

Assessing the Effectiveness of Information Services Marketing at Allameh Tabataba'i University's Central Digital Library

Seiedeh Zeinab Hosseini¹, Mehdi Alipour Hafezi^{2✉}, Esmat Momeni³,
and Mitra Samiei⁴

1. Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Psychology and Education, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: zhosseini2030@gmail.com
2. Corresponding author, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Psychology and Education, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: meh.hafezi@atu.ac.ir
3. Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Psychology and Education, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: momeni.esmat@yahoo.com
4. Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Psychology and Education, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: samiei.m1388@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 30 April 2024
Received in revised form 14 June 2024
Accepted 24 June 2024
Published online 30 June 2024

Keywords:

Allameh Tabataba'i University,
central digital library,
digital library,
information services,
marketing,
7Ps marketing mix strategy

ABSTRACT

Objective: This study aims to identify the marketing status of the information services provided by the Central Digital Library of Allameh Tabataba'i University using the 7P marketing mix model. To assess the effectiveness of the marketing strategies, a detailed analysis was conducted following this model, which evaluates the aspects of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

Method: This research is classified as applied research in terms of its purpose. A descriptive method was employed to assess the marketing situation of the Central Digital Library of Allameh Tabataba'i University, making it a case study. Data were collected using a survey method with a checklist. The research findings are expected to provide valuable insights into the current marketing strategies employed by the library.

Results: According to the findings and observations made by the researchers in the Central Library of Allameh Tabataba'i University, as well as interviews with the librarians of the Digital Library Department of Allameh Tabataba'i University, the following results were obtained: 58.33% adherence to product marketing principles, 46.15% adherence to location marketing principles, 100% adherence to cost marketing principles, 88.88% adherence to user marketing principles, 55.55% adherence to physical evidence marketing principles, 62.50% adherence to process marketing principles, and 61.53% adherence to marketing promotional activities.

Conclusions: To determine the marketing status of the information services offered by the Central Digital Library of Allameh Tabataba'i University, the researchers conducted an investigation using a checklist based on the 7 principles of the 7P marketing model, which included 82 items. The results indicate that, on average, 61% of the marketing principles were observed in the Digital Library of Allameh Tabataba'i University.

Cite this article: Hosseini, S. Z., Alipourhafezi, M., Momeni, E., & Samiei, M. (2024). Assessing the effectiveness of information services marketing at Allameh Tabataba'i University's Central Digital Library. *Academic Librarianship and Information Research*, 58 (1), 29-46. <http://doi.org/10.22059/jlib.2024.374777.1735>



© The Author(s).

DOI: <http://doi.org/10.22059/jlib.2024.374777.1735>

Publisher: University of Tehran Press.

Introduction

The library is a market-oriented organization. All of its activities are directed according to the users' needs. In addition to satisfying existing needs, it also seeks to create new needs and demands. By using information and communication technologies, the digital library provides an opportunity for libraries to offer their services to users with greater speed, better quality through multimedia and interactive capabilities, and at a lower cost, regardless of space and time limitations. The purpose of these libraries is to provide quick access to digital information in a web environment.

This study aims to identify the marketing status of the information services provided by the Central Digital Library of Allameh Tabataba'i University using the 7P marketing mix model. To assess the effectiveness of the marketing strategies, a detailed analysis was conducted following this model, which evaluates the aspects of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. By examining each element within this framework, the study aimed to gain insights into how the Central Digital Library is currently positioning and promoting its information services to its target audience.

Methods

This research is classified as applied research in terms of its purpose. A descriptive method was employed to assess the marketing situation of the Central Digital Library of Allameh Tabataba'i University, making it a case study. Data were collected using a survey method with a checklist. The research findings are expected to provide valuable insights into the current marketing strategies employed by the library.

The analysis of each element of the 7P marketing mix model help to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the marketing approach. By understanding how the library positions and promotes its information services, potential improvements and recommendations can be highlighted to enhance engagement with the target audience.

