجع، تمدید مدرک از طریق تلفن، ایمیل یا اینترنت، خدمات جست‌وجوی منابع اطلاعاتی، خدمات اینترنتی و پایگاه‌های اطلاعاتی شرایط مناسبی داشتند، اما به لحاظ ارائه خدمات رزرو مدرک و خدمات در

مطابق با جدول، بالاترین میانگین سطح اطمینان متعلق به مؤلفه‌ی محصول غیرعینی(ارایه خدمات)، در کتابخانه‌های مورد بررسی در دانشگاه تهران(۴/۰۸) و پایین‌ترین نیز مربوط به مؤلفه‌ی مکان(۰/۹۷) در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی می‌باشد. از نظر مؤلفه‌ی محصولات غیرعینی کتابخانه‌های مورد

جلسات تخصصی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نمایشگاه‌های تخصصی برای معرفی کتابخانه ($p=0/028$) تفاوت معنی‌داری بین کتابخانه‌های دو دانشگاه به لحاظ مؤلفه‌ی تبلیغ و ترویج مشاهده شد و کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی میانگین بالاتری را نسبت به کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران داشتند. ارزش p در آزمون من ویتنی در تمامی گویه‌های مؤلفه‌ی مکان بالاتر از $0/05$ بود و اختلاف معنی‌داری بین کتابخانه‌های دو دانشگاه مشاهده نشد.

بحث

با توجه به یافته‌های پژوهش از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های مورد مطالعه دانشگاه علوم پزشکی تهران، از بین مؤلفه‌های مدل بازاریابی $7p$ ، به ترتیب مؤلفه‌ی افراد رتبه‌ی نخست؛ مؤلفه‌ی مکان رتبه‌ی دوم؛ و مؤلفه‌ی محصول در جایگاه سوم قرار داشت. سایر مؤلفه‌ها از نظر رتبه به ترتیب عبارت بودند از: مؤلفه‌ی فرایند، شواهد فیزیکی، تبلیغ و ترویج، و قیمت. در کتابخانه‌های مورد مطالعه در دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی نیز به ترتیب، مؤلفه‌ی افراد، رتبه‌ی نخست؛ مؤلفه‌ی فرایند رتبه‌ی دوم؛ و مؤلفه‌ی مکان رتبه‌ی سوم را کسب کردند. سایر مؤلفه‌ها از نظر رتبه به ترتیب، عبارت بودند از: شواهد فیزیکی، تبلیغ و ترویج، محصول و قیمت. با توجه به سطح مطلوبیت هر مؤلفه در بخش روش‌شناسی و یافته‌های پژوهش، بیش‌تر مؤلفه‌های بازاریابی نزدیک به سطح مطلوبیت بوده یا بیش از میانگین نمره‌ی حداقل مطلوبیت را کسب کرده بودند. در مجموع، وضعیت بازاریابی خدماتی در کتابخانه‌های مورد مطالعه دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی نسبت به علوم پزشکی تهران از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار بود. هفتادی‌ام (۱۳۹۵)، در پژوهش خود مؤلفه‌های محصول، توزیع و ترفیع را در مدل بازاریابی $4p$ ، بر جذب کاربران کتابخانه‌های عمومی شهر تبریز دارای تاثیر و مؤلفه‌ی قیمت را بی‌تاثیر یافت (۷). در مطالعه‌ی مقیسه میانگین نمره‌ی محصول در دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی نسبت به دانشگاه ایران بالاتر بود. در مؤلفه‌ی مکان نیز دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی میانگین بالاتری نسبت به دانشگاه علوم پزشکی تهران و ایران داشت. در خصوص مؤلفه‌ی ترویج نیز دانشگاه علوم پزشکی تهران بالاترین میانگین را داشت و دانشگاه‌های علوم پزشکی شهید بهشتی و ایران به ترتیب در رده

