

## عنوان مقاله:

ترسیم نقشه تولیدات علمی در حوزه کاربرد بازاریابی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی

## محل انتشار:

فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات، دوره 8، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

زینب صیامی - کارشناسی ارشد، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران

جعفر عبدالله عموقین - استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران

مهدی محمدی - دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه قم، قم، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف: هدف پژوهش حاضر ترسیم نقشه علمی و تحلیل خوشه ای پژوهش های منتشر شده در حوزه پژوهش های کاربرد بازاریابی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی با استفاده از مدارک نمایه شده در پایگاه وب آف ساینس است. روش: این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی بوده که با استفاده از روش علم سنجی انجام شده است. به طور کلی ۴۳۱ سند در حوزه بازاریابی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی استخراج شد و مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل های آماری علاوه بر نرم افزار اکسل، از نرم افزارهای علم سنجی مانند، وس ویور و یو.سی.آی.نت استفاده شد. نتایج: یافته ها نشان داد کلیدواژه های بازاریابی با فراوانی ۲۴، بازاریابی کتابخانه ای با فراوانی ۱۸، کتابداری با فراوانی ۱۴ و رسانه های اجتماعی با فراوانی ۱۳ بیشترین هم رخدادی را میان متون مورد مطالعه داشته اند. از طرفی، تحلیل خوشه های کلیدواژه ها نشان داد که حوزه موضوعی بازاریابی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی از هفت خوشه تشکیل شده است و خوشه شماره دو با کلیدواژه های بنگلادش، منابع اطلاعات، خدمات اطلاعاتی، بازاریابی، آمیخته بازاریابی، استراتژی بازاریابی، کتابخانه های عمومی، بازاریابی استراتژیک، دانشگاه، وب سایت ها و شبکه جهانی وب، مهم ترین خوشه است که در این میان کلیدواژه های بازاریابی و خدمات اطلاعاتی مهم ترین کلیدواژه های این خوشه محسوب می شوند. همچنین یافته ها نشان داد، خوشه سوم از ده کلیدواژه تشکیل شده و عمدتاً به بازاریابی در کتابخانه ها مربوط می شود و نشان می دهد ظهور بازاریابی در کتابخانه ها و بکارگیری آن در بازاریابی از جمله مهم ترین مباحث مد نظر پژوهشگران این حوزه است. در خوشه چهارم ۸ کلیدواژه مشاهده می شود که عمدتاً به بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی می پردازد. نتیجه گیری: ترسیم و تحلیل نقشه موضوعی بازاریابی در کتابخانه ها نشان داد که پژوهشگران حوزه بازاریابی در کتابخانه ها، آنگونه که شایسته است به این حوزه، به ویژه موضوعاتی نظیر بازاریابی در کتابخانه های دانشگاهی، بازاریابی در کتابخانه های عمومی، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر توجه نکرده اند. انتظار می رود که پژوهشگران از شکاف های موضوعی موجود در این حوزه مطلع شوند و پژوهش هایی در رابطه با موضوعات بیان شده انجام دهند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، کتابخانه، مراکز اطلاع رسانی، نقشه علمی، تولید علم، وب آف ساینس

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1468469>