Results

According to the findings and observations made by the researchers in the Central Library of Allameh Tabataba'i University, as well as interviews with the librarians of the Digital Library Department of Allameh Tabataba'i University, the following results were obtained: 58.33% adherence to product marketing principles, 46.15% adherence to location marketing principles, 100% adherence to cost marketing principles, 88.88% adherence to user marketing principles, 55.55% adherence to physical evidence marketing principles, 62.50% adherence to process marketing principles, and 61.53% adherence to marketing promotional activities.

By evaluating the percentage scores for each element of the 7P marketing mix model, it becomes evident that there are variations in the effectiveness of the marketing strategies employed by the Central Digital Library of Allameh Tabataba'i University. The findings indicate strengths in certain areas, such as cost marketing and user marketing, while also revealing opportunities for improvement in product marketing, physical evidence marketing,

process marketing, and marketing promotional activities. These insights inform recommendations to enhance the library's engagement with its target audience.

Conclusions

To determine the marketing status of the information services offered by the Central Digital Library of Allameh Tabataba'i University, the researchers conducted an investigation using a checklist based on the 7 principles of the 7P marketing model, which included 82 items. The results indicate that, on average, 61% of the marketing principles were observed in the Digital Library of Allameh Tabataba'i University.

The evaluation of the marketing status revealed varying levels of effectiveness across different elements of the 7P marketing mix model at the Central Digital Library of Allameh Tabataba'i University. While strengths were identified in cost marketing and user marketing, opportunities for enhancement were recognized in product marketing, physical evidence marketing, process marketing, and marketing promotional activities..

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants of the present study.

Ethical considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی

سیده زینب حسینی^۱، مهدی علیپور حافظی^۲، عصمت مومنی^۳، و میترا صمیعی^۴

۱. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: zhosseini2030@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: meh.hafezi@atu.ac.ir
۳. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: momeni.esmat@yahoo.com
۴. گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: samiei.m1388@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی وضعیت بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی از نظر مدل آمیخته بازاریابی هفت پی است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۱	روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی است و با توجه به توصیف وضعیت بازاریابی در کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی، از روش توصیفی استفاده شده است و از نظر موضوع مطالعه موردی است و جمع‌آوری داده‌های آن با استفاده از روش میدانی و پیمایشی و با ابزار سیاهه واریسی انجام گرفته شده است و جامعه آماری پژوهش حاضر کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۲۵	یافته‌ها: طبق یافته‌های به دست آمده و مشاهدات صورت گرفته توسط پژوهشگر در کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی و همچنین مصاحبه با کتابداران بخش کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی به این نتایج دست یافته شد که ۵۸/۳۳ درصد از اصول بازاریابی محصول، ۴۶/۱۵ درصد از اصول بازاریابی مکان، ۱۰۰ درصد از اصول بازاریابی هزینه، ۸۸/۸۸ درصد از اصول بازاریابی کاربران، ۵۵/۵۵ درصد از اصول بازاریابی شواهد فیزیکی، ۶۲/۵۰ درصد از اصول بازاریابی فرایند، ۶۱/۵۳ درصد از اصول بازاریابی فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی در کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی رعایت شده است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۵	نتیجه‌گیری: جهت مشخص شدن وضعیت بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی، توسط پژوهشگر با ابزار سیاهه واریسی به دست آمده از ۷ اصل آمیخته بازاریابی هفت پی با در نظر گرفتن ۸۲ گویه، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج و یافته‌ها حاکی از آن است که در کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی به طور متوسط ۶۱ درصد از اصول بازاریابی رعایت می‌شود.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰	
کلیدواژه‌ها: بازاریابی، خدمات اطلاعاتی، دانشگاه علامه طباطبائی، کتابخانه دیجیتال، آمیخته بازاریابی	