ساعات غیراداری یا روزهای تعطیل در شرایط نامطلوبی بودند. در خصوص ارایه خدمات امانت بین کتابخانه‌ای و ارایه خدمات رزرو مدرک، کتابخانه‌های مورد مطالعه‌ی دانشگاه علوم پزشکی تهران از وضعیت بهتری نسبت به شهید بهشتی برخوردار بودند. در بررسی مقایسه‌ای قیمت محصولات در بین کتابخانه‌های دو دانشگاه مورد بررسی، نتایج آزمون من ویتنی نشان داد که کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران در گویه‌های میزان دریافت هزینه عضویت در کتابخانه ($p=0/005$) و "میزان دریافت هزینه‌ی دانلود مقاله از پایگاه‌های نمایه" ($p=0/001$) به طور معنی‌داری میانگین بالاتری را کسب کردند. اما در "میزان اهمیت به عدم دریافت هزینه در مقابل ارایه خدمات" میانگین نمره‌ی کسب شده در دانشگاه شهید بهشتی به طور معنی‌داری بالاتر بوده است ($p=0/043$). در سایر گویه‌های مؤلفه‌ی قیمت، اختلاف معنی‌دار آماری در دو دانشگاه وجود نداشت. همچنین میزان هزینه‌های دریافتی از مراجعه‌کنندگان به کتابخانه‌های هر دو دانشگاه مورد بررسی کم‌تر از میانگین مورد انتظار (۳) بود.

نتایج آزمون من ویتنی نشان داد که در مؤلفه‌ی افراد، میانگین اهمیت به آموزش و سنجش دوره‌ای کارکنان و به‌روزرسانی اطلاعات آن‌ها در دانشگاه شهید بهشتی به طور معنی‌داری بالاتر از تهران است ($p=0/008$). در مؤلفه‌ی فرایند نیز، میانگین کسب شده در اهمیت به فرایند اجرای قوانین و مقررات ثابت و یکسان در تمامی کتابخانه‌های تابعه و اهمیت به فرایند نظارت و بازبینی بر انجام امور بازاریابی دارای تفاوت معنی‌داری بین دو دانشگاه مورد بررسی مشاهده شد ($p<0/05$). کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی میانگین بالاتری را نسبت به کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران داشتند. مطابق نتایج آزمون من ویتنی برای مؤلفه‌ی شواهد فیزیکی، میانگین نمره‌ی کسب شده در اهمیت به نمای بیرونی و ظواهر فیزیکی ساختمان کتابخانه ($p=0/027$)، همچنین استفاده از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مدرن ($p=0/009$) و مناسب تفاوت معنی‌داری بین کتابخانه‌های دو دانشگاه مشاهده شد و کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی میانگین بالاتری را کسب کردند. در مؤلفه‌ی تبلیغ و ترویج بین میانگین نمره‌ی کسب شده در انتشار اطلاعیه‌های مربوط به آگاهی‌رسانی جامعه کتابخانه ($p=0/008$)، اهمیت به بروشور و پوسته‌های تبلیغاتی برای کتابخانه ($p=0/003$)، اهمیت به برگزاری نشست‌ها، کارگاه‌ها و

