

■ بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی
در آرشیو ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته
بازاریابی مدل «هفت پی»
لیلا معصومی | محمدرضا اسمعیلی گیوی | مریم ناخدا

■ چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی وضعیت عوامل بازاریابی خدمات آرشیوی در آرشیو ملی ایران در مدل آمیخته بازاریابی (7P) است.

روش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی و کمی، کارکنان آرشیو ملی ایران هستند. برای این منظور، در بخش کیفی، با انجام مصاحبه با کارکنان آرشیو به مصادیق هر یک از عوامل مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیو دست یافته و سپس برای شناسایی و بررسی عوامل بازاریابی خدمات آرشیوی از پرسشنامه محقق ساخته‌ای استفاده شد که دارای ابعاد مختلف عوامل مدل آمیخته بازاریابی بود. پس از آن، داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس، با روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها و نتایج پژوهش: یافته‌های پژوهش در بخش کیفی نشان داد هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی در مراکز آرشیوی شامل محصول، هزینه، مکان، فعالیت‌های تشویقی، و ترغیبی، و مانند آن از چه شاخص‌هایی تشکیل می‌شوند. سپس، در بخش کمی مشخص شد وضعیت مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیو ملی ایران در سطح متوسط قرار دارد و از نظر کارمندان آرشیو ملی ایران از بین مؤلفه‌های این مدل، به ترتیب شواهد فیزیکی، با رتبه ۴/۹۷ رتبه نخست؛ هزینه، با رتبه ۴/۷۳ رتبه دوم؛ محصول، با رتبه ۴/۶۳ رتبه سوم؛ فرآیند، با رتبه ۴/۲۸ رتبه چهارم؛ افراد، با رتبه ۴/۱۶ رتبه پنجم، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، با رتبه ۳/۶۶؛ و مکان (کانال توزیع) با رتبه ۱/۵۹ رتبه هفتم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، بین عوامل مدل آمیخته بازاریابی و جنسیت، سن، تحصیلات، و سابقه خدمت کارکنان آرشیو ملی ایران رابطه معناداری وجود نداشت.

کلیدواژه‌ها

آرشیو ملی ایران، مدل آمیخته بازاریابی، بازاریابی خدمات، خدمات آرشیوی.

مطالعات آرشیوی

فصلنامه گنجینه اسناد: سال بیستم و پنجم، دفتر دوم، (تابستان ۱۳۹۴)، ۱۱۹-۱۰۰
تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱/۱۵ ■ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۲۰



بررسی وضعیت بازاریابی خدمات آرشیوی در آرشیو ملی ایران در چارچوب مدل آمیخته بازاریابی مدل «هفت پی»

لیلا معصومی^۱ | محمدرضا اسمعیلی گیوی^۲ | مریم ناخدا^۳

مقدمه

ویژگی سازمان‌های امروزی، پیچیدگی و پویایی است و تغییر از ضرورت‌های اجتناب‌ناپذیر سازمان‌هاست، به گونه‌ای که پیش‌بینی آینده غیرممکن به نظر می‌رسد. همه سازمان‌ها نیازمند طراحی شیوه‌هایی برای تحویل محصولات و خدمات در جهت برآوردن نیازهای مشخص شده جامعه مورد نظر خود هستند و بازاریابی^۴ ابزاری مدیریتی است که می‌تواند به برآوردن این نیازها کمک نماید. از مهمترین اهداف بازاریابی به حداکثر رساندن سطح مصرف، رضایت مصرف‌کننده، حق انتخاب، و کیفیت زندگی است.

بازاریابی آنگونه فعالیت‌های فردی و سازمانی است که باهدف تسهیل مبادلات در درون مجموعه‌ای از نیروهای پویای محیطی صورت می‌گیرد (کاتلر و آرمسترانگ^۵، ۱۳۸۹).

در آرشیوها، با توجه به اینکه تمام توجه به پیوند دادن دنیای جدید و اسناد آرشیوی است، باید آرشیویست‌ها را به توانمندی کافی برای کسب هدف آرشیوها رساند که حفظ اسناد و خدمت به مراجعه‌کنندگان است. آرشیوها و دیگر سازمان‌های غیرانتفاعی می‌توانند برای پیشبرد هدف‌های خود، که مهمترین آن توسعه خدمات و جذب کاربر است، از بازاریابی به‌عنوان راهکاری مورد استفاده در بخش تجاری استفاده نمایند. در غیر اینصورت، با کم شدن کاربران، منابع مالی خود را بیش از پیش از دست خواهند داد. مراکز اطلاع‌رسانی، باید بدانند که با کاربران‌شان زنده هستند، این سازمان‌ها وجود دارند چون کاربران‌شان وجود دارند. کارکنان این سازمان‌ها باید با کاربران‌شان مثل مشتری‌های خود

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات

آرشیوی دانشگاه تهران

(نویسنده مسئول)

Leila.masoumi@gmail.com

۲. استادیار علم اطلاعات و

دانش‌شناسی دانشگاه تهران

s.givi@ut.ac.ir

۳. استادیار علم اطلاعات و

دانش‌شناسی دانشگاه تهران

mnakhoda@ut.ac.ir

4. Marketing

5. Kotler & Armstrong



برخورد کنند، پس سازمانی که مفهوم بازاریابی را بدانند به کاربرانش نزدیکتر است (خوزه و بات^۱، ۲۰۰۷).

عوامل بازاریابی در اغلب متون، متشکل از چند جزء اصلی با عنوان «آمیخته بازاریابی» ذکر شده است. مدل آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که سازمان به وسیله آن به بهترین شکل نیازهای هدفش را برآورده می‌کند.

مفهوم آمیخته بازاریابی در سال ۱۹۶۴ توسط بوردن^۳ معرفی شد. وی، ایده خود را از کالیتون گرفته که مدیر بازاریابی را تصمیم‌گیرنده و هنرمندی تعریف کرده که ترکیب‌کننده عوامل است، و عبارت آمیخته بازاریابی را توضیح داده است. وی، بیان کرده است که ترکیب‌کننده عوامل کسی است که به‌طور مداوم آمیخته‌ای از رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی را در تلاش‌های خود برای تولید و ایجاد یک سازمان سودآور به‌کار می‌گیرد (بوردن، ۱۹۶۴، ص ۱۰۱).

مک‌کارتی، عناصر آمیخته بازاریابی را به چهار متغیر تصمیم‌گیری تقسیم‌بندی کرد و آن را «چهارپی» نامید که شامل محصول، قیمت، پیشبرد محصول، و کانال‌های توزیع هستند. مدل آمیخته بازاریابی «چهارپی» در سال‌های ابتدایی دوره بازاریابی و در آن زمانی که محصولات فیزیکی بخش قابل توجهی از اقتصاد را شکل می‌دادند، بسیار مؤثر و کارآمد بود. اما با حرکت بازاریابی به سمت یکپارچه شدن و همچنین افزوده شدن بسیاری از کالاهای غیرفیزیکی به اقتصاد، بزرگان بازاریابی محدودیت‌هایی را برای این آمیخته بازاریابی و «چهارپی» معروف آن قائل شده‌اند. محدودیت‌هایی که برخی از آنها را وادار به اضافه کردن «پی»هایی دیگر چون فرآیند، مشارکت‌کنندگان، و جز آن نموده است.

