

## Analysis of Marketing Research Process in Libraries and Information Centers Based on Web of Science

iD Zeynab Siami (MA)<sup>1</sup>, iD Jafar Ebadollah Amouqin (PhD)<sup>2</sup>, iD Mahdi Mohammadi (PhD)<sup>2\*</sup>

1. University of Qom, Qom, Iran.

2. Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Literature and Humanities, University of Qom, Qom, Iran.

### ABSTRACT

**Article Type:**

Research Paper

**Background and aim:** Rising prices for goods, services and costs have challenged all institutions and organizations, including libraries and information centers and marketing is a necessity in the digital age. Therefore, the aim of the current study was to thematically and methodologically analyze research in the field of marketing application in libraries and information centers.

**Materials and methods:** The present scientometric study was carried out using the method of thematic analysis and the approach of co-word analysis. The statistical population of the study was 302 documents in the Web of Science (WoS). The data collection tool was a researcher-made checklist, and Excel and VOSviewer software were used for data analysis.

**Findings:** The results have indicated that although scientific outputs have increased in recent years, there has not been a reasonable growth rate; the average growth rate for each 5-year period was 0.40%. The United States with 181 documents, the University of Salford with 6 documents, and the author "Blundenellis J" with 6 documents were recognized as the most active countries, organizations and authors, respectively. The field of library and information science is the most active field with 79.5% of the studies, the survey method was used in 23.4% of the studies, and the keywords of marketing, library marketing and librarianship had the highest frequency.

**Conclusion:** Due to the long history of marketing in libraries and information centers, there are few publications in this area, and other fields, including computer science, have paid little attention to this issue. Paying attention to the technical infrastructure is one of the most important issues in the marketing of these centers, which requires the use of the expertise of researchers from other fields.

**Received:**

7 May 2022

**Revised:**

25 Sept. 2022

**Accepted:**

4 Oct. 2022

**Keywords:** Content analysis, Thematic analysis, Methodological analysis, Marketing, Library

**Cite this article:** Siami Z, Ebadollah Amouqin J, Mohammadi M. Analysis of Marketing Research Process in Libraries and Information Centers Based on Web of Science. *Caspian Journal of Scientometrics*. 2022; 9(1): 136-146.



© The Author(s).


Publisher: Babol University of Medical Sciences

\*Corresponding Author: Mahdi Mohammadi

Address: Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Literature and Humanities, University of Qom, Qom, Iran.

E-mail: mahdi.mohammadi203@gmail.com

## تحلیلی بر روند پژوهش‌های حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بر اساس Web of Science

 زینب صیامی (MA)<sup>۱</sup>، جعفر عباداله عموقین (PhD)<sup>۲</sup>، مهدی محمدی (PhD)<sup>\*۲</sup>

۱. دانشگاه قم، قم، ایران.

۲. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، ایران.

### چکیده

<p><b>سابقه و هدف:</b> بالا رفتن قیمت کالاها، خدمات و افزایش هزینه‌ها، کلیه نهادها و سازمان‌ها اعم از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را با چالش تامین بودجه رو به رو کرده است و بازاریابی ضرورت عصر دیجیتال به‌شمار می‌رود. بنابراین، هدف پژوهش حاضر، تحلیل موضوعی و روش‌شناختی پژوهش‌های حوزه کاربرد بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است.</p> <p><b>مواد و روش‌ها:</b> پژوهش علم‌سنجی حاضر با استفاده از روش تحلیل موضوعی و با رویکرد تحلیل هم‌واژگانی انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش تعداد ۳۰۲ مدرک در پایگاه WoS است. ابزار گردآوری داده‌ها چک لیست محقق‌ساخته بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار Excel و VOSviewer استفاده شد.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> تولیدات علمی طی سال‌های اخیر روند صعودی داشته، اما از نرخ رشد مناسبی برخوردار نبوده‌اند و متوسط نرخ رشد برای هر دوره ۵ ساله مورد بررسی برابر با ۰/۴۰ درصد به‌دست آمد. کشور آمریکا با ۱۸۱ مدرک، دانشگاه Salford با ۶ مدرک و نویسنده "Blundenellis J" با ۶ مدرک به عنوان فعال‌ترین کشور، سازمان و نویسنده شناخته شدند. حوزه علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی با انجام ۷۹/۵ درصد از مطالعات در این زمینه فعال‌ترین حوزه و روش پیمایشی در ۲۳/۴ درصد از آثار به‌کار گرفته شده است و کلیدواژه بازاریابی، بازاریابی کتابخانه‌ای و کتابداری دارای بیشترین بسامد بودند.</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> با توجه به سابقه انتشار طولانی بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، تولیدات کمی در این زمینه منتشر شده و سایر حوزه‌ها از جمله علوم کامپیوتر نیز توجه کمی به این موضوع داشته‌اند. توجه به زیر ساخت‌های فنی از مسائل مهم در بازاریابی این مراکز بوده که نیازمند به‌کارگیری تخصص پژوهشگران سایر حوزه‌ها است.</p>	<p><b>نوع مقاله:</b></p> <p>مقاله پژوهشی</p> <p><b>دریافت:</b></p> <p>۱۴۰۰/۲/۱۷</p> <p><b>ویرایش:</b></p> <p>۱۴۰۱/۷/۳</p> <p><b>پذیرش:</b></p> <p>۱۴۰۱/۷/۱۲</p>
--	---

**واژگان کلیدی:** تحلیل محتوا، تحلیل موضوعی، تحلیل روش‌شناختی، بازاریابی، کتابخانه

**استناد:** زینب صیامی، جعفر عباداله عموقین، مهدی محمدی. تحلیلی بر روند پژوهش‌های حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی بر اساس Web of Science. مجله علم‌سنجی کاسپین. ۱۴۰۱؛ ۹(۱): ۱۴۶-۱۳۶.