بازاریابی خدمات آرشیو ملی ایران در چارچوب مدل 7p به ترتیب شواهد فیزیکی، رتبه‌ی نخست؛ هزینه، رتبه‌ی دوم؛ محصول، رتبه‌ی سوم؛ فرایند، رتبه‌ی چهارم؛ افراد، رتبه‌ی پنجم، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، رتبه‌ی ششم؛ مکان (کانال توزیع) رتبه‌ی هفتم را به خود اختصاص دادند. نتایج آن‌ها حاکی از این بود که در آرشیو ملی ایران به تسهیلات عمومی و رفاهی بیش‌تر از همه‌ی جوانب توجه شده و ساختمان و کانال توزیع کم‌اهمیت‌ترین عامل بود و بنابر استنتاج ایشان شاید مهم‌ترین دلیل کارکنان آرشیو ملی، غیرقابل تغییر بودن مکان و ساختمان آرشیو در طی چندین سال بوده است (۱۱). در مجموع نتایج آن‌ها با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر توجه بالا به مؤلفه‌ی مکان و کم‌اهمیت بودن مؤلفه‌ی هزینه مغایرت دارد. شعبانی و همکاران (۱۳۹۲)، نیز در بررسی کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان با استفاده از مدل بازاریابی 7p دریافتند که مؤلفه‌ی قیمت خدمات اطلاعاتی دارای بهترین وضعیت نسبت به سایر مؤلفه‌ها بوده و مؤلفه‌های فرایند، شواهد فیزیکی، محصول، کارکنان، مکان و ترویج در اولویت‌های بعدی قرار داشتند (۱۲)، که با نتایج پژوهش حاضر مغایرت دارد. نتایج پژوهش قربان نژاد (۱۳۸۹)، نیز نشان داد به ترتیب مؤلفه‌ی مکان، ترویج، محصول و بها رتبه‌ی اول تا چهارم را در بازاریابی خدماتی مدل 4p به خود اختصاص دادند (۱۳). که با پژوهش حاضر در خصوص توجه بالا به مؤلفه‌ی مکان و کم‌اهمیت بودن مؤلفه‌ی قیمت نسبت به سایر مؤلفه‌ها هم‌خوانی داشت. اما در نتایج پژوهش سعید و سهیلی (۱۳۹۴) مؤلفه قیمت از اهمیت بیش‌تری نسبت به سایر مؤلفه‌ها برخوردار بود که متفاوت با نتایج پژوهش حاضر بود (۹). به طور کلی، تغییر توجهات نسبت به مؤلفه‌های بازاریابی در بین کتابداران کتابخانه‌ها در پژوهش‌های انجام شده می‌تواند متأثر از مناطق استانی، غیرانتفاعی یا انتفاعی بودن دانشگاه‌ها یا نوع آرشیو و منابع اطلاعاتی آن‌ها نیز باشد. توجه به مؤلفه‌های فرایند و افراد، مصداق اهمیت کم‌تر به هزینه‌ها و توجه بیش‌تر به جذب کاربران و افزایش استفاده از اطلاعات تلقی می‌گردد.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش در کتابخانه‌های مورد مطالعه‌ی هر دو دانشگاه، بالاترین سطح اطمینان در بین مؤلفه‌های بازاریابی متعلق به مؤلفه‌ی افراد بود. کتابداران به عنوان رابط اصلی بین خدمات

های بعدی قرار داشتند. همچنین بالاترین میانگین قیمت متعلق به دانشگاه علوم پزشکی ایران بود (۶). بنابر نتایج آنها وضعیت قیمت در هر سه دانشگاه از حد متوسط پایین‌تر و در شرایط نامناسبی بود که با مطالعه‌ی حاضر همسو بود. در تأیید پژوهش آن‌ها، دانشگاه علوم پزشکی تهران به لحاظ قیمت محصول و خدمات در وضعیت بهتری نسبت به دانشگاه علوم پزشکی شهیدبهشتی قرار داشت. به تعبیری می‌توان گفت که کتابداران دانشگاه تهران نسبت به ارایه اطلاعات به متقاضیان خود دیدگاه غیرانتفاعی بیش‌تری دارند. نتایج پژوهش میرحیدری و همکاران (۱۳۹۵)، در ارزیابی مؤلفه‌های بازاریابی وب سایت کتابخانه‌های تخصصی حوزه علوم انسانی شهر تهران وضعیت ۳ مؤلفه محصول، قیمت و ترویج را در این کتابخانه‌ها نامطلوب دانستند. براساس یافته‌های آن‌ها شخصی‌سازی، ترویج، محصول، قیمت و توزیع به ترتیب رتبه‌ی ۱ تا ۵ را در وب سایت کتابخانه‌های مورد مطالعه به خود اختصاص دادند (۸)، که با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر توجه کم‌تر به مؤلفه تبلیغ و قیمت هم‌خوانی دارد. نزدیک بودن رتبه‌ها در هر دو پژوهش بار دیگر مؤید نگرش غیرانتفاعی در بین کتابداران پزشکی و غیرپزشکی است و این که کتابداران در کتابخانه‌های ایران کم‌تر جایگاهی بازاریابانه برای حرفه اطلاعاتی خود متصورند. اما سعید و سهیلی (۱۳۹۴) وضعیت کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران را در ارایه خدمات اطلاعاتی براساس مدل بازاریابی 4p جز برخی نارسایی‌ها در ارایه دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی، رضایتبخش یافتند. بین‌المللی بودن و پرداخت هزینه‌های بیش‌تر در این پردیس در آمادگی کتابخانه برای بازاریابی و نگرش کتابداران بی‌تأثیر نبوده است (۹). کرجی و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته‌ی بازاریابی مدل 4p در کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج دریافتند، مؤلفه‌ی قیمت در جذب کاربران به کتابخانه‌ها نقشی نداشته ولی مؤلفه‌های تبلیغ، مکان و محصول در جذب کاربران به کتابخانه مؤثر بودند. در بین جامعه پژوهش حاضر با وجود توجه کم‌تر به مؤلفه‌ی ترویج، مؤلفه‌ی مکان و محصول از اهمیت بیش‌تری برخوردار بود، گرچه دانشگاه علوم پزشکی تهران به محصول و دانشگاه شهید بهشتی به قیمت توجه بیش‌تری نشان می‌دادند. ضمن اینکه توجه بیش‌تر به مؤلفه افراد دلالت بر نقش نیروی کتابدار در جذب کاربران دارد (۱۰). در مطالعه معصومی و همکاران (۱۳۹۴) مبنی بر وضعیت