استناد: حسینی، سیده‌زینب؛ علیپور حافظی، مهدی؛ مومنی، عصمت؛ و صمیعی، میترا (۱۴۰۳). بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۸ (۲)، ۲۹-۴۶. <https://doi.org/10.22059/jlib.2024.374777.1735>



مقدمه

اگر کتابخانه‌ها در هزاره سوم به دنبال رشد و شکوفایی هستند و هدفشان فراتر از بقا در سازمان است، باید راهکارهای خلاقانه‌ای را برگزینند تا بتوانند با بهره‌گیری از اصول بازاریابی و تمرکز بر نیازها و خواسته‌های کاربران در مسیر رشد و تعالی گام بردارند (حاجی‌زین‌العابدینی و دیگران، ۱۳۹۶). کتابخانه سازمانی بازاریابی است که کلیه فعالیت‌های آن با توجه به نیازهای کاربر جهت می‌گیرد و علاوه بر مرتفع ساختن نیازهای موجود درصدد ایجاد نیازها و تقاضاهای جدید نیز هست. کتابخانه دیجیتالی با استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات فرصتی فراهم می‌آورد که کتابخانه‌ها خدمات خود را با سرعت بیشتر، کیفیت بهتر با استفاده از قابلیت‌های چند رسانه‌ای و تعاملی، هزینه کمتر و فارغ از محدودیت‌های مکانی و زمانی در اختیار کاربران خود قرار دهند. هدف این کتابخانه‌ها، ایجاد دسترسی سریع به اطلاعات دیجیتالی در محیط وب است (میرزایی، ۱۳۹۴). بازاریابی، کتابخانه‌ها را هم در جهت شناخت نیازهای کاربران و هم در جهت برآوردن این نیازها توانمند می‌کند (ضیائی، ۱۳۸۶). به عقیده استیدلی (۲۰۰۳) بازاریابی درست و مؤثر باعث افزایش میزان استفاده از خدمات، آموزش کاربران بالفعل و بالقوه، تغییر در ادراک آنها، اعتبار کتابخانه و کارکنان آن خواهد شد (نقل در: ضیائی، ۱۳۸۶).

مطالعه پژوهش‌های حوزه بازاریابی خدمات کتابخانه‌ها نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها در گذر زمان توسعه یافته‌اند. کتابخانه‌ها از آوان شکل‌گیری به دنبال توسعه خدمات خود و کسب رضایت‌مندی بیشتر کاربران‌شان هستند. نخستین پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد که کتابخانه‌ها از همان ابتدا به دنبال طرح جامع بازاریابی بودند (دادسورث^۱، ۱۹۹۸). طرح جامع بازاریابی سنتی شامل تعیین آنچه که باید تبلیغ شود، تعریف مخاطبان هدف، انتخاب نوع توسعه و ارزیابی برنامه بازاریابی بود (دادسورث، ۱۹۹۸). به تدریج عناصر دیگری در بازاریابی دخیل شدند و با گذشت زمان حوزه‌های تخصصی بازاریابی مطرح شدند. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز یکی از حوزه‌هایی بودند که هر چند با فاصله از سایر حوزه‌ها، به سمت بهره‌گیری و شخصی‌سازی بازاریابی در حوزه اطلاعات شدند. یکی از دلایل مهم در این حوزه نگاه غیرانتفاعی به حوزه اطلاعات، دستیابی و بهره‌گیری از اطلاعات بود که بر اساس آن کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به عنوان سازمانی عمومی (بهره‌گیر بودجه عمومی) فعالیت می‌کردند و رقابت در این سازمان‌ها موضوع با اهمیتی تلقی نمی‌شد. به تدریج و با توسعه خصوصی‌سازی و فعالیت گسترده نهادهای خصوصی در حوزه اطلاعات، شاهد رشد بهره‌گیری از قابلیت‌های بازاریابی در حوزه اطلاعات شدیم. با این تحول و نیز درک اهمیت رقابت و توسعه نهادهای مرتبط با اطلاعات مانند کتابخانه‌ها، شاهد بهره‌گیری هرچه بیشتر این نهادها (خصوصی و عمومی) از قابلیت‌های بازاریابی در حوزه تخصصی اطلاعات شدیم (بصیریان، ۱۳۸۸). بنابراین، تاریخ بازاریابی خدمات کتابخانه، به پیش از طرح بحث «روابط شخصی بین کتابداران و خوانندگان» توسط ساموئل سوت‌گرین^۲ در همایش انجمن کتابداران آمریکا در سال ۱۸۷۶، برمی‌گردد. با این حال، ریشه‌های بازاریابی امروزی خدمات کتابخانه در بخش‌هایی از ایالات متحده آمریکا و شمال اروپا است (جلیل‌پور، ۱۳۹۴). طرح بازاریابی اصولی و منسجم، به کتابخانه‌ها امکان می‌دهد تا در دنیای رقابتی امروز، ضمن تعیین هدف‌ها و اقدام‌های لازم برای رسیدن به آنها، شاخصی را برای مقایسه عملکرد موجود با خدمات مورد انتظار مراجعان به دست آورند (نوروزی و عربلو، ۱۳۸۹). کتابخانه‌ها برای ادامه حیات خود در دنیای جدید باید خود را عرضه کنند و در سازمان یا جامعه، برای مشتریان بالفعل و بالقوه، برای مردم عادی یا برای مشتریان مؤسسه‌های دیگر بازاریابی کنند و این کار بهتر است به صورت دائم توسط کتابداران انجام شود زیرا هیچ کس به اندازه آنها کتابخانه را نمی‌شناسد (ضیائی، ۱۳۹۰).