بومز و بتنر^۴، «هفت پی» را پیشنهاد کردند که «چهار پی» سنتی را با وارد کردن «سه پی» مشارکت‌کنندگان، شواهد فیزیکی، و فرآیند تکمیل کردند. مانشی^۵ (۲۰۰۱)، مفهوم «چهارپی» را با اضافه کردن افراد و فرآیند برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی توسعه داد (آزادی احمد آبادی و آزادی احمد آبادی، ۱۳۹۱).

آمیخته بازاریابی مورد استفاده در این پژوهش مدل «هفت پی» است که هریک از مؤلفه‌های آن شامل موارد زیر است:

۱. **محصول:** کالا یا محصول به چیزی گفته می‌شود که در بازار قابل عرضه باشد و نیازی را برآورده سازد. یک مجموعه بزرگ از اسناد، خدمات و مواد دیداری-شنیداری، محصولات یک سازمان آرشیوی را تشکیل می‌دهند. آرشیو، هم مواد واقعی و عینی چون اسناد مکتوب و غیرمکتوب و دسترسی به اینترنت را عرضه می‌نماید و هم مواد غیرعینی مانند کمک‌هایی که به مراجعان می‌شود.

1. Jose & Bhat
2. Marketing Mix
3. Borden
4. Booms and Bitner
5. Munshi

محصول، هر چیزی است که می‌تواند جهت تأمین یک نیاز یا یک خواسته به بازار ارائه شود. محصولاتتی که بازاریابی می‌شوند شامل کالاهای فیزیکی، خدمات، تجارت، وقایع، شخصیت‌ها، مکان‌ها، دارایی‌ها، سازمان‌ها، اطلاعات و ایده‌ها باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹).

۲. قیمت: قیمت، مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند. تصمیمات بعد قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در شیوه‌های قیمت‌گذاری، خط‌مشی‌های تعدیل قیمت و تغییر قیمت است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۴۲۷).

قیمت‌گذاری، به‌طور جدی در زمینه خدمات و محصولات کتابخانه‌ها مورد توجه قرار نگرفته است. اما به‌خاطر تأکید فزاینده بر پاسخگویی و خودکفایی در زمینه منابع، قیمت‌گذاری محصولات و خدمات متنوع و تعیین قیمت‌های جدید در حد امکان ضروری شده است. قیمت‌گذاری محصولات باید براساس هزینه‌هایی که برای تولید یک محصول یا خدمت صرف شده است تعیین گردد (ساحور و ماهاپاترا، ۱۳۸۹).

۳. مکان: مکان، اشاره به توزیع کارآمد محصولات و خدمات دارد. اینکه چگونه خدمات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرد و مبادله می‌شود و آیا سرعت پاسخگویی راضی‌کننده است. به‌عبارت دیگر، مکان شامل دسترس‌پذیری، پاسخگویی، و محیط ارائه خدمات است (استین^۲، ۲۰۰۳).

مکان، اصطلاح بازاریابی برای تشریح جایی است که محصول یا خدمات عرضه می‌شود (لیزنر^۳، ۱۹۷۷).

مکان، در آمیخته بازاریابی تجاری به مفهوم توزیع تبدیل می‌گردد. اما در زمینه خدمات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها به معنای اشاعه در نظر گرفته می‌شود که منظور از آن، مکان و چگونگی خدماتی است که برای مراجعان و کاربران در دسترس قرار می‌گیرد (ساحور و ماهاپاترا، ۱۳۸۹).

تصمیم‌گیری در مورد سیستم توزیع در مراکز اطلاعات، بدان معنی است که چگونه یک کتابخانه یا مرکز اطلاعات می‌تواند محصولات و خدمات موجود را به مشتریان خود برساند. بنابراین، با ساخت خدمات در دسترس در زمان و مکان مناسب توزیع، ایجاد ارزش افزوده خواهد کرد (کاظمی، منصوری مؤید و نقشینه^۴، ۲۰۰۹).

۴. فعالیت‌های ترویجی و تشویقی: برخی، ترفیع را معادلی برای بازاریابی ذکر کرده و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می‌برند در حالیکه، بازاریابی ترفیع نیست، بلکه ترفیع

1. Sahur & Mahapatra
2. Epstein
3. Leisner
4. Kazemi, Mansouri
Moayyed & Naghshine



جزئی از بازاریابی است مانند روابط عمومی و تبلیغات که سازمان از طریق آن، به معرفی خود و امکاناتش می‌پردازد (کاویل، ۱۹۹۸، ص ۱).

ترفیع را در واقع می‌توان جزء یا عنصر کلیدی بازاریابی ذکر کرد که از طریق آن می‌توان از این امر که آیا مخاطبان از امکانات و محصولات سازمان آگاهی دارند، اطمینان حاصل نمود (راولی، ۱۹۹۸، ص ۳۸۳).

معمولاً برای ترویج باید به اطلاعات لازم برای آگاهی‌رسانی در خصوص یک خدمت یا خدمات اطلاعاتی توجه کرد، به گونه‌ای که استفاده‌کننده را به استفاده از منابع یا خدمات مورد نظر ترغیب نماید. در ترویج، باید به معرفی خدمات، توصیف جذاب و مزایای آن توجه خاصی داشت و اینکه چگونه در جهت ارتقای آنها خواهیم کوشید و حمایت‌های بعدی را از آن به عمل خواهیم آورد (نوروزی، ۱۳۸۶).

از جمله نتایج ترویج خدمات می‌توان به افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش افزوده، آموزش استفاده‌کنندگان، و تغییر انتظارات اشاره کرد (نیکلاس، ۱۹۹۸، ص ۳۰۲).

۵. افراد: این عامل در بسیاری از متون به نام مشارکت^۴ به کار برده می‌شود، اما لاولاک و رایت این مضمون را با نام دیگری مطرح کرده‌اند. آنها به جای واژه مشارکت، واژه افراد را انتخاب کرده و معتقدند بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان مؤسسه بستگی دارد. قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده انجام می‌دهند، اغلب اوقات به تشخیص آنها در مورد فرد ارائه‌کننده خدمت مربوط می‌شود. مؤسسات خدماتی موفق، تلاش‌های قابل توجهی را جهت استخدام، آموزش، و انگیزش کل کارکنان خود به کار می‌گیرند و نه صرفاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند. روی سخن باتن و مکمانوس با افرادی است که در ارائه خدمات نقشی را ایفا می‌کنند. این افراد، شامل کارکنان و سایر مشتریان می‌شوند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵). برای داشتن کیفیت خدمات برتر و در نهایت رضایت مشتریان بیرونی، باید کارکنانی متعهد به اهداف و چشم‌اندازهای سازمان و دارای رفتارهای مشتری‌مدارانه داشته باشیم. بسیاری از خدمات به تعامل شخصی بین مشتریان و کارکنان سازمان بستگی دارد. ماهیت این تعاملات، بردرک مشتری از کیفیت خدمات به شدت تأثیر می‌گذارد.