© The Author(s)  
 Publisher: Babol University of Medical Sciences

## مقدمه

جهان در قرن بیست و یک با تحولات شگرفی رو به رو شده است. در دنیای دائمی در حال تغییر و رقابتی امروز، بیشتر شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند. نهادهای اجتماعی برای حفظ و بقای خود نیازمند به‌کارگیری شیوه‌های نوین اقتصادی و راهکارهای موثر هستند (۱). یکی از این راهکارها حرکت موسسات و شرکت‌ها به سمت بازاریابی است (۲). بازاریابی از آن دسته اطلاعات و مفاهیم فنی و نامأنوسی است که کاربرد گسترده‌ای خارج از حوزه خاص بازاریابی و کسب و کار دارد. اگرچه بازاریابی، مفهوم نسبتاً جدیدی است، اما اکنون به عنوان حوزه‌ای مهم برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مطرح می‌شود (۳). بازاریابی، کتابخانه‌ها را ملزم می‌سازد که در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و محصولات خود تجدیدنظر کرده و برای بقا در جامعه جهانی از رویکردهای نوین بازاریابی در این زمینه استفاده کنند (۴). در واقع بازاریابی در کتابخانه‌ها باعث شناخت بهتر کاربران و درک نیازهای آنان می‌شود که اجرای مناسب و موفقیت‌آمیز آن می‌تواند تاثیر مثبتی بر دید کاربران نسبت به کتابخانه ایجاد کند (۵).

در این راستا، پذیرش و به‌کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با توجه به رقابتی شدن هر چه بیشتر محیط، و همچنین افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه این مراکز به امری ناگزیر در عصر حاضر تبدیل شده است (۶). تعدد پژوهش‌های مربوط به بازاریابی در کتابخانه‌ها، گواه بر آن است که این مسئله همواره موضوعی مهم و قابل توجه برای پژوهشگران است؛ لذا با توجه به اهمیت بازاریابی در کتابخانه‌ها، آگاهی از محتوا و شناسایی گرایش‌های موضوعی آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد تا خلاءهای موجود در حوزه‌های پژوهشی مشخص شود. در ادامه به بیان برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌ها می‌پردازیم.

خادمی‌گراشی و همکاران، پژوهشی مبنی بر تحلیل محتوی و استنادی مقاله‌های علمی پژوهشی بازاریابی در ایران، انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که علیرغم رشد کمی قابل توجه از زوایای مختلف جهت‌گیری توسعه علمی این رشته ناموزون است. بازتولید مکانیکی دانش، فقدان نوآوری در روش و چارچوب نظری، عدم انباشت مؤثر یافته‌ها و دور ماندن از پرسش‌های نوین بازاریابی از دیگر یافته‌های این پژوهش بوده است (۷). عزیززی و فرهیخته پژوهشی به منظور شناسایی موضوعات تکراری و ارزیابی وضعیت مؤلفه‌های روش‌شناسی انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که موضوعات رفتار مصرف‌کننده، آمیخته محصول، تجارت الکترونیکی، آمیخته ترفیع و مدیریت ارتباط با مشتری، پر تکرارترین موضوعات پایان‌نامه‌های بازاریابی بودند (۸).

جلیل‌پور در بررسی آثار منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران دریافت که نخستین نوشته‌های فارسی در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در اواسط دهه ۱۳۷۰ منتشر شده و بیشترین و برجسته‌ترین آثار این حوزه در دهه ۱۳۸۰ منتشر شدند. در سه دهه‌ای که از طرح بحث بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران می‌گذرد، آثار موجود در این حوزه بیشتر تألیفی بوده است (۴). حیدری، والی‌پور و بختیاری پژوهشی به منظور ارائه تصویری کلان از روند پژوهش‌های بازاریابی در کشور انجام دادند. یافته‌ها نشان داد، حدود ۷۵ درصد از محققان فعال در این حوزه، فقط یک اثر پژوهشی انتشار یافته دارند و می‌توان گفت جریان اصلی پژوهش کشور در این حوزه به بلوغ حرفه‌ای مورد نظر نرسیده است (۹).

حاجی زین‌العابدینی و انصاری در پژوهشی با تحلیل برنامه بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی دریافتند که از ۲۵ کتابخانه دانشگاهی مورد بررسی، ۱۰ کتابخانه برنامه بازاریابی مدون داشتند، ۸ کتابخانه فاقد هرگونه برنامه بازاریابی مدون و ۷ کتابخانه برنامه بازاریابی داشتند اما به صورت مدون نبودند (۱).

سیفی و کاظمی پژوهش‌های بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی را بررسی نمودند و دریافتند که پژوهش‌های انجام شده در ایران با رویکرد کمی و با استفاده از ابزار پرسشنامه و در خارج با ترکیبی از دو رویکرد کمی و کیفی و ابزار مورد استفاده پرسشنامه و مصاحبه بوده است (۱۰). Maryde و King در تحلیل مقالات، کتاب‌ها، نشریات، گزارش‌های ادبی، سمینارها و کنفرانس‌های حوزه بازاریابی در کتابخانه‌های تخصصی زمینه‌های مرتبط با تحقیق را پیشنهاد کرده‌اند (۱۱).

Gupta در پژوهشی به منظور شناسایی الگوی انتشار، تمامی آثار حوزه بازاریابی در کتابداری و اطلاع‌رسانی را مورد مطالعه قرار داد. یافته‌ها نشان داد پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه افزایش یافته است و منابع جدیدی مانند خبرنامه‌ها و اشکال مختلف منابع اینترنتی در این حوزه به وجود آمده است (۱۲).

Nel و همکاران در تحلیل محتوای مقالات منتشر شده مجلات بازاریابی دریافتند که بیشتر مقالات چاپ شده در مجله بازاریابی خدمات، مقالات مبتنی بر تحقیق هستند و بر اساس تجزیه و تحلیل کلیدواژه‌ها بیشتر مقالات مربوط به کیفیت خدمات و خدمات به مشتری است (۱۳).

No و همکاران در تحلیل محتوای منابع غذایی و بازاریابی در مجلات محبوب کودکان و نوجوانان نیوزیلندی دریافتند که نسبت قابل توجهی از مجلات کودکان و نوجوانان در معرض بازاریابی مواد غذایی ناسالم هستند (۱۴).

Gupta و همکاران در بررسی مقالات نمایه شده در پایگاه اسکاپوس طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۶، دریافتند تحقیقات بازاریابی در کتابخانه‌ها بسیار کم و پراکنده بوده و تمرکز عمده بر کتابخانه‌های دانشگاهی، سپس کتابخانه‌های عمومی و پزشکی است (۱۵).

Raeisi و همکاران در بررسی ادبیات بازاریابی داخلی و نوآوری خدمات بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۱۶ دریافتند که ضرورت مهم دلیل انجام این تحقیق مشخص نبودن متغیرهای بازاریابی داخلی برای ارتباط با نوآوری خدمات است (۱۶).