در حقیقت کتابخانه‌ها با تعدد بالایی از فعالیت‌ها تلاش دارند بتوانند خدمات متنوعی را به مخاطبان خود ارائه دهند. بر این اساس، برای ارائه خدمات بهینه و ارتقای سطح رضایت‌مندی آنها، ضروری است نسبت به معرفی خدمات به کاربران اقدام کنند. علاوه بر این، خدمات کتابخانه‌ها باید در گذر زمان متناسب با نیازهای اطلاعاتی کاربران‌شان باشند. بنابراین، ضروری است نیازها و انتظارات کاربران از کتابخانه‌ها شناسایی شده و مبنای طراحی خدمات توسط کتابخانه‌ها قرار گیرد. در نتیجه، الزامی است از فنون،

1. Steadley
2. Dodsworth
3. Samuel Swett Green

روش‌ها و مدل‌های بازاریابی برای پوشش چرخه فعالیت‌های کتابخانه‌ها استفاده شود. به ویژه اینکه کتابخانه‌های دیجیتال، خود به عنوان یکی از خدمات مهم کتابخانه‌ها برای ارائه خدمات دیجیتال پیوسته به کاربران طراحی و ارائه شده است.

ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مراحل مهم در تدوین استراتژی بازاریابی است. موفقیت برنامه‌های بازاریابی تا حد زیادی به ترکیب درست عناصر بستگی دارد (ضیائی، ۱۳۸۶). اشکرافت^۱ (۲۰۰۱) در تعریف آمیخته بازاریابی بیان می‌کند که «آمیخته بازاریابی واژه‌ای است که به ابزارهای قابل کنترل و کلیدی بازاریابی، اطلاق می‌شود و در آن نیازهای افراد در بازاری خاص، مدنظر قرار گرفته است» (نقل در: ضیائی، ۱۳۹۰). آمیخته بازاریابی، ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای عملیات بازاریابی است و انتخاب درست اجزای آن، کمک شایان توجهی به موفقیت سازمان‌ها می‌کند. تمام عناصر آمیخته بازاریابی دارای وابستگی‌های متقابل و سازگار با یکدیگر هستند. یک سازمان نیاز به ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی دارد تا عرضه یک محصول موجب تمایز از رقبای یا منجر به مزیت در رقابت شود (رولی^۲، ۱۳۸۸؛ نقل در: میرزایی، ۱۳۹۴).