۶. فرآیند: وبر (۲۰۰۱)، «فرآیند» یا پردازش یعنی مراحل تنظیم و قابل استفاده نمودن یک سند یا مدرک را یکی دیگر از عوامل مؤثر بازاریابی می‌شمارد.

فرآیند، نمایانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات، کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهند. این مسئله نشان می‌دهد که چگونه برای فراهم کردن خدماتی منسجم و با کیفیت برای مشتری، همه عوامل آمیخته بازاریابی هماهنگ و منظم شده است. بی‌توجهی به

1. Cavit
2. Rowley
3. Nicholas
4. Participation

فرآیند خدمات به از بین رفتن کیفیت خدمات منجر می شود (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

فرآیند کسب و کار مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبطی است که به تولید محصولی خاص منتهی می شود. فعالیت کسب و کار شامل بازاریابی و نشان‌گذاری محصولات است. فرآیندها باید به طور مداوم، مطابق با تقاضاهای جدید و نیازهای اطلاعاتی تازه مشتریان بسط و گسترش یابد (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۷).

۷. شواهد فیزیکی: دارای‌های فیزیکی اشاره به تجربه مشتری ناشی از برخورد با امکانات فیزیکی ارائه‌دهنده خدمات یا کالا است. ظواهر فیزیکی سازمان از عوامل اثرگذار بر ذهن مشتری است. مشخصات فیزیکی مکان باعث ایجاد یک تصویر از برند در ذهن مشتری است که باید مورد توجه قرار گیرد.

نمای ساختمان‌ها، چشماندازها، اتومبیل‌ها، مبلمان داخلی، تجهیزات، و دیگر نشانه‌های قابل رؤیت، همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند (لاولاک و رایت، ۱۳۸۵).

شواهد فیزیکی، شامل محیطی است که در آن خدمت ارائه می‌شود و همه شواهد محسوسی که عملکرد و ارتباط با خدمات را آسانتر می‌کند. کاربران با بررسی شواهد ملموس به دنبال سرنخ‌هایی برای کیفیت بالای خدمات هستند (دیمان و شرما، ۲۰۰۹).

بصیریان جهرمی (۱۳۸۷)، در پژوهش خود به بررسی امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید مدیران این کتابخانه‌ها پرداخت. یافته‌ها حکایت از آن دارد که محصول، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، و بها به ترتیب بیشترین توجه مدیران کتابخانه‌ها را به خود معطوف داشته است. مشهدی (۱۳۸۹)، در پژوهش خود به امکان‌سنجی اجرایی شدن فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی از دیدگاه سرپرستان این کتابخانه‌ها پرداخت. نتایج نشان داد که در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی، با ارائه میانگین رتبه‌ای هریک از عوامل آمیخته بازاریابی، توجه به ارائه مکان، محصول، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، و در نهایت توجه به بها به ترتیب اولویت‌های اول تا چهارم رابه خود اختصاص داده‌اند.

سانتوس^۲ (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «بازاریابی به عنوان ابزار دسترسی برای آرشیوهای عمومی (مطالعه موردی: خدمات آموزشی-گسترش فرهنگی آرشیو منطقه‌ای مادیرا)^۳ نشان داد که مدیریت مؤثر و کارآمد آرشیو نیازمند بازاریابی مستمر برای یافتن نیازهای محسوس و نامحسوس در سراسر سازمان است. لذا مرکز فرهنگی آموزشی مادیرا برای پرداختن به این چالش‌ها یک رویکرد بازاریابی با استفاده از طرح‌های گرافیکی و با سیستم مدیریت کیفیت ارائه کرد تا بتواند خود را از رقبایش جدا کند. سپس، با سنجش رضایت کاربران و ارزیابی

1. Dhiman & Sharma
2. Santos
3. Madeira

نظرات آنها نشان دادند که می‌توانند با این روش به نیازهای کاربران خود پاسخ دهند. مافوریزا^۱ و جین^۲ (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «بازاریابی خدمات مرجع آرشیوی در خدمات اسناد و آرشیو ملی بوتسوانا» نشان دادند که ناموفق بودن پرسنل آرشیو ملی بوتسوانا در تمایز بین بازاریابی و ترویج، منجر به راهبردهای تبلیغاتی و ارتباطاتی بی‌اثر آنها شده است.

مطالعات آنافو^۳ (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های بازاریابی برای خدمات اطلاعاتی: مطالعه موردی مؤسسه حسابداران خبره (غنا) کتابداری و خدمات اطلاع‌رسانی» نشان‌دهنده اهمیت راهبردهای بازاریابی برای افزایش بودجه، و افزایش حمایت در مؤسسه می‌باشد. از این رو، به حمایت از تصویب استراتژی‌های بازاریابی در کتابخانه‌های تخصصی پرداخته است.

از بررسی پیشینه‌ها مشخص می‌شود که در ایران، پژوهشی جدی در زمینه بازاریابی خدمات آرشیوی انجام نگرفته است و همچنین در سراسر دنیا توجه چندانی به بازاریابی خدمات آرشیوی نشده است. در اغلب پژوهش‌هایی که مربوط به حوزه بازاریابی در آرشیوها و مراکز اطلاع‌رسانی هستند، از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و مصاحبه با مدیران و کارشناسان آن سازمان‌ها استفاده شده است. همچنین در بهره‌مندی از اصول بازاریابی، به آمیخته بازاریابی چهارپای توجه بیشتری شده است و در سازمان‌های مورد مطالعه توجه به محصول و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و مکان بیش از سایر عوامل آمیخته بازاریابی صورت گرفته است، به گونه‌ای که گاهی اوقات از فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی با نام بازاریابی یاد می‌شود، ولی نسبت به سایر عوامل آمیخته بازاریابی از جمله محصول، قیمت، افراد، فرآیند، و شواهد فیزیکی کم‌توجهی صورت گرفته است.