از آن جا که لازمه‌ی مطالعه‌ی مقایسه‌ای انطباق دانشکده‌های بین دو دانشگاه مورد بررسی بود، این مطالعه از نظر بررسی تمامی کتابخانه‌های هر دو دانشگاه محدودیت در مطالعه داشت. با توجه به قابلیت‌ها، امکانات و مجموعه‌ی غنی از اطلاعات که تنها از طریق همین کتابخانه‌ها امکان دسترسی و بهره‌گیری وجود دارد، نظیر پایان نامه‌ها و طرح‌های پژوهشی، لازم است تمهیداتی به منظور ارتقای وضعیت بازاریابی خدماتی بخصوص در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران صورت گیرد؛ همچنین نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که پژوهشی در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران به کتابخانه‌های دانشگاهی در راستای مؤلفه‌های مدل بازاریابی 7p انجام شود.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد به شماره‌ی ۲۸۰/۳/ک/۹۰ با عنوان "بررسی مقایسه‌ای وضعیت بازاریابی خدماتی کتابخانه‌های منتخب دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی بر اساس مدل 7p در سال ۱۳۹۶" می‌باشد. بدین وسیله از استادان محترم گروه آموزش کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی و مسئولان آموزشی دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران بی‌نهایت تشکر و قدردانی می‌گردد.

و محصولات کتابخانه و مخاطبان هستند. توجه به دانش تخصصی و روزآمدسازی آنان، آموزش و سنجش دوره‌ای توانمندی‌ها و همچنین بهره‌مندی از ارتباط فردی مناسب بین کتابدار و کاربران می‌تواند تاثیر بسزایی بر روند بازاریابی داشته باشد. مطابق با یافته‌های پرسش‌نامه، کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی نسبت به کتابخانه‌های متناظر در دانشگاه علوم پزشکی تهران توجه کم‌تری به مؤلفه‌ی محصول داشتند. حساسیت به مؤلفه‌ی قیمت در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران به طور معنی‌داری بالاتر از علوم پزشکی شهید بهشتی بود. مؤلفه‌ی فرایند نیز در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی رتبه‌ی دوم، اما در کتابخانه‌های علوم پزشکی تهران رتبه‌ی چهارم را به خود اختصاص داد. در مقابل، مؤلفه‌ی مکان در کتابخانه‌های مورد مطالعه در دانشگاه علوم پزشکی تهران رتبه‌ی دوم و در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی رتبه‌ی سوم را به خود اختصاص داد. نتایج، بیانگر کم توجهی این کتابخانه‌ها نسبت به معرفی خدمات و محصولاتی است که به مخاطبان خود به خصوص کسانی که با بسیاری از خدمات آشنایی ندارند، ارایه می‌دهند. با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص هر یک از مؤلفه‌های مورد بررسی می‌توان دریافت که کتابخانه‌های مورد مطالعه‌ی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی نسبت به علوم پزشکی تهران در اجرای بازاریابی خدماتی عملکرد بهتری داشتند.