Purnamasari و Rahim Thaha در بررسی آثار نمایه شده در پایگاه اسکاپوس از سال ۱۹۷۷ تا اواسط سال ۲۰۲۱، دریافتند روند تحقیقات بازاریابی در کتابخانه‌ها هر ساله افزایش می‌یابد و بیشترین استناد مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه است. همچنین یافته‌ها نشان داد بازاریابی دیجیتال در کتابخانه‌ها بسیار مورد بحث بوده و نتیجه این مقاله نمای کلی بیشتری از نقشه تحقیقات بازاریابی کتابخانه‌ای ارائه می‌دهد (۱۷).

مطالعه پیشینه‌ها حاکی از آن است، در زمینه تحلیل موضوعی و روش‌شناختی حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها، پژوهشی در داخل و خارج کشور انجام نشده است. با تحلیل موضوعی می‌توان به این نتیجه رسید که در کدام زمینه‌ها بیشتر فعالیت شده و کدام قسمت‌ها نیاز به توجه بیشتری دارد. این پژوهش‌ها در چه قالب‌هایی صورت گرفته است و آیا همسو با اهداف در نظر گرفته شده برای این رشته بوده یا خیر؟ با توجه به نکات مطرح شده، پژوهش حاضر به دنبال آن بوده تا چارچوبی ساده و کاربردی پیش روی متولیان، مسئولان و علاقه‌مندان بازاریابی در کتابخانه‌ها قرار دهد. از طرفی، داشتن تصویری کلی از موضوع پژوهش‌های موجود در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها، به استادان و دانشجویان کمک می‌کند تا به سوی حوزه‌های بکرتری گام بردارند و حوزه‌های مورد غفلت را مشخص نمایند. از این رو، هدف اصلی این پژوهش تحلیلی بر روند پژوهش‌های حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی منتشر شده در دنیا بر اساس اطلاعات موجود در پایگاه WoS است.

## مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی است که با استفاده از روش تحلیل موضوعی انجام شد و از رویکرد تحلیل هم‌واژگانی برای توصیف و ارزیابی محتوای پژوهش‌های جامعه هدف استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، تمام منابع منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است که تعداد ۳۰۲ اثر را بر اساس عنوان در برمی‌گیرد. داده‌های پژوهش در آبان ۱۳۹۹ استخراج شدند. برای تعیین جامعه پژوهش، با مراجعه به سایت Web of Science از طریق جستجوی پیشرفته و ترکیب دو کلیدواژه (marketing AND library) تمامی آثار هدف شناسایی و انتخاب شدند. بدین صورت که پس از جستجو با کمک استراتژی، تعداد ۴۶۳ مدرک بازاریابی شد. پس از بازاریابی مدارک جهت دستیابی به اهداف پژوهش و اطمینان از داده‌های بازاریابی شده یک بار از طریق پایگاه Web of Science کل مدارک بازاریابی شده به صورت موردی، مورد بررسی قرار گرفت. پس از بررسی مشخص شد که تنها ۳۰۲ مدرک مرتبط با هدف پژوهش است؛ لذا پس از استخراج داده‌ها با فرمت plain text، ۹۸ مدرک غیرمرتبط با جامعه پژوهش از فایل خروجی پایگاه Web of Science حذف شدند.

یکبار دیگر جهت اطمینان از داده‌های استخراج شده با هدف پژوهش داده‌ها به فایل Excel منتقل و مورد بررسی قرار گرفتند. پس از حذف موارد غیرمرتبط و تعیین جامعه هدف مشخص شد که جامعه پژوهش بازه ۵۵ سال را در بر می‌گیرد و این بازه از سال ۱۹۶۵ تا ژوئیه ۲۰۲۰ است. پس از حصول اطمینان از جامعه پژوهش با هدف مورد نظر به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. جهت تحلیل بخشی از داده‌های پژوهش لازم بود تا داده‌ها یکدست‌سازی شوند.

به‌همین منظور داده‌های مربوط به نویسندگان، کشورها و سازمان‌ها وارد نرم‌افزار اکسل شد و تمامی آن‌ها به صورت چشمی بررسی و یکدست‌سازی شدند. جهت تحلیل داده‌های مربوط به روند سالانه تولیدات علمی، میزان تولیدات علمی کشورها، نویسندگان، سازمان‌ها، روش‌شناختی، موضوعات هسته از نرم‌افزار Excel استفاده شد و با کمک آمار توصیفی (تعداد تولیدات علمی، نرخ رشد و توزیع فراوانی) تحلیل شدند. همچنین جهت تحلیل هم‌واژگانی موضوعات مطرح شده در تولیدات علمی در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پس از یکدست‌سازی واژگان کلیدی، جهت ترسیم شبکه هم‌واژگانی از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شد. قابل ذکر است جهت واضح بودن موضوعات در نقشه هم‌واژگان، واژگانی که دارای بسامد بالایی بودند ترسیم شد.

## یافته‌ها

بررسی متون بازاریابی شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی طی سال‌های ۱۹۶۵ تا ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که پس از یک روند صعودی ۲۵ ساله، تولیدات علمی با کاهش روبرو شده است و پس از ۲۵ سال انتشار نامنظم، طی بازه زمانی ۲۰۲۰-۲۰۱۶ به بیشترین میزان رشد خود برابر با ۷۷ مدرک رسیده است. بررسی نرخ رشد تولیدات علمی نیز نشان می‌دهد که دلیل کم‌توجهی پژوهشگران به این حوزه در بازه زمانی ۱۹۹۵-۱۹۹۱ تا ۲۰۱۵-۲۰۱۱ نرخ رشد این تولیدات نامنظم و رو به پایین بوده؛ به‌طوری‌که در فاصله سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۶ کمترین نرخ رشد به میزان ۰/۴۱- مشاهده می‌شود. بر اساس بررسی انجام شده، مشخص شد که تولیدات علمی در زمینه مورد بررسی، دارای نرخ رشد بسیار پایینی بوده و متوسط نرخ رشد برای هر دوره ۵ ساله مورد بررسی برابر با ۰/۴۰ درصد است (جدول ۱).