پرسش‌های پژوهش

عوامل مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی از چه شاخص‌هایی تشکیل می‌شوند؟
وضعیت عوامل مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی چگونه است؟
رتبه هر یک از عوامل مدل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی چگونه است؟
آیا بین عوامل مدل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر جنسیت، سن، مقطع تحصیلی، و سابقه خدمت کارکنان آرشیو ملی ایران رابطه‌ای وجود دارد؟

روش پژوهش

این پژوهش در نوع خود کاربردی است و روش کلی انجام پژوهش در تحقیق حاضر

1. Maphorisa
2. Jain
3. Anafo

پیمایش است، زیرا برای شناسایی عوامل بازاریابی خدمات آرشیوی و همچنین لزوم گردآوری اطلاعات دقیق از جامعه مورد مطالعه، این روش بهتر از سایر روش‌ها می‌تواند کاربرد داشته باشد. این پژوهش، در دو مرحله کیفی و کمی (آمیخته) انجام شده است. در این پژوهش، در مرحله کیفی با رویکرد اکتشافی به شناسایی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در آرشیو پرداخته و در مرحله کمی مؤلفه‌های احصایی و اکتشافی به آزمون میدانی گذاشته شده‌اند.

در مرحله کیفی این پژوهش، جامعه آماری شامل ۱۰ نفر از مدیران و کارمندان ارشد سازمان آرشیو ملی ایران (شامل مدیران و کارکنان ادارات کل اطلاع‌رسانی، تنظیم و پردازش، مرمت) می‌باشد. شاخص‌های انتخاب مصاحبه‌شوندگان شامل تجربه و تخصص آنان می‌شد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی شامل ۵۰ نفر از کارمندان و مدیران با سابقه و مطلع شاغل در آرشیو ملی ایران بودند که از میان مدیران و کارکنان ارشد هریک از چهار اداره کل سازمان معاونت اسناد شامل اداره کل شناسایی و فراهم‌آوری اسناد ملی، اداره کل تنظیم و پردازش اسناد، اداره کل حفاظت و نگهداری اسناد و اداره کل اطلاع‌رسانی و ارتباطات انتخاب شدند.

ابزار استفاده شده برای گردآوری داده‌های کیفی پژوهش مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر پرسش‌های جمعیت‌شناختی و ۴۰ پرسش درمقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (از خیلی زیاد تا خیلی کم بود که از طریق آن هفت مؤلفه بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترویج، افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی) سنجیده شد. به منظور سنجش روایی درونی از روایی محتوایی، نوع صوری استفاده شده است. به این منظور، پرسشنامه در اختیار استادانی از گروه‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی قرار گرفت و بعد از دریافت نظرها، اصلاحات، و پیشنهادهای آنان اعمال شد. همچنین، ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ ۰/۹۳ محاسبه شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی، با استفاده از فن تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. در این مرحله، با رویکرد کیفی از روش تحلیل محتوا به منظور بومی‌سازی و توسعه مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی بهره گرفته شده است. تجزیه و تحلیل کمی این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس.و در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین، و انحراف معیار استفاده شد و در سطح آمار استنباطی از آزمونهای T تک نمونه‌ای، آزمون T مستقل، تحلیل واریانس، آزمون فریدمن، و آنووا استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

به‌طور کلی، در پاسخ به پرسش اول پژوهش می‌توان گفت پس از بررسی‌هایی که به‌منظور شناسایی مصادیق هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی در آرشیوها پرداخته‌ایم و با توجه به نوشته‌های فوق که حاصل یافته‌های پژوهشگر در بخش کیفی می‌باشد، یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل آمیخته بازاریابی در برگیرنده مصادیق و فعالیت‌های محسوس یا نامحسوس هستند که به‌منظور کاربرپسند کردن خدمات در آرشیو انجام می‌شوند و هدف نهایی همه آن فعالیت‌ها افزایش میزان رضایت کاربران از دریافت خدمات در آرشیو است. با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه‌ها که تا حدودی مؤید مصادیق موجود در متون بودند اهم آن مصادیق را در جدول ۱ برمی‌شماریم:

ردیف	عوامل آمیخته بازاریابی	شاخصها
۱	محصول	رؤیت اصل سند در مواقع لزوم برای کاربران
۲	محصول	ارائه خدمات در زمینه مرمت اسناد
۳	محصول	ارائه خدمات سند خوانی و ترجمه و مانند آن
۴	محصول	ارائه خدمات به افراد خاص مانند معلولان و نابینایان و مانند آن
۵	محصول	خرید اسناد ارزشمند
۶	محصول	ارائه خدمات ارزیابی و ارزشیابی اسناد برای کاربران
۷	محصول	افزایش ساعات کاری یا فعالیت در روزهای تعطیل
۸	محصول	ارائه خدمات آزمایشگاهی و تجهیزاتی در حوزه آرشیو
۹	محصول	خدمات تاریخ شفاهی
۱۰	محصول	ارائه خدمات حفاظت و نگهداری اسناد هدیه و امانی
۱۱	محصول	مشاوره‌های فنی و مرجع آرشیوی
۱۲	محصول	تبدیل فرمت و رقمی‌سازی (حفاظت رقمی) اسناد آرشیوی
۱۳	هزینه	استفاده از امکانات پیشرفته مانند ایمیل و تلفن و فاکس جهت ارائه خدمات غیرحضور به کاربران
۱۴	هزینه	عدم دریافت هزینه از کاربران در مقابل ارائه خدمات
۱۵	هزینه	ارائه تخفیف‌های ویژه به کاربران
۱۶	مکان	دسترس پذیر نمودن ساختمان آرشیو
۱۷	مکان	ایجاد پیوند میان وبگاه آرشیوها
۱۸	مکان	ایجاد شعب و تشکل‌های آرشیوی در مناطق مختلف

جدول ۱

شاخص‌های عوامل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی

ردیف	عوامل آمیخته بازاریابی	شاخصها
۱۹	مکان	استفاده از شبکه های اجتماعی برای ارائه خدمات آرشویی
۲۰	فعالیت های تشویقی و ترغیبی	برگزاری نمایشگاه های آرشویی
۲۱	فعالیت های تشویقی و ترغیبی	فراهم نمودن امکان نظرخواهی و دریافت پیشنهادها و انتقادات از کاربران
۲۲	فعالیت های تشویقی و ترغیبی	برگزاری نشست ها، کارگاه ها و جلسات تخصصی آرشویی
۲۳	فعالیت های تشویقی و ترغیبی	برگزاری مسابقات و اهدای جوایز جهت آشنایی عموم با آرشيو
۲۴	فعالیت های تشویقی و ترغیبی	فراهم آوردن امکان بازدید عمومی از آرشيو
۲۵	فعالیت های تشویقی و ترغیبی	شرکت در رسانه های گروهی و نمایشگاه های تخصصی برای معرفی آرشيو
۲۶	فعالیت های تشویقی و ترغیبی	انتشار نشریات و خبرنامه های مرتبط با آرشيو
۲۷	افراد	استفاده از کارکنانی با دانش تخصصی بالا
۲۸	افراد	توجه به ظاهر و نحوه پوشش کارکنان
۲۹	افراد	برخورد و ارتباط مناسب کارکنان آرشيو با کاربران
۳۰	افراد	آموزش و سنجش دوره ای کارکنان و به روز رسانی اطلاعات آنها
۳۱	فرآیند	تهیه فهرستی کامل از خدمات قابل ارائه به کاربران آرشيو
۳۲	فرآیند	استفاده از امکانات پیشرفته به منظور ارائه خدمت سریعتر به کاربران
۳۳	فرآیند	امکان مشاهده تصویر سند به هنگام جستجوی اسناد
۳۴	فرآیند	تنظیم و توصیف دقیق و کامل اسناد
۳۵	فرآیند	استفاده از فرم ها و شفاف سازی رویه های دریافت خدمات
۳۶	فرآیند	اجرای قوانین و مقررات ثابت و یکسان در کلیه شعب آرشيو
۳۷	شواهد فیزیکی	فراهم کردن تجهیزات عمومی و رفاهی مناسب از جمله گرمایش، نور، و آبخوری و مانند آن در ساختمان آرشيو
۳۸	شواهد فیزیکی	اهمیت به های بیرونی و ظواهر فیزیکی ساختمان آرشيو
۳۹	شواهد فیزیکی	استفاده از امکانات سخت افزاری و نرم افزاری مدرن و مناسب
۴۰	شواهد فیزیکی	استفاده از تابلوها و علائم راهنما در ساختمان آرشيو