در سال‌های اخیر به دلایلی از جمله سیاست‌های خود حمایتی، وجود رقبای فراوان، افزایش توقعات کاربران و دسترسی گسترده به اطلاعات، مفهوم بازاریابی بیشتر در کتابخانه مطرح شد از سوی دیگر دادسورث^۳ نیز بر این باور است که تغییرات ایجاد شده در جامعه باعث ایجاد تهدیدها و فرصت‌هایی برای کتابخانه‌ها شده است (دادسورث^۳، ۱۹۹۸؛ نقل در: ضیائی، ۱۳۸۶). افزون بر آن، بررسی‌هایی که درباره کاربران کتابخانه شده، نشان می‌دهند بیشتر مردم تمایل دارند به جای استفاده از منابع اطلاعاتی کتابخانه، اطلاعات خود را از طریق موتورهای جستجو به دست آورند و این هشدار برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی به شمار می‌آید (نستا^۴، ۲۰۰۶؛ نقل در: ضیائی، ۱۳۸۶). امروزه چت‌بات‌ها^۵ نیز به تدریج تبدیل به مرجعی برای دستیابی به محتوای اطلاعاتی مورد نیاز و پاسخ به پرسش‌های افراد می‌شوند. گرچه بازاریابی سابقه طولانی دارد، اما به نظر می‌رسد در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایران، این حوزه ناشناخته است؛ مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها با اصطلاحات این حوزه مانوس نیستند و فهم اشتباهی از آن دارند (جلیل پور و عزیزخانی، ۱۳۹۴).

در سال‌های اخیر، بازاریابی در کتابخانه‌ها اهمیت بسیار یافته است. افزایش رقابت، افزایش کاربران کتابخانه و حجم گسترده اطلاعات از جمله دلایل عمده این اهمیت هستند. بازاریابی در کتابخانه‌ها باعث شناخت بهتر کاربران و درک نیازهای آنها می‌شود. از سویی اجرای مناسب و موفقیت آمیز بازاریابی می‌تواند تاثیر مثبتی بر دید کاربران نسبت به کتابخانه ایجاد کند در نهایت اینکه هر کتابخانه می‌تواند به وسیله آن به اهدافی که برایش در نظر گرفته شده، دست یابد (ضیائی، ۱۳۸۶). در واقع مخاطبان بالقوه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی اغلب فاقد اطلاعات کافی در مورد مجموعه خدمات و امکاناتی هستند که این مراکز می‌توانند برایشان فراهم سازند. از این‌رو، بازاریابی عنصری است که می‌تواند موجب افزایش استفاده از مجموعه خدمات و برنامه‌ها یا امکانات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی شود (مقدس‌زاده، ۱۳۹۷).

امروزه استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی و کتابخانه‌های دیجیتال دانشگاهی در پاسخ به خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی کاربران به ویژه اعضای هیئت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی بهبود یافته است. با توجه به نقشی که کتابخانه‌های دیجیتال در ارائه خدمات اطلاعاتی در مراکز علمی و دانشگاهی دارند لزوم توجه به بازاریابی این کتابخانه‌ها، امری ضروری است. در حقیقت، بازاریابی امکان شناخت بهتر کاربران، درک و برآوردن نیازهای اطلاعاتی آنها را فراهم می‌کند. بنابراین، می‌توان گفت که بازاریابی درست و مؤثر باعث افزایش میزان استفاده از خدمات، آموزش کاربران بالفعل و بالقوه، تغییر در ادراک آنها، شهرت و اعتبار کتابخانه و کارکنان آن خواهد شد (استیدلی، ۲۰۰۳؛ نقل در: ضیائی، ۱۳۸۶). اگر خدمات اطلاعاتی، درست بازاریابی و آگاهی‌رسانی نشوند و در نتیجه این عدم آگاهی کاربران از وجود چنین خدمات اطلاعاتی، باعث عدم مراجعه آنها به کتابخانه و استفاده از خدمات اطلاعاتی می‌شود در نتیجه باعث هدر رفت بودجه تأمین منابع اطلاعاتی می‌شود.

