

عنوان مقاله:

امکان سنجی برنامه های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی

محل انتشار:

مجله دانش شناسی، دوره 2، شماره 6 (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

اشرف السادات بزرگی - هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال

سمیه نصیری - کارشناسی ارشد علم کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به امکان سنجی برنامه های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی و ارائه مدل پیشنهادی می پردازد. جامعه مورد پژوهش، مدیران سازمان و تشکیلات اداری کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران هستند. در پژوهش حاضر از روش های پیمایشی، توصیفی و مطالعه موردی استفاده شده است و بر اساس یافته های پژوهش یک مدل بازاریابی اطلاعات طراحی و ارائه شده است. در بخش پیمایشی پرسشنامه ای طراحی و میان ۲۳ مدیر کتابخانه ملی توزیع شد و در نهایت ۲۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ در تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آزمون ناپارامتریک خی دو استفاده گردید. یافته ها نشان می دهد که میزان آشنایی مدیران با مفهوم بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی در حد زیادی (۱/۵۷٪) است. در زمینه دیدگاه مدیران در خصوص ضرورت بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی یافته ها نشان می دهد اکثر پاسخ دهندگان (۷/۸۵٪)، با ضرورت بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی موافق هستند. در بخش دیگر مطابق چک لیست (سپاهه واری) مولفه های عناصر هفت گانه آمیخته بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی گردآوری و با توجه به سوالات، اطلاعات لازم استخراج شد. یافته ها نشان می دهد از ۱۲۷ مورد مرتبط با عناصر آمیخته بازاریابی ۱۰۸ مورد یعنی ۸۵٪ موارد در کتابخانه ملی وجود دارد. و این کتابخانه گام های اولیه را جهت اجرای بازاریابی اطلاعات برداشته و تشکیلات اداری مرتبط با این بخش ایجاد شده است. اما علی رغم این نکات، یافته ها همچنان حاکی از آن است که میان عناصر یاد شده هیچ ترکیب منسجمی به عنوان آمیخته بازاریابی وجود ندارد. نتایج حاصل شده فرضیه پژوهش مبتنی بر: « در کتابخانه ملی امکان بازاریابی اطلاعات وجود دارد» را تایید می کنند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی اطلاعات، آمیخته بازاریابی، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1603678>