ادامه جدول ۱

شاخص های عوامل آمیخته بازاریابی
 در خدمات آرشویی



برای پاسخ به پرسش دوم و تعیین وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی، آزمون T اجرا شد. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است. برحسب یافته‌هایی که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد تفاوت میانگین در متغیر اصلی و هفت بُعد آن به جز در سطح ۰/۰۵ نسبت به حد وسط، معنادار است. میانگین متغیر اصلی و شش بُعد آن، به جز بُعد مکان از حد وسط بالاتر هستند؛ اما میانگین بُعد مکان کمتر از حد وسط می‌باشد. وضعیت عوامل آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی ملی ایران، براساس مدل «هفت‌پی» به غیر از عامل مکان بیشتر از سطح متوسط است و در وضعیت مناسبی قرار دارد.

نمره آزمون = ۳						متغیر اصلی و ابعاد آن
فاصله از سطح اطمینان		تفاوت میلگین	معناداری	درجه آزادی	T	
بالایی	پایینی					
۰/۵۸۴۴	۰/۲۷۴۶	۰/۴۲۹۵۰	۰/۰۰۰	۴۹	۵/۵۷۲	آمیخته بازاریابی
-	۰/۳۶۳۲	۰/۵۵۱۶۷	۰/۰۰۰	۴۹	۵/۸۸۳	محصول
۰/۸۷۰۰	۰/۲۸۳۳	۰/۶۲۶۶۷	۰/۰۰۰	۴۹	۵/۱۷۵	هزینه
۰/۰۹۱۰	-۰/۴۱۹۰	-۰/۲۵۵۰۰	۰/۰۰۳	۴۹	-۳/۱۳۵	مکان
۰/۵۳۴۷	۰/۱۶۲۴	۰/۳۴۸۵۷	۰/۰۰۰	۴۹	۳/۷۶۳	فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی
۰/۶۶۸۵	۰/۳۰۱۵	۰/۴۸۵۰۰	۰/۰۰۰	۴۹	۵/۳۱۲	افراد
۰/۶۴۴۴	۰/۳۰۲۱	۰/۴۷۳۳۳	۰/۰۰۰	۴۹	۵/۵۵۴	فرآیند
۰/۸۲۴۱	۰/۴۱۹۵	۰/۶۲۰۰۰	۰/۰۰۰	۴۹	۶/۱۰۴	شواهد فیزیکی

جدول ۲

آزمون T تک متغیر با میانگین فرضی ۳

برای پاسخ به پرسش سوم پژوهش، جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، که هفت مؤلفه (محصول، هزینه، مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، افراد، فرآیند، و دارایی‌های فیزیکی) هستند از آزمون فریدمن استفاده می‌کنیم.

رتبه	مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات آرشیوی	ردیف
۴/۹۷	دارایی‌های فیزیکی	۱
۴/۷۳	هزینه	۲
۴/۶۳	محصول	۳
۴/۲۸	فرآیند	۴
۴/۱۶	افراد	۵
۳/۶۶	فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی	۶
۱/۵۹	مکان	۷

جدول ۳

رتبه‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در خدمات آرشیوی



مطابق اطلاعات مندرج در جدول ۳ از نظر کارمندان آرشیو ملی ایران از بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات آرشیوی، دارایی‌های فیزیکی، رتبه نخست؛ هزینه، رتبه دوم؛ محصول (خدمات)، رتبه سوم؛ و فرآیند، افراد؛ فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی؛ و مکان رتبه‌های بعدی را دارا می‌باشند.

برای پاسخ به پرسش چهارم و سنجش میزان تفاوت میانگین عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر جنسیت، سن، مقطع تحصیلی، و سابقه خدمت کارکنان سازمان اسناد و آرشیو ملی ایران از آزمون‌های T مستقل و آزمون آنوا استفاده شده است. از ۵۰ پاسخ‌دهنده به پرسشنامه، ۳۵ نفر زن و ۱۵ نفر مرد بودند. در جدول ۴ آزمون T مستقل برای عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از دیدگاه زنان و مردان بررسی شده است.

آماره آزمون لوین	سطح معنی داری لوین	آماره آزمون T مستقل	درجه آزادی	سطح معناداری T مستقل
۰/۰۸۸	۰/۷۸۸	۰/۹۸۱	۴۸	۰/۳۳۲

جدول ۴

نتایج آزمون T مستقل برای متغیر عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر جنسیت کارکنان

طبق جدول ۴، مقدار آماره آزمون لوین برابر ۰/۰۸۸ و مقدار سطح معناداری برابر ۰/۷۸۸ می‌باشد. پس، داده‌های عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی همگن می‌باشد و در نتایج آزمون T مستقل ردیف مربوط به همگنی داده‌ها را گزارش کرده‌ایم. همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد آماره آزمون T مستقل برابر ۰/۹۸۱ و سطح معناداری برابر ۰/۳۳۲ می‌باشد. چون سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ است. پس، تفاوت معناداری در عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر کارکنان زن و مرد وجود ندارد. برای سهولت ارائه اطلاعات سن پاسخ‌دهندگان، اطلاعات آنها در چهار گروه سنی دسته‌بندی شده است: کمتر از ۳۰ سال، ۳۰ تا ۳۹ سال، ۴۰ تا ۴۹ سال، و بالاتر از ۵۰ سال.

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره آزمون	سطح معناداری
بین گروهی	۰/۱۳۷	۳	۰/۰۴۶	۰/۱۴۶	۰/۹۳۲
درون گروهی	۱۶/۴۲۰	۴۶	۰/۳۱۳		
کل	۱۶/۵۵۷	۴۹			

جدول ۵

نتایج آزمون آنوا برای عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی بر حسب سن کارکنان

طبق داده‌های آزمون آنوا، آماره آزمون آنوا برابر ۰/۱۴۶ و سطح معناداری برابر ۰/۹۳۲ می‌باشد. از آنجاکه مقدار سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد،



تفاوت معناداری بین عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر سن کارمندان وجود ندارد.