1. Ashcroft
2. Rowley
3. Dodsworth
4. Nesta
5. ChatBot

کتابخانه‌های دانشگاهی به عنوان پشتیبان برنامه‌های آموزشی و پژوهشی و قلب تپنده دانشگاه باید به اهمیت استفاده از وبگاه پی‌بیرند و در کنار سایر خدمات کتابخانه از وبگاه به عنوان ابزاری مهم برای اطلاع‌رسانی، ارائه خدمات بیشتر و بهتر به کاربران و در نهایت بازاریابی کتابخانه استفاده کنند (ضیائی، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه کتابخانه‌های دیجیتال جزء درگاه‌هایی هستند که خدمات اطلاعاتی معتبر و با ارزشی ارائه می‌دهند؛ اما چون بازاریابی و معرفی درست خدمات و محصولات اطلاعاتی ندارند، نتوانسته‌اند جایگاه مناسبی در این میان کسب کنند. در این میان کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی دارای اهمیت خاصی در برآورده ساختن نیازهای اطلاعاتی اعضای هیئت علمی و دانشجویان، به ویژه دانشجویان تحصیلات تکمیلی و کارکنان و سایر مراجعین، مانند سایر کتابخانه‌های دانشگاهی است، و مجموعه‌های منحصربه‌فرد این دانشگاه مانند پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی دیجیتال موجود، آن‌را به یکی از محمل‌های ارزشمند اطلاعاتی در نوع خود تبدیل کرده است. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی وضعیت بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی از منظر مدل ۷ پی^۱ (از منظر مؤلفه‌های محصول، مکان، هزینه، ذی‌نفعان، شواهد فیزیکی، فرایند و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی) در نظر گرفته شد.

پیشینه پژوهش

همان‌گونه که پیشتر در مقدمه نیز بیان شد، بهره‌گیری از فنون، روش‌ها و مدل‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها سابقه‌ای طولانی دارد و با فاصله اندکی از مطرح شدن این مفهوم در صنایع وارد این حوزه شده‌اند تا بتوانند خدمات ناب خود را به شکل بهینه‌ای در اختیار جامعه قرار دهند. بنابراین، بازاریابی خدمات در کتابخانه‌ها با بهره‌گیری و بومی‌سازی مدل‌های بازاریابی به حرکت خود ادامه داده است. یکی از مدل‌های بازاریابی پر استفاده در حوزه اطلاعات مدل ۴ پی^۲ است. علی‌رغم تمرکز این مدل بر محصول، قیمت، ترغیب و مکان که متناسب با محیط‌های مبتنی بر محصول است؛ اما کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی از این مدل در حوزه‌های مختلف بهره برده‌اند. ضیائی (۱۳۹۰) در پژوهش خود به دنبال ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات در وبگاه کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران با مدل ۴ پی بودند. تفرشی و صدیق (۱۳۹۲) نیز در پی استفاده از مدل ۴ پی در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی در قم بودند. پژوهش‌های دیگری نیز مانند جلیل‌پور، فرج‌پهلوی (۱۳۹۲)، سعید سهیلی (۱۳۹۴)، علیپور حافظی، اشرفی‌ریزی، کاظم‌پور، شهبازی (۲۰۱۳) با تکیه بر این مدل به بررسی فعالیت‌های کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش‌ها عمدتاً نشان‌دهنده وضعیت جامعه پژوهش مورد نظر از منظر هر یک از مؤلفه‌های اصلی این مدل بودند. مدل ۴ پی^۳ نیز در پژوهش جوانمرد و دیگران (۱۳۹۴) مورد توجه قرار گرفت. نتایج این پژوهش نیز که در کتابخانه آستان قدس رضوی انجام گرفته است نشان داد که مؤلفه‌های «ارتباط»، «راحتی» و «هزینه» به ترتیب، در جذب مخاطبان به کتابخانه‌های آستان قدس رضوی نقش دارند؛ اما مؤلفه «ارزش‌های مورد انتظار مشتری» در جذب مخاطبان نقش ندارد.