جدول ۱. روند انتشار پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

سال	تولیدات علمی	نرخ رشد
۱۹۶۵-۱۹۷۰	۲	-
۱۹۷۱-۱۹۷۵	۰	-
۱۹۷۶-۱۹۸۰	۹	۰/۰۰
۱۹۸۱-۱۹۸۵	۲۳	۱/۵۶
۱۹۸۶-۱۹۹۰	۴۰	۰/۷۴
۱۹۹۱-۱۹۹۵	۳۲	-۰/۲۰
۱۹۹۶-۲۰۰۰	۱۹	-۰/۴۱
۲۰۰۱-۲۰۰۵	۲۷	۰/۴۲
۲۰۰۶-۲۰۱۰	۳۶	۰/۳۳
۲۰۱۱-۲۰۱۵	۳۷	۰/۰۳
۲۰۱۶-۲۰۲۰	۷۷	۱/۰۸
مجموع	۳۰۲	۰/۴۰ میانگین

تجزیه و تحلیل مربوط به میزان تولیدات علمی کشورها در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نشان داد که کشور آمریکا با ۱۸۱ مدرک و با سهم ۶۰ درصد در میان کشورهای فعال در این زمینه دارای بیشترین عملکرد بوده و از این نظر با اختلاف بسیار زیاد نسبت به سایر کشورها در جایگاه نخست قرار دارد. سپس کشور انگلستان با ۳۷ مدرک و سهم ۱۲/۳ درصد کشور دوم در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است و پس از آن نیز کانادا با اندکی اختلاف و با داشتن ۲۳ مدرک و سهم ۷/۶ درصد در رده سوم جای دارد. در جدول ۲ اسامی ۵ کشور فعال در این زمینه ذکر شده است که کشور استرالیا با تولید ۱۳ مدرک و سهم ۴/۳ درصد و کشور هند با تولید ۱۱ مدرک و سهم ۳/۶ درصد در رتبه چهارم و پنجم قرار دارند. در میان کشورها، کشور ایران نیز با ۵ عنوان ۱/۶ درصد در رتبه ۱۰ قرار دارد. بر اساس بررسی‌های انجام شده سایر کشورها تنها ۳۷ مدرک منتشر کرده‌اند و تنها در ۱۲/۳ درصد از تولیدات علمی این حوزه سهم دارند.

جدول ۲. موقعیت جغرافیای پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

ردیف	کشورها	فراوانی	درصد
۱	آمریکا	۱۸۱	۶۰
۲	انگلستان	۳۷	۱۲/۳
۳	کانادا	۲۳	۷/۶
۴	استرالیا	۱۳	۴/۳
۵	هند	۱۱	۳/۶

در ادامه نیز وابستگی سازمانی پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی محاسبه شد. در این بررسی پس از یکدست‌سازی اسامی سازمان‌های مورد بررسی، وابستگی سازمانی آن‌ها مشخص شد. بر اساس جدول ۳ مشخص شد که از ۳۰۲ اثر منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها، دانشگاه Salford با ۶ تولید علمی و سهم ۲ درصد، دانشگاه‌های Kentucky، Tennessee، و Victoria Wellington هر کدام با داشتن ۵ تولید علمی و سهم ۱/۷ درصد و سپس دانشگاه Florida State با ۴ تولید علمی در میان سایر سازمان‌ها، بیشترین تولید علمی را به ثبت رسانده‌اند.

جدول ۳. وابستگی سازمانی پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

ردیف	نام سازمان	فراوانی	درصد
۱	Salford University	۶	۲
۲	Kentucky University	۵	۱/۷
۳	Tennessee University	۵	۱/۷
۴	Victoria University Wellington	۵	۱/۷
۵	Florida State University	۴	۱/۳

همچنین در این مطالعه موضوعات هسته پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد؛ در حوزه تحقیقاتی بازاریابی در کتابخانه‌ها، "علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی" از کل آثار منتشر شده، دارای بیشترین و بهترین عملکرد بوده و با ۷۹/۵ درصد سهم، رتبه اول را در زمینه مورد بررسی دارد. سپس حوزه‌های مرتبط با "علوم کامپیوتر" با ۸/۳ درصد و "تجارت" با ۳ درصد سهم، پس از علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، بیشترین آثار در این زمینه را منتشر نموده و در رتبه دوم و سوم قرار دارند.

جدول ۴. موضوعات هسته پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

ردیف	حوزه تحقیقاتی	فراوانی	درصد
۱	علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی	۲۴۰	۷۹/۵
۲	علوم کامپیوتر	۲۵	۸/۳
۳	تجارت	۹	۳
۴	قانون و دولت	۷	۲/۳
۵	دستاوردهای هنری	۶	۲

بررسی وضعیت عملکرد پژوهشگران در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز یکی از مسائلی بود که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این بررسی نشان داد که Blundenellis J با مشارکت در ۶ تولید علمی و با سهم ۱/۴ درصد به عنوان فعال‌ترین نویسنده این حوزه است. همچنین چهار نویسنده Calvert P, Cornin B, Fialkoff F, Koontz Cm و هر کدام با مشارکت در ۴ تولید علمی و با سهم ۰/۹ درصد و به طور مساوی به عنوان نویسندگان برتر حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی شناخته شدند.

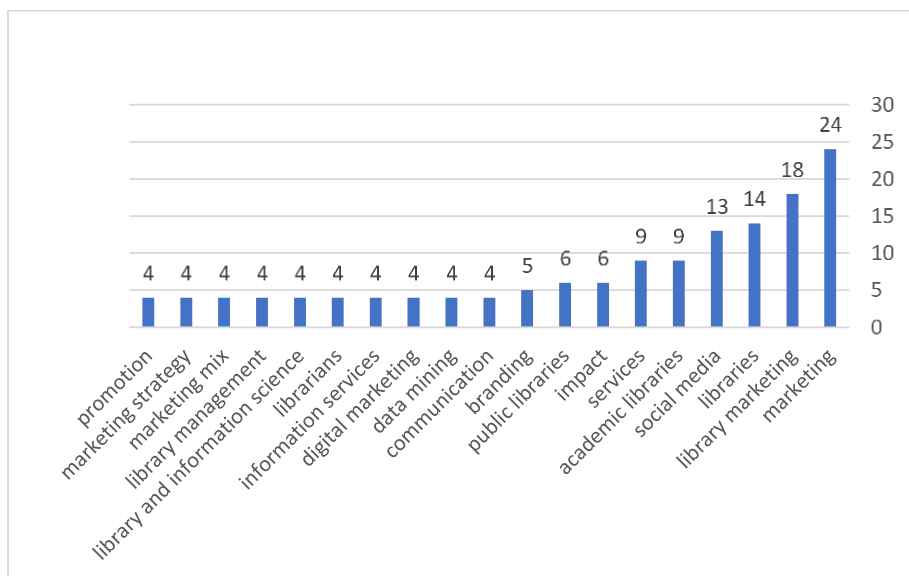
به منظور بررسی وضعیت روش‌شناختی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی یکبار دیگر داده‌ها به صورت چشمی مورد بررسی قرار گرفت. مطابق با این بررسی یافته‌ها نشان داد، از میان ۳۰۲ عنوان پژوهش صورت گرفته در این زمینه ۲۱۶ عنوان اثر، فاقد چکیده بود. پس از حذف موارد فاقد چکیده، ۸۶ مدرک جهت تجزیه و تحلیل باقی ماند. در بررسی نهایی مشخص شد که پژوهش‌هایی که به روش پیمایشی انجام شده با ۲۳/۴ درصد بیشترین سهم را در میان سایر روش‌ها دارد. سپس مطالعات موردی با ۶/۵ سهم و روش کتاب‌سنجی و مطالعات اکتشافی و توصیفی نیز هر کدام با ۲/۱ درصد سهم؛ سهم بسیار کمی در میان روش‌های پژوهش دارند. البته ناگفته نماند که در ۳۱ مورد از تولیدات علمی به دلیل ساختار نگارش تولیدات در بخش چکیده، روش پژوهش آن‌ها ذکر نشده بود و به دلیل این که دسترسی به متن کامل آن‌ها وجود نداشت به عنوان روش نامعلوم ذکر شدند که ۶۵/۹ درصد از سهم مطالعات را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین با توجه به این که تعداد بسیار بالایی از تولیدات در قالب کتاب و سخن‌سردبیر و سایر قالب‌ها هستند که در آن‌ها روش پژوهش ذکر نشده، در این بخش از مطالعه گنجانده نشده‌اند.