مقطع تحصیلی کارکنان آرشیو ملی ایران، که پاسخ‌دهنده به پرسشنامه پژوهش حاضر بودند، عبارت بود از: کارشناسی، کارشناسی ارشد، و دکتری.

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره آزمون	سطح معناداری
بین‌گروهی	۷/۸۰۸	۲۱	۰/۳۷۲	۱/۳۶۶	۰/۲۴۰
درون‌گروهی	۵/۷۱۴	۲۱	۰/۲۷۲		
کل	۱۳/۵۲۲	۴۲			

جدول ۶

نتایج آزمون آنووا برای عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی بر حسب میزان مقطع تحصیلی

طبق داده‌های آزمون آنووا، آماره آزمون آنووا برابر ۱/۳۶۶ و سطح معناداری برابر ۰/۲۴۰ می‌باشد. از آنجاکه مقدار سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، تفاوت معناداری بین عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر سابقه میزان مقطع تحصیلی کارکنان سازمان آرشیوی وجود ندارد.

سابقه خدمت کارکنان در چهار گزینه دسته‌بندی شده‌اند: کمتر از ۵ سال، ۵ تا ۱۰ سال، ۱۰ تا ۱۵ سال، و بیشتر از ۱۵ سال.

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	آماره آزمون	سطح معناداری
بین‌گروهی	۰/۴۷۵	۳	۰/۱۵۸	۰/۵۱۷	۰/۶۷۲
درون‌گروهی	۱۴/۰۸۲	۴۶	۰/۳۰۶		
کل	۱۴/۵۵۷	۴۹			

جدول ۷

نتایج آزمون آنووا برای عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی بر حسب میزان سابقه خدمت

طبق داده‌های آزمون آنووا، آماره آزمون آنووا برابر ۰/۵۱۷ و سطح معناداری برابر ۰/۶۷۲ می‌باشد. از آنجاکه مقدار سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد، تفاوت معناداری بین عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر سابقه میزان سابقه خدمت کارکنان سازمان آرشیوی وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

یافته‌ها در بخش جمعیت‌شناختی نشان می‌دهند که از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه (کارکنان آرشیو ملی ایران)، تقریباً ۷۰ درصد زن و تقریباً ۳۰ درصد مرد بوده‌اند. پس، می‌توان



گفت که تعداد زنان بیش از دو برابر تعداد مردان است. کم سن ترین پاسخ دهنده ۲۸ سال، مسن ترین پاسخ دهنده ۵۵ سال، و میانگین سن پاسخ دهندگان تقریباً ۴۱ سال بود. رشته تحصیلی ۱۳ نفر تاریخ، ۷ نفر کتابداری و اطلاع رسانی، ۵ نفر ادبیات، ۳ نفر مرمیت، و بقیه از رشته های کامپیوتر، مدیریت، مدیریت اسناد، اسناد و مدارک، شیمی، حقوق، علوم سیاسی، فناوری اطلاعات، معارف و رشته های دیگر بودند. ۵۴ درصد از کارکنان در مقطع کارشناسی، ۴۴ درصد در مقطع کارشناسی ارشد، و ۲ درصد در مقطع دکتری می باشند. ۳۰/۰ درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه دارای سمت کارشناس مسئول، ۱۶/۰ درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه دارای سمت کارشناس و بقیه پاسخ دهندگان دارای سمت رئیس اداره، کارشناس بررسی اسناد، کارشناس برنامه ریزی، کارشناس فهرستنویسی، کارشناس اداره کل، رئیس گروه، معاونت و جز آن می باشند. ۷۲ درصد کارکنان، سابقه کاری بالاتر از ۱۵ سال، ۱۰ درصد سابقه کاری ۱۰ تا ۱۵ سال، و ۱۸ درصد سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال را دارا می باشند. همچنین، آزمون های آماری T مستقل و آنووا نشان دادند، تفاوت معناداری بین عوامل آمیخته بازاریابی در سازمان آرشیوی از نظر هیچیک از متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، مقطع تحصیلی، و سابقه خدمت) کارکنان سازمان آرشیوی وجود ندارد.

از نظر کارمندان آرشیو ملی ایران، از بین مؤلفه های آمیخته بازاریابی، به ترتیب شواهد فیزیکی با رتبه ۴/۹۷ رتبه نخست؛ هزینه، با رتبه ۴/۷۳ رتبه دوم؛ محصول با رتبه ۴/۶۳ رتبه سوم؛ فرآیند، با رتبه ۴/۲۸ رتبه چهارم؛ افراد با رتبه ۴/۱۶ رتبه پنجم؛ فعالیت های تشویقی و ترغیبی، با رتبه ۳/۶۶؛ و مکان (کانال توزیع) با رتبه ۱/۵۹ رتبه هفتم را به خود اختصاص دادند. در این پژوهش، شواهد فیزیکی رتبه نخست را دارد که حاکی از آن است که آرشیو ملی ایران به تسهیلات عمومی و رفاهی بیشتر از همه جوانب توجه می شود؛ اما نکته جالب توجه در اینجا این است که وقتی مردم، آرشیو را نمی شناسند و به آن مراجعه نمی کنند چگونه به شواهد فیزیکی آن پی می برند؟ شواهد فیزیکی زمانی دیده می شود که کاربران به آرشیو مراجعه کنند و در آنجا به وجود این تسهیلات و امکانات پی ببرند. در این پژوهش، هزینه نسبت به سایر عوامل آمیخته بازاریابی در رتبه دوم قرار دارد که این موضوع نشان می دهد تلاش سازمان آرشیو ملی در جهت کاهش هزینه های کاربران آرشیو است. پژوهش بصیریان جهرمی (۱۳۸۷)، با قرار گرفتن عنصر قیمت در اولویت آخر ناهمسو با این پژوهش قرارداد، ولی با توجه به اینکه آن پژوهش ها در مورد مؤلفه هزینه بحث قیمت گذاری را مطرح کرده اند، می توان نتیجه گرفت که در بیشتر مراکز اطلاع رسانی به درآمدزایی توجهی نمی شود و همه این مراکز در تلاش