منابع

1. Aliakbari H. A survey on the status of the use of information technology in the academic libraries of Ardebil province. *Journal of Information Systems and Services* 2014; 3(3): 109-20[Article in Persian].
2. Oraee N, Cheshmeh Sohrabi M & Sanayei A. Establishment of electronic commerce and presenting appropriate strategies based on (SWOT) model: Case study of Isfahan university libraries. *Quarterly Library and Information Science* 2015; 18(1): 55-89[Article in Persian].
3. Nicholas V, Vickrey R, Antonucci C & Tyson B. Marketing academic library usage: A connecticut case study. *Marketing Libraries Journal* 2018; 2(1): 108-42.
4. Minami T & Kim E. Data analysis methods for library marketing in order to provide advanced patron services. *International Journal of Database Theory and Application* 2010; 3(2): 11-20.
5. Cheqwe AO & Anaehobi SE. Academic librarians perception and attitude towards marketing of library services in Delta state, Nigeria. Available at: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3434&context=libphilprac>. 2015.
6. Moghiseh M. A comparative study of the status of marketing mix in medical university libraries of Shahid Beheshti, Tehran [Thesis in Persian]. Tehran: Shahid Beheshti University of Medical Science; 2016.
7. Haftadi Yam Z. Factors affecting the attraction of public library users of Tabriz city using 4p marketing model, Tehran: Conference on Management and Humanities Research in Iran, 2016.

8. Mirheidari MS, Ghafari M & Asnafi AR. Evaluation of marketing mix in the websites of humanities special libraries in Tehran. Quarterly Journal of Knowledge Studies 2016; 9(33): 87-101[Article in Persian].
9. Saeed V & Soheili F. Investigating the statues of university of Tehran- Kish international campus library based on the marketing principles of 4Ps model from the users point of view. Quarterly Journal of Knowledge and Information Management 2015; 2(3): 33-42[Article in Persian].
10. Karaji M, Jafari M & Rashidi Tabar SH. Factors influencing the marketing mix to attract users of public libraries in Sanandaj city. Library and Information Science 2015; 18(1): 91-114[Article in Persian].
11. Masoumi L, Esmaili Givi MR & Nakhoda M. Marketing services at the national archives of Iran. GANJINE-YEASNAD 2015; 25(2): 100-19[Article in Persian].
12. Shabani A, Emadi N, Mohammadi Ostani M & Soleymani N. A survey study marketing process in the university libraries of Isfahan city based on 7P. Academic Librarianship and Information Research 2014; 47(4): 415-30[Article in Persian].
13. Ghorban Nezhad Yamligh H. Investigating the views of managers and librarians of public libraries in Guilan province on the use of marketing mixes (product, location, price, promotion) to further benefit customers from library services [Thesis in Persian]. Tehran: Alzahra University; 2010.

Comparing the Marketing Between the Libraries of Tehran and Shahid Beheshti Medical Sciences Universities Based on 7Ps Marketing Model in 2017

Seyed Javad Ghazi Mirsaeid¹ (Ph.D.) - Nadia Motamedi² (M.S.) - Matin Shahivand³ (M.S.)

¹ Associate Professor, Medical Library & Information Sciences Department, School of Allied Medical Sciences, Health Information Management Research Center, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

² Ph.D. Candidate in Medical Library & Information Sciences, School of Allied Medical Sciences, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

³ Master of Science in Medical Library & Information Sciences, School of Allied Medical Sciences, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

Abstract

Received: Feb 2018

Accepted: Jun 2018

Background and Aim: Libraries need strategies, such as marketing, to provide services to patrons. The purpose of this research is to compare the components of marketing in academic libraries of Tehran University of Medical Sciences (TUMS) and Shahid Beheshti University of Medical Sciences (SBUMS) based on the 7ps Marketing Mix Model.

Materials and Methods: This is a cross-sectional, comparative study with an applied approach. The population members are 77 librarians working in 20 academic libraries at TUMS and SBUMS. A census sampling was performed for data collection. The data collection tool was a researcher-made questionnaire that was completed through interview. The data were analyzed by SPSS (ver. 20) using Chi-square analysis, independent samples t-test, and Mann-Whitney test.

Results: There was no significant difference in gender, work experience, and level of education between the librarians of the two universities. Mean scores for people, physical evidence, promotion, and process in the libraries of SBUMS were higher than those of TUMS. Only the price factor (the fee paid by users for goods and services) in libraries of TUMS was significantly higher than those of SBUMS. Besides, for product factor (lending books and returning services, audio-visual resources, and access to databases, etc.) and place (library website or building and user interface), there was no significant difference between the studied libraries of the two universities, as well ($p > 0.05$).

Conclusion: Overall, the marketing scores of TUMS libraries were lower than those of SBUMS. Nevertheless, SBUMS must also pay attention to marketing for library services, especially for product factor.

Keywords: Marketing, Library Services, 7Ps Marketing Model, University Library

* Corresponding Author:
Shahivand M
Email:
Matin_shahivand@yahoo.com