جدول ۵. روش‌شناختی پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

نوع روش	فراوانی	درصد
پیمایشی	۱۱	۲۳/۴
مطالعه موردی	۳	۶/۵
کتاب‌سنجی	۱	۲/۱
اکتشافی و توصیفی	۱	۲/۱
نامعلوم	۳۱	۶۵/۹
کل	۴۷	۱۰۰

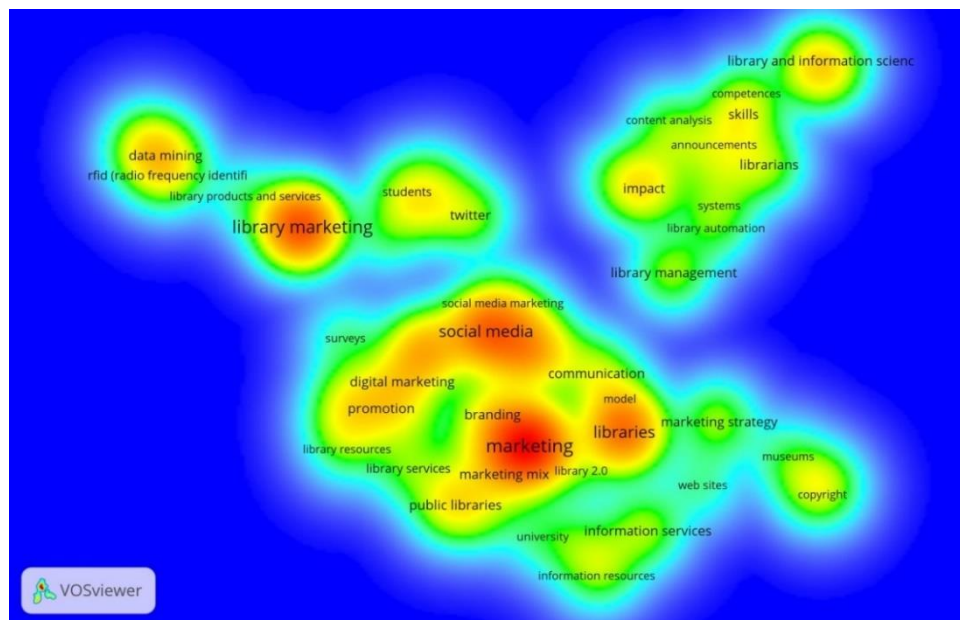
در ادامه پژوهش مبنی بر ابزارهای بکار گرفته شده در پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز مورد بررسی قرار گرفت و ابزارهای به کار رفته در هر پژوهش، شناسایی شد. در این مطالعه مبنی بر این که با توجه به داده‌های جدول ۵ که اکثریت پژوهش‌ها با روش پیمایشی انجام شده بود و یکی از ابزارهای مورد بررسی در پژوهش‌های پیمایشی پرسشنامه است، داده‌ها نشان داد از ۴۷ مدرک مورد بررسی در جدول ذکر شده تعداد ۱۱ مدرک با سهم ۲۳/۴ درصد از پرسشنامه برای انجام پژوهش خود استفاده کرده‌اند. روش مصاحبه نیز با ۴ عنوان و سهم ۸/۵ درصد و همچنین چک لیست با ۳ عنوان اثر و سهم ۶/۵ درصد ابزارهایی هستند که در مطالعات حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، بیشترین استفاده را داشته‌اند.

یکی از مواردی که به انجام تحقیقات در هر حوزه کمک شایانی می‌کند و به مسیر تحقیقات آتی آن حوزه جهت می‌دهد، بررسی موضوعات به کار گرفته در مطالعات آن حوزه است. به همین منظور در این مطالعه نیز موضوعات به کار گرفته در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مورد مطالعه قرار گرفتند. مطابق با یافته‌های نمودار ۱ از مجموعه ۶۱ عنوان کلیدواژه پرتکرار، کلیدواژه بازاریابی با فراوانی ۲۴، بازاریابی کتابخانه‌ای با فراوانی ۱۸، کتابداری با فراوانی ۱۴ و رسانه‌های اجتماعی با فراوانی ۱۳ دارای بیشترین رخداد بودند. همان‌طور که در نمودار مشخص است کلیدواژه‌های "کتابخانه‌های دانشگاهی"، "خدمات"، "تاثیر" و "کتابخانه‌های عمومی" با فراوانی بالاتر از پنج فراوانی و مابقی پایین‌تر از پنج فراوانی قرار دارند.