علاوه بر این، مدل از مدل ۷ پی^۴، به عنوان مدل توسعه یافته مدل ۴ پی، نیز در پژوهش‌های این حوزه استفاده شده است. به عنوان مثال، می‌توان به پژوهش‌های شعبانی و دیگران (۱۳۹۲)، امیراینانلو (۱۳۹۶)، قاضی میرسعید و دیگران (۱۳۹۷)، مقدس‌زاده (۱۳۹۷) و چشمه‌سهرابی و دیگران (۱۳۹۸) در این حوزه اشاره کرد. نتایج این پژوهش‌ها عمدتاً نشان‌دهنده وضعیت کتابخانه‌ها یا مراکز اطلاع‌رسانی مورد مطالعه از منظر ۷ مؤلفه اصلی این مدل بودند. همچنین پژوهش چشمه‌سهرابی و دیگران (۱۳۹۸) در نتیجه پژوهش خود به ضرورت نیاز به ایجاد واحدی برای بازاریابی در کتابخانه‌ها اشاره داشته است.

برخی دیگر از پژوهش‌ها نیز به مطالعه دیدگاه‌های کتابداران مانند پژوهش الاواردهی، الدایهانی^۵ (۲۰۱۹) پرداخته‌اند. برخی دیگر نیز متمرکز بر رسانه‌های اجتماعی مانند الدایهانی^۶، الاواردهی (۲۰۱۵)، پناهی و دیگران (۱۴۰۰)، چنگ و دیگران (۲۰۲۰)

1. 7P

2. 4P (Product, Price, Promotion, Place)

3. 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication)

4. Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence

5. AlAwadhi & Al-Daihani

6. Al-Daihani

7. Cheng, Lam, & Chiu

بودند. این پژوهش‌ها بر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی کتابخانه‌ها تأکید داشته‌اند. به عنوان مثال، وینگ‌هوم چنگ، تاک‌هی لام، کی‌دیلیوجیو (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که شیوه‌های بازاریابی صفحه فیس بوک توجه و واکنش کافی را از سوی کاربران دریافت نکرد. دانشجویان بیشتر از اعضای هیئت علمی در صفحه فیس بوک مشارکت داشتند. نیازهای کاربر، محتوای رسانه‌های اجتماعی و تعاملات بر پذیرش کاربران از بازاریابی فیس بوک کتابخانه تأثیر داشتند. در نهایت وانی^۱ (۲۰۲۴) در حوزه بازاریابی دیجیتال^۲ به تحلیل و درک وضعیت پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی دیجیتال در کتابخانه‌ها پرداخته است و در نتیجه نشان داده که بهره‌وری و تأثیر پژوهش‌ها در گذر زمان به طور قابل توجهی افزایش یافته است. با وجود این، الگوهای همکاری نویسندگان در این حوزه ضعیف است.