هستند که به لحاظ مالی کمترین هزینه را به کاربران خود تحمیل کنند. در این پژوهش، محصول یا خدمت در رتبه سوم قرار دارد که نشان می‌دهد توجه آرشیو ملی به خدمات در سطح متوسطی قرار دارد. متأسفانه، مدیران بیشتر مراکز اطلاع‌رسانی و آرشیوها فکری کنند با ارائه خدمات رایگان می‌توانند مخاطبان بیشتری را جذب کنند و به همین دلیل، تلاشی برای ارائه خدمات جنبی یا خدماتی که هم برای خود و هم برای کاربر هزینه‌بر است، انجام نمی‌دهند. در صورتی که برخی افراد یا پژوهشگرانی هستند که برای دسترسی به اطلاعات که برای تهیه آن راهی جز مراجعه به آرشیوندارند، حاضر هستند چند برابر آن هزینه پرداخت کنند تا به اطلاعات مورد نظرشان دست یابند. توجه بیشتر آرشیوها به عنصر محصولی که راهکار عمده در این زمینه می‌باشد که باعث کارآمدی سازمان‌های آرشیوی می‌شود. همچنین باعث گسترده‌تر شدن خدمات و فعالیت‌های آرشیوها و فائق آمدن بر مشکل کمبود بودجه نیز می‌شود. در این زمینه سانتوس (۲۰۱۱) اشاره به طراحی مجموعه‌ها و خدمات خاص و بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) و قربان‌نژاد (۱۳۸۹) نیز اشاره به بعد تنوع خدمات و حجم منابع اطلاعاتی و مجموعه‌ها داشته‌اند و محصول را در نخستین اولویت قرار داده‌اند. پیشنهادها نشان می‌دهد عامل محصول از اهمیت ویژه‌ای در مراکز اطلاع‌رسانی برخوردار است.

همچنین، توجه متوسط آرشیو ملی ایران به کاربرپسند کردن فرآیندها در ارائه خدمات نشان‌دهنده این است که فعالیت‌ها در آرشیو ملی به منظور جذب رضایت کاربران، برنامه‌ریزی شده‌اند، ولی چندان هم جدی گرفته نشده‌اند.

نکته حائز اهمیت در این پژوهش این است که برخلاف سایر پژوهش‌ها، توجه به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در اولویت ششم قرار دارد که نشان می‌دهد آرشیو ملی ایران تلاشی برای معرفی آرشیو به عموم مردم نمی‌کند و به همین جهت است که افراد بسیاری با آرشیو و برنامه‌های آن آشنا نیستند. البته، باید در نظر داشت که تشویق و ترغیب به معنای بازاریابی نیست و نباید آن عامل را تنها راه بازاریابی دانست. همانطور که پژوهش مافوریزا و جین (۲۰۱۳) نشان می‌دهد عدم تمایز بین بازاریابی و تشویق و ترغیب موجب ناموفق بودن در بازاریابی خدمات آرشیو می‌شود. نتایج این پژوهش در کم‌توجهی به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در راستای پژوهش‌های مشهدی (۱۳۸۹)، بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) است. ولی این نتایج این بخش از پژوهش ناهمسو با پژوهش قربان‌نژاد (۱۳۸۹) قرار دارد، زیرا در پژوهش آنها توجه به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی به ترتیب در اولویت نخست و دوم قرار دارد.

کارکنان یک سازمان باید در ارائه خدمات بسیار فعال باشند و برخورد مناسبی داشته

باشند. کارکنان خط مقدم ارائه خدمات باید برای ارائه خدمات آموزش ببینند (خوزه و بات، ۲۰۰۷). در پژوهش حاضر، عامل کارکنان در اولویت پنجم قرار دارد و این در حالی است که تأثیر رفتار و عملکرد کارکنان بر رضایت مراجعه‌کنندگان بر همه واضح است. برای داشتن یک سازمان موفق باید کارکنانی پرتلاش داشت تا در جهت اهداف سازمان گام بردارند و در یک سازمان آرشیوی که خدمت‌رسانی وظیفه اصلی کارکنان است باید توجه زیادی به کارکنان و آموزش آنان برای خدمت‌رسانی صحیح به کاربران شود.

ساختمان و کانال توزیع در این پژوهش کم اهمیت‌ترین عامل است و شاید مهمترین دلیل کارکنان آرشیو ملی، غیرقابل تغییر بودن مکان و ساختمان آرشیو در طی چندین سال است. اما باید در نظر داشت که طبق گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان، وقتی ساختمان آرشیو قابل تغییر نیست بهتر است به سایر کانال‌های توزیع توجه بیشتری کرد و آنها را تقویت کرد. اگر شعب آرشیوی گسترش یابند و وبگاه آرشیو تقویت شود ضعف غیرقابل تغییر بودن ساختمان را می‌شود جبران کرد. پژوهش‌های مشهدی (۱۳۸۹) و بصیریان جهرمی (۱۳۸۷) نشان می‌دهند که در مراکز اطلاع‌رسانی مورد پژوهش آنها توجه به مکان در اولویت‌های اول یا دوم سازمان قرار دارد که با پژوهش حاضر ناهم‌سوست. ولی در پژوهش قربان‌نژاد (۱۳۸۹) مکان در آخرین اولویت قرار دارد که با این پژوهش مشابهت دارد.

باید در نظر داشت که بازاریابی خدمات آرشیوی با اشاعه خدمات به پایان نمی‌رسد، بلکه فرآیندی است که پس از اشاعه نیز همچنان ادامه دارد. حداکثر بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی موجود در آرشیو، مطابقت خدمات با نیازها و انتظارات کاربران، راحتی استفاده از منابع برای کاربران، هزینه استفاده از خدمات و شیوه‌های ارتباط با کاربران و دسترسی به بازخورد ارائه خدمات، همگی مسائلی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند. بدیهی است، ساختارهای سنتی جوابگوی این حجم عظیم از اطلاعات، فنون و مهارت‌ها نیست. تأسیس بخش جداگانه‌ای با عنوان بازاریابی در سازمان آرشیوی الزامی است تا به صورت حرفه‌ای و جدی بر این فرآیند پیچیده نظارت داشته و نقاط ضعف سازمان را در ارائه خدمات کشف و برطرف سازد.

پیشنهادها

مدیران سازمان‌های آرشیوی باید برای بهبود کیفیت خدمات آرشیو، اطلاعات بیشتری در حوزه بازاریابی خدمات آرشیو در اختیار کارکنان قرار دهند و در این راه می‌توانند از متخصصان حوزه بازاریابی کمک بگیرند.

با توجه به اینکه مهمترین هدف سازمان‌های اطلاع‌رسانی از جمله آرشیوها، کارآمدی و در نتیجه جلب رضایت کارکنان است و در این راه بازاریابی یکی از بهترین راه‌ها برای رسیدن به این هدف است، با بازبینی در برنامه آموزشی رشته مطالعات آرشیوی نسبت به گنجاندن واحد درسی در زمینه «بازاریابی در مراکز آرشیوی» در این رشته اقدام شود. خلاهای موجود در زمینه عوامل آمیخته بازاریابی نشان می‌دهد که پرداختن ناکافی به همه عوامل آمیخته بازاریابی، همانند سایر پژوهش‌ها، کماکان به قوت خود باقی است. پیشنهاد می‌شود که کارکنان و مدیران سازمان‌های آرشیوی با برگزاری نشست‌های تخصصی و کلاسهای آموزشی نسبت به پرداختن به تمامی جنبه‌های عوامل آمیخته بازاریابی به صورت منطقی اقدام کنند.