نمودار ۱. بسامد واژگان در پژوهش‌های منتشر شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

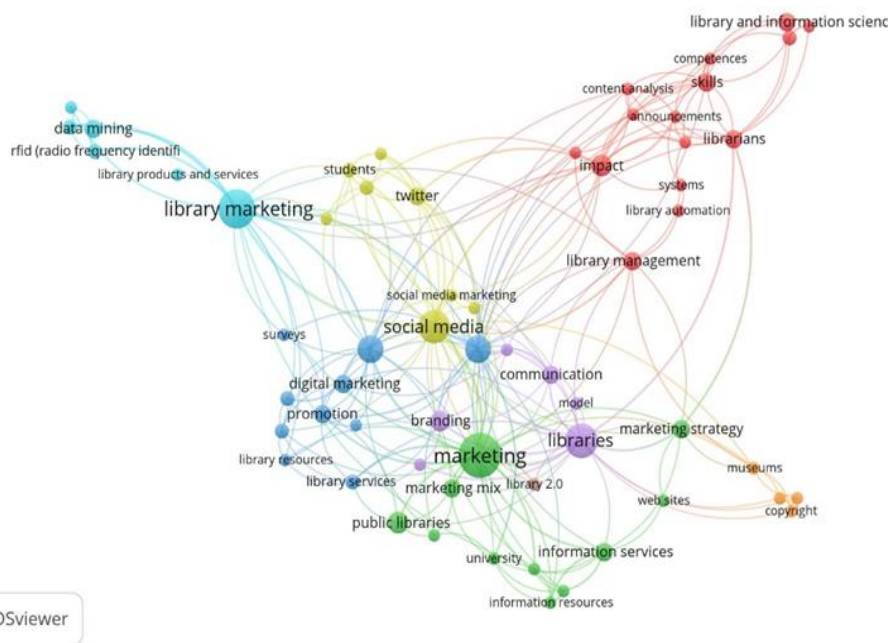
برای تعیین جایگاه واژگان و همچنین شناسایی موضوعات داغ حوزه با استفاده از نقشه چگالی واژگان، به بررسی پرداخته شد. موضوعات در نقشه چگالی با توجه به اهمیت‌شان از رنگ قرمز پرتراکم (قرمز آتشین) تا کم شدن به کارگیری آن‌ها در تولیدات علمی به سمت سبز و آبی درجه‌بندی می‌شوند؛ که در این میان بخش بازاریابی، بازاریابی کتابخانه‌ای، کتابداری و رسانه‌های اجتماعی از بیشترین تراکم در نقشه برخوردارند. سپس بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، داده‌کاوی، کتابخانه‌های عمومی، ترویج و نام تجاری، بیشترین تراکم را دارا هستند. نقشه چگالی واژگان پرکاربرد در تولیدات علمی حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در شکل ۱ ارائه شده‌اند.



شکل ۱. نقشه چگالی کلیدواژه‌های رکوردهای علمی بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

همچنین به منظور درک ساختار شبکه کلیدواژه‌های پربسامد در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها با کمک نرم‌افزار VOSviewer نقشه علمی آن‌ها ترسیم شد. بزرگی دایره‌ها در این نقشه، نشان‌دهنده کاربرد بیشتر آن کلیدواژه‌ها در توصیف مدارک است. رنگ دایره‌ها نیز نشان‌دهنده خوشه‌های کلیدواژه‌ها است. به عنوان مثال؛ همان‌طور که در تصویر مشخص است رنگ سبز شامل کلیدواژه‌هایی مانند "بنگلادش"، "منابع اطلاعات"، "خدمات اطلاعاتی"، "بازاریابی"، "آمیخته بازاریابی"، "استراتژی بازاریابی"، "کتابخانه‌های عمومی"، "بازاریابی استراتژیک"، "دانشگاه"، "وب سایت‌ها" و "شبکه جهانی وب" است که به هم مرتبط هستند و با هم موجب تشکیل یک خوشه شده‌اند.

افزون بر این، دوری و نزدیکی کلیدواژه‌ها نشان می‌دهد، چه مقدار بین واژه‌ها ارتباط وجود دارد و واژه‌ها به چه میزان به همدیگر و به مفهوم اصلی، یعنی "بازاریابی" مرتبط هستند. به عنوان مثال؛ قرار گرفتن دایره "آمیخته بازاریابی" در نزدیکی دایره "بازاریابی" نشان‌دهنده‌ی ارتباط نزدیک آن‌ها است و محل قرار گرفتن دایره "منابع اطلاعات" به معنی ارتباط دور آن با "بازاریابی" است.



شکل ۲. ساختار شبکه کلیدواژه‌های پرسامد در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها

## بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌های بازیابی شده در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نشان داد که از ابتدا تاکنون در مجموع ۳۰۲ مدرک در این حوزه در پایگاه وب‌آف‌ساینس نمایه شده است که بیشترین میزان رشد در فاصله سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۶ بوده است و کمترین تولیدات نیز برای فاصله سال‌های ۱۹۷۵-۱۹۷۱ که هیچ‌گونه مدرکی منتشر نشده است. همچنین نرخ رشد تولیدات نیز نشان داد که تحقیقات بازاریابی در کتابخانه‌ها بسیار کم و پراکنده است؛ به طوری که کمترین میزان نرخ رشد در تحقیقات به ۰/۴۱- در فاصله سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۶ بوده و هر چند تحقیقات پس از این سال‌ها اندکی افزایش یافته است؛ اما جوابگوی مناسبی برای روند رشد بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نبوده است؛ به طوری که میانگین نرخ رشد تولیدات علمی این حوزه برای هر سال به صورت تقریبی برابر با ۰/۴۰ است که این یافته‌ها کاملاً با پژوهش Gupta و همکاران (۱۵) مطابقت دارد. همچنین نتایج این پژوهش، با یافته‌های پژوهش Rahim Thaha و Purnamasaaari (۱۷)، مبنی بر این که بیشترین تعداد انتشارات در سال ۲۰۱۹ رخ داده است و کل استنادها از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ افزایش یافته و پس از سال ۲۰۱۲ کاهش یافته است، مطابقت دارد.

به لحاظ میزان تولیدات، ایالات متحده آمریکا دارای بیشترین میزان تولید است و کشور انگلیس در رتبه دوم قرار دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش Gupta و همکاران (۱۵) و Rahim Thaha و Purnamasaaari (۱۷) کاملاً همخوانی دارد. در تبیین علت چنین موضوعی می‌توان بیان نمود که ظهور فناوری‌های نوین از جمله کامپیوتر و سایر فناوری‌ها مثل اینترنت در کشور آمریکا که بعدها در بسیاری از فعالیت‌های دیگر از آن بهره گرفته شد باعث شد تا کشور آمریکا پیشرو در این زمینه باشد. افزون بر این، نتایج نشان داد کشور ایران تنها ۵ مدرک در وب‌آف‌ساینس نمایه دارد و مطابق پژوهش جلیل‌پور (۴)، گرچه بازاریابی سابقه طولانی دارد؛ اما به نظر می‌رسد این حوزه در ایران هنوز ناشناخته است و توجه شایسته به آن نشده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده با توجه به اختلاف بسیار زیاد بین تولیدات علمی کشور آمریکا با سایر کشورها به نظر می‌رسد شناسایی بسترهای بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در آمریکا و همچنین دستیابی به ایده‌های مهم در زمینه رشد و ارتقاء بازاریابی در این مرکز در آمریکا موجب رشد و شکوفایی بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی سایر کشورها خواهد شد و نتایج مثبتی برای آن‌ها به بار خواهد آورد.

در تقسیم‌بندی موضوعی از مدارک بازیابی شده، مشخص شد حوزه "علم اطلاعات و دانش‌شناسی" بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است. این نتایج با نتایج پژوهش Gupta و همکاران (۱۵) به دلیل این که گرایش موضوعی شناخته شده در پژوهش‌شان به عنوان مهم‌ترین گرایش مشخص شده،



در پژوهش حاضر به عنوان آخرین گرایش موضوعی مورد علاقه تعیین شده است مطابقت ندارد. با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص مقالات کنفرانسی در این مطالعه به نظر می‌رسد که یکی از دلایلی که در بسیاری از کشورها، تولید علمی کم بوده یا به مسئله بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی توجه نمی‌کنند عدم برپایی کنفرانس‌هایی مستقل در این زمینه است. از آنجایی که حضور در کنفرانس‌های بین‌المللی موجب کسب تجربه و کسب ایده‌های جدید است؛ لذا به دلیل نبود کنفرانس متناسب با این حوزه و نبودن بستر انتقال تجربه باعث گردیده که اکثریت کشورها به این مسئله بی‌اهمیت بوده و به آن توجه چندانی نداشته باشند. نکته قابل ذکر دیگر در خصوص نتایج به دست آمده، بی‌توجهی سایر حوزه‌ها نسبت به بازاریابی در مراکز مذکور است؛ به طوری که حوزه علوم کامپیوتر تنها ۲۵ مقاله در این زمینه منتشر کرده که خود بایستی نسبت به زیر ساخت‌های فناوری اطلاعات در این سازمان‌ها جهت بازاریابی توجه بیش از پیش را مبذول دارد.

ترسیم نقشه‌های علمی نشان داد، در میان ۶۱ عنوان کلیدواژه در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، کلیدواژه بازاریابی، بازاریابی کتابخانه‌ای، کتابداری و رسانه‌های اجتماعی بالاترین فراوانی را نسبت به سایر کلیدواژه‌ها داشتند. این نتایج نشان می‌دهد که اکثریت مطالعات حوزه بر بازاریابی کتابخانه‌ها در بسترهای شبکه‌های اجتماعی تاکید داشته‌اند و به همین دلیل تحقیقات زیادی این مسئله را پوشش داده‌اند. لذا شناسایی کلمات کلیدی در پژوهش‌های هر حوزه به آن حوزه جهت موفقیت و رسیدن به نتیجه مطلوب و کارایی مناسب کمک قابل توجهی خواهند داشت. کلمات کلیدی منعکس شده در پژوهش Rahim Thaha و Purnamasaari (۱۷) نیز بازاریابی، کتابخانه دانشگاهی، بازاریابی کتابخانه‌ای و کتابخانه را معرفی نمودند که با پژوهش حاضر مطابقت دارد. همچنین کلمات کلیدی پژوهش Gupta و همکاران (۱۵) بر بازاریابی کتابخانه‌ای و سپس کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی است که با اختلاف کمی با پژوهش حاضر مطابقت دارد.

بیشتر پژوهش‌ها مربوط به بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی است و نتایج تجزیه و تحلیل Rahim Thaha و Purnamasaari (۱۷) نشان داد که روند تحقیقات هر سال افزایش می‌یابد و تحقیقات زیادی در بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی صورت گرفته و آخرین موضوع تحقیقاتی فعلی در مورد بازاریابی کتابخانه‌ای مربوط به شبکه‌های بازاریابی دیجیتال در کتابخانه است که تا حدودی با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد. از سوی دیگر، نتایج این پژوهش، یافته‌های پژوهش جلیل پور (۴)، سیفی و کاظمی (۱۰) و Gupta و همکاران (۱۵)، مبنی بر این که تحقیقات بازاریابی در کتابخانه‌ها هنوز به عنوان موضوع تحقیقاتی در کتابخانه‌ها ظهور نکرده است و کتابخانه‌ها به میزان کافی از آن بهره نمی‌برند و همچنان انسجام و روشنی کافی ندارد را تایید می‌کند.

نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد، بازاریابی در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی در سال ۲۰۱۶ نقش و جایگاه ویژه‌ای داشته است. شمار آثار این حوزه که در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ پدید آمده‌اند به مراتب کمتر از سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸ است. از آنجایی که بازاریابی سابقه طولانی دارد، اما به نظر می‌رسد در کتابخانه‌های ایران این حوزه ناشناخته است و آثار کمتری نشر یافته است. از سوی دیگر، مطالعات نشان می‌دهد توجه به بازاریابی در کتابخانه‌ها بیشتر به کتابخانه‌های دانشگاهی و عمومی معطوف بوده و با توجه به اهمیت موضوعات دیگر نظیر بازاریابی در کتابخانه‌های تخصصی و آموزشگاهی، بازاریابی دیجیتال و بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک و توییتر برای تقویت و ارتقا اثر بخشی در کتابخانه‌ها کمتر به آن‌ها پرداخته شده است و این مسائل مورد غفلت قرار گرفته و شکاف‌های موضوعی به وجود آورده است، در حالی که از این طریق کتابخانه‌ها می‌توانند به تناسب نیاز، محصولات اطلاعاتی خود را به متقاضیان برسانند و گامی در جهت برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای بردارند.