وضعیت به‌کارگیری هر یک از عوامل آمیخته بازاریابی در آرشیوهای ایران (به‌طور مقایسه‌ای) مورد بررسی قرار گیرد تا مهمترین راه‌های جذب کاربر به آرشیو شناسایی شوند.

منبع

بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۷). *امکانسنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه‌ها*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه تهران.

حریری، نرجلا (۱۳۸۷). *بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها*. پیام کتابخانه، ۲۹.

سانی تی اچ گاه (۱۳۸۶). *سادگی: راز بازاریابی اثربخش* (داور ونوس و مسعود اکرمی، مترجمان). تهران: نگاه دانش.

ساهور، آشوک کومار؛ ماهاپاترا، آر. کا. (۱۳۸۹). *کاربرد مفهوم بازاریابی خدمات در کتابخانه‌های روستایی*. مترجم: حسین خسروی. *نشریه الکترونیکی سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی*.

قربان نژاد، هاجر (۱۳۸۹). *بررسی دیدگاه مدیران کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان گیلان نسبت به استفاده از آمیخته‌های بازاریابی (محصول، مکان، بها و ترویج) برای بهره‌گیری بیشتر مراجعان از خدمات کتابخانه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری، دانشگاه الزهرا.

کاتلر، فیلیپ، آمسترانگ، گری (۱۳۸۶). *اصول بازاریابی* (چ ۸). (بهمن فروزنده، مترجم). اصفهان: نشر آموخته. لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن (۱۳۸۵). *اصول و مدیریت بازاریابی خدمات* (بهمن فروزنده، مترجم). اصفهان: نشر آموخته.

مشهدی، ناهید (۱۳۸۹). *امکانسنجی اجرایی شدن فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی. دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران.

نصیری، سمیه (۱۳۸۸). *امکانسنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی*



- ایران و ارائه مدل پیشنهادی. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاه آزاد، واحد تهران شمال.
- نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶، بهار و تابستان). بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع رسانی. *اطلاع شناسی*، شماره ۱۵ و ۱۶.
- نوروزی، یعقوب. عربلو، حمید (۱۳۸۹، تابستان) بررسی کاربرد اصول بازاریابی در ارائه خدمات اطلاعاتی در کتابخانه های دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران. *نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاهی*، ۴۴(۵۲)، ص ۹۳-۱۱۱.
- Adeyoyin, Samuel. Olu(2005). Strategic Planning for marketing library services. *Library management*, 26(8/9).
- Borden, N. H.(1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*,4(2-7).
- Bradsher, James Gregory(1991). *Managing Archives and Archival Institutions*.The University of Chicago Press.Chicago.
- Carter, R. and Frusciano, T.(2002) The importance of outreach and documentation in the Archival Enterprise. *Journal of Archival Organization*, 1(2), 1-4.
- Cavill, Pat.(1998).Public libraries, Marketing, Advocacy from <http://www.sla.org/chapter/cwcn/wwest/v1n3/cavill3.html>
- De Aze, E.E.(2002). Marketing Concepts for Libraries and Information Services.London Library Association from <http://www.envisionit.com.au/Docs/gandhi.htm>
- Emmanouel Garoufallou. Rania Siatri. Georgia Zafeiriou. Ekaterini Balampanidou,(2013),”The use of marketing concepts in library services: a literature review”, *Library Review*,62(Iss 4/5), pp. 312 – 334.
- Epstein,R(2003). Proactive librarianship: Marketing and public relations a manual for workshop presenters. from <http://www.inasp.info/pubs/pro-librarians/INASProactivelibrarian.pdf>
- Freeman, Elsie T.(1984). In the Eye of the Beholder: Archives Administration from the User’s Point of View. *American Archivist*.47(2).
- Gupta, S.(2006) ‘Broadening the Concept of LIS Marketing’, in D.S. Gupta, C. Koontz, A. Massisimo and R. Savard(eds) *Marketing Library and Information*

- Services: International Perspectives, pp.5-21. Munich: Saur.
- Jose, Antony. Bhat, Ishwara(2007 April-June). Marketing of library and information Services: a strategic perspective. *The Journal of Business Perspective*, 11(2 1).
- Kalfatovic, Martin R.(2002). Creating a winning online exhibition: a guide for libraries. Archives, and museums.ala.
- Kamatula, G.A(2011) Marketing and public programming in records and archives at the Tanzania Records and Archives Management Department. *Journal of the South African Society of Archivists*, 44
- Kazemi, Hamid; Mansouri Moayyed, Fereshteh; Naghshine, Nader(2009). Developing a Model for Market-Cente Organization Anallysis. *Intl. J. Humanities*, 16(2),31-50
- Kotler, P; Armstrong, G(2012). Principles of Marketing(14th ed.).New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P; Lane Kester, k(2012). Marketing Management(14th ed.). New Jersey: Pearson Hall.
- Leisner, Tony.(1995). Should Libraries Engage in Marketing?. 61st IFLA General conference-August 20-25 from <http://www.ifla.org/IV/Ifla/61/61-leit.htm>
- Lukenbill, W. Bernard(2002). Social Marketing for Archives: The Austin History Center Experience." *Co-published simultaneously in The Acquisitions Librarian* . The Haworth Information Press, an imprint of The Haworth Press, Inc. No. 28. pp. 161-173.
- Maphorisa, O. M. & Jain, P.(2013). Marketing of archival reference services at Botswana national archives and records services(BNARS). *European Journal of Academic Research*, 1(4), 171-180.
- Morgan, Elizabeth(2010). Delivering Value for Money: why and how institutional archives should market themselves to their internal publics.
- Mogami, M.M.(2010) An Assessment of the Utilization of Archival resources by university of Botswana Researchers. Unpublished Bachelors Degree in Library and Information Studies research paper, University of Botswana, Botswana.
- Nicholas, J.(1998). Marketing and promotion of library services. *Library and informa-*

- tion services in astronomy III ASP conference service*, 153,pp301-304.
- Rowley, Jennifer(1998). Promotion and marketing communications in information marketplace. *Library Review*,47(8),pp.383-387.
- Santos, Sofia(2011) Marketing as an access tool for Public Archives: a case study(Madeira Regional Archives' Educational Service/Cultural Extension). In 75th Annual Meeting of the Society of American Archivists: ARCHIVES 360°, Chicago, 22-27 August.
- Webber,S.(1995)Costing and pricing information services. *Fee for service*, 2(1),pp. 1-7.
- Weiner, B.(2000 October) Marketing making a case study for your library, 19(5).
- Weingand, Darlene E.(1995.a). Preparing for the New Millennium: The Case for Using Marketing Strategies. *Library Trends*,43(3),pp.295- 317.
- Weingand, Darlene E.(1995.b). What Do Products/Services Cost? How Do We Know?. *Library Trends*,43(3),pp.401-417.