به طور کلی با توجه به پیشرفت‌های متعدد و انتشار آثار در قالب‌های متفاوت، هنوز شکاف‌هایی در این حوزه وجود دارد و بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی جایگاه خود را پیدا نکرده‌اند. بنابراین، پژوهشگران با دانش حرفه‌ای و نگارش آثار در موارد مطرح شده جهت ارائه خدمات بازاریابی باید نقش مهم‌تری ایفا کنند و به انتشار آثار بیشتر همت گمارند. در این راستا نگارش آثار و انجام پژوهش‌های مرتبط در این زمینه برای بازاریابی موثر در کتابخانه‌ها ضروری به نظر می‌رسد؛ لذا جهت بهبود وضعیت بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پیشنهاد می‌شود:

- کتابخانه‌های ملی کشورهای مختلف در این حوزه به صورت جدی وارد شده و سیاست‌های مدونی برای بهره‌گیری کتابخانه‌ها از بازاریابی تدوین نمایند.
- انجمن کتابخانه‌های تحقیقاتی و پژوهشی و کتابخانه‌های دانشگاهی در این حوزه فعالانه مشارکت کرده و زمینه بهره‌گیری عملی کتابخانه‌های تخصصی و عمومی و دانشگاهی را از این دستاورد مهم فراهم سازند.
- پژوهشگران حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و بازاریابی نسبت به انجام پژوهش‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی به‌ویژه در کتابخانه‌های تخصصی و کتابخانه‌های دیجیتالی اهتمام جدی داشته باشند.
- با توجه به رواج شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری متخصصان از دستاوردهای آن، انتظار می‌رود متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی نیز از این پدیده در ترویج بازاریابی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی استفاده نمایند.
- با توجه به این که تاکنون پژوهشی چه به لحاظ محتوی و چه از جنبه روش‌شناسی در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌های ایران انجام نشده است، پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در این زمینه صورت گیرد.
- پیشنهاد می‌شود پژوهشی با تحلیل موضوعی و روش‌شناختی در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها در محدودی جغرافیایی و از طریق پایگاه‌های دیگر انجام شود.

**ملاحظات اخلاقی:** در این پژوهش، مسائل اخلاقی از جمله سرقت ادبی، انتشار یا تسلیم دوگانه و همچنین اصول محرمانگی در ارائه‌های داده‌های پژوهش به طور کامل رعایت شده است.

**تضاد منافع:** نویسندگان تصریح می‌نمایند هیچ‌گونه تضاد منافی در خصوص پژوهش حاضر وجود ندارد.

### تقدیر و تشکر

این اثر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه قم با کد رهگیری ۲۷۹۷۰۴۳ است. بدین وسیله از حمایت مسئولین دانشگاه قم قدردانی بعمل می‌آید.

## References

1. Haji Zeynolabedini M, Rahmani M, Ansari M. Analysis of marketing plans of worldwide university libraries and proposed modeling of marketing services for Iranian academic libraries. *Library and Information Sciences*. 2018; 21(1): 123-52. Available at: [http://lis.aqr-libjournal.ir/article\\_55469.html?lang=en](http://lis.aqr-libjournal.ir/article_55469.html?lang=en) [In Persian]
2. 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. Available at: [https://jlib.ut.ac.ir/article\\_51133\\_0.html?lang=en](https://jlib.ut.ac.ir/article_51133_0.html?lang=en) [In Persian]
3. Madhusudhan M. Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. *Library Philosophy and Practice*. 2008; 175.
4. Jalilpour P. Marketing in Iranian Libraries and Information Centers: A Review of Texts. *Information & Communication Quarterly Book Review*. 2015; 2(5): 283-98. Available at: <https://icbr.faslnameh.org/article-1-134-fa.html> [In Persian]
5. Ziaei S. E-Marketing in digital libraries. *Ketab-e-Mah*. 2007; 8(9): 40-47. [In Persian]
6. Basirian Jahromi R, Naghshineh N. Another look at the marketing in libraries and information centers: threat or opportunity?. *Librarianship and Information Organization Studies*. 2010; 20(4): 165-80. Available at: [http://nastinfo.nlai.ir/article\\_240.html?lang=en](http://nastinfo.nlai.ir/article_240.html?lang=en) [In Persian]
7. Khademi-Gerashi M, Ishaqi SMS, Khosravi MI. Content and citation analysis of marketing research articles in Iran. *Journal of Business Management Perspective*. 2013; 12(17): 141-58. Available at: [https://jbmp.sbu.ac.ir/article\\_95712.html?lang=fa](https://jbmp.sbu.ac.ir/article_95712.html?lang=fa) [In Persian]
8. Azizi S, Farhikhte F. Content, Correspondence and Meta Method Analysis of Marketing Theses in Selected Universities in Tehran. *Journal of Business Management*. 2013; 5(3): 105-24. Available at: [https://jibm.ut.ac.ir/article\\_50200.html?lang=en](https://jibm.ut.ac.ir/article_50200.html?lang=en) [In Persian]
9. Heidari A, Valipour A, Bakhtiyari B. Marketing Research Trend in Iran: An Analytical Review. *Management Research in Iran*. 2021; 21(3): 97-119. Available at: [https://mri.modares.ac.ir/article\\_427.html?lang=en](https://mri.modares.ac.ir/article_427.html?lang=en) [In Persian]
10. Seifi L, Kazemi R. The use of marketing concepts in public library services: a systematic review. *Library and Information Sciences*. 2018; 21(3): 91-124. Available at: [https://lis.aqr-libjournal.ir/article\\_68910.html?lang=en](https://lis.aqr-libjournal.ir/article_68910.html?lang=en) [In Persian]
11. Maryde F, King BS. The Marketing Approach Applied to Special Libraries in Industry. *Science & Technology Libraries*. 1985; 6(1-2): 119-52.
12. Gupta DK. Literature on LIS marketing: Growth and pattern. *Annals of Library and Information Studies*. 2007; 54: 32-6.
13. Nel D, Van Heerden G, Chan A, Ghazisaeedi M, Halvorson W, Steyn P. Eleven years of scholarly research in the journal of Services Marketing. *Journal of Services Marketing*. 2011; 25(1): 4-13.
14. No E, Kelly B, Devi A, Swinburn B, Vandevijvere S. Food references and marketing in popular magazines for children and adolescents in New Zealand: A content analysis. *Appetite*. 2014; 83: 75-81.
15. Gupta DK, Gupta BM, Gupta R. Global library marketing research: A scientometric assessment of publications output during 2006–2017. *Library Management*. 2019; 40(3/4): 251-61.
16. Raesi S, Suhaili Ramli N, Lingjie M. A Systematic Review of the Influence of Internal Marketing on Service Innovation. *J Risk Financ Manag*. 2020; 13(9): 27.
17. Rahim Thaha A, Purnamasari R. Trends and Pattern on Library Marketing: A Systematic Review. *Library Philosophy and Practice*. 2021; 6211.