در نتیجه، مشخص می‌شود که مطالعات در کتابخانه‌ها متکی بر مدل‌های مختلف آمیخته بازاریابی بوده‌اند و به تدریج به سمت استفاده از بازاریابی دیجیتال (به عنوان حوزه نوین بازاریابی) در کتابخانه‌ها بوده‌اند. بازاریابی به عنوان اهرم توسعه خدمات و جایگاه کتابخانه‌ها در جوامع مطرح بوده است و ضرورت توجه به آن در زمره ضروریات این حوزه است. از طرفی نیز مطالعات بازاریابی ضروری است در بافت‌های مختلف و با توجه به محیط و نوع کاربران به طور مستقل انجام شوند تا بتوانند خدمات را متناسب با ذائقه کاربران خود طراحی و ارائه کنند. این موضوع به ویژه در کتابخانه‌های دیجیتالی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، چرا که ارتباط مستقیم و رودررو کاربران با کتابداران تا حد بسیاری کاهش یافته است و کتابخانه باید متناسب با رصد فعالیت‌های کاربران و نیز سایر مؤلفه‌ها در این مسیر اقدام کنند. در این راستا، کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی به عنوان کتابخانه دیجیتال پیشرو در کشور در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است تا نشان دهد که این کتابخانه به چه میزان توانسته در حوزه بازاریابی خدمات اطلاعاتی فعالیت داشته باشد و چقدر در این حوزه موفق عمل کرده است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی است و با توجه به توصیف وضعیت بازاریابی در کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی، از روش توصیفی استفاده شد و از نظر موضوع، مطالعه موردی است و جمع‌آوری داده‌های آن با استفاده از روش میدانی و مطالعه موردی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمام فعالیت‌های کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی در راستای بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای به کاربران خود تشکیل داد که به دلیل پیشرو بودن در حوزه کتابخانه دیجیتال و هدفمندی آن در توسعه خدمات به عنوان مورد مطالعه پژوهش حاضر انتخاب شد. در پژوهش حاضر مطالعه عمیق در مورد وضعیت بازاریابی خدمات در کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی انجام گرفت. انتخاب ابزار اندازه‌گیری مناسب از مهمترین مراحل در اجرای وسایلی هستند که پژوهشگر به کمک آنها قادر است اطلاعات مورد نیاز پژوهش خود را گردآوری، ثبت و کمی نماید (ویسی، ۱۳۹۵). در این پژوهش برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش ابتدا با مطالعه و بررسی پیشینه پژوهش به صورت نظری سعی شد تا اطلاعات اولیه در باب موضوع و هدف پژوهش به دست آید. سپس از مشاهده و مصاحبه با بهره‌گیری از سیاهه^۱ واری و نسبت به گردآوری داده‌ها اقدام شد.

به دلیل نبودن سیاهه^۲ واری استاندارد در حوزه بازاریابی کتابخانه دیجیتال، با توجه به مدل‌ها و عناصر بازاریابی مناسب کتابخانه‌های دیجیتال و مطالعه متون و پژوهش‌های انجام شده و نظر متخصصان در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌ها به ویژه کتابخانه‌های دیجیتالی و همچنین بهره‌گیری از راهنمایی متخصصان موضوعی و حوزه بازاریابی، اقدام به تهیه سیاهه^۱ واری شد که طبق آن وضعیت بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی بررسی شد.

پس از مطالعه متون و پژوهش‌های انجام شده و نظر متخصصان در این زمینه، آمیخته بازاریابی ۷ پی به عنوان الگوی پایه در نظر گرفته شد. از آنجا که کاربرد این مدل بیشتر مربوط به دنیای تجارت و کسب و کار است و این مدل مختص کتابخانه‌ها نیست، برخی از اصول آن مورد بازنگری و تجدید نظر قرار گرفت و معادل‌سازی معیارها با آنچه در کتابخانه‌ها وجود دارد، با نظر متخصصان موضوعی و حوزه بازاریابی انجام شد. در نهایت، سیاهه^۲ واری پژوهش با ۸۲ مؤلفه که در زیر هفت اصل کلی محصول، مکان،

1. Wani

2. Digital marketing

هزینه، کاربران، فرایند، شواهد فیزیکی، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی بودند، طراحی و مورد استفاده قرار گرفت. سیاهه واریسی مورد نظر پس از تنظیم برای تعیین روایی محتوایی و انجام اصلاحات در اختیار ۶ نفر از متخصصان در حوزه کتابخانه‌های دیجیتال و بازاریابی قرار گرفت و با نظر متخصصان مذکور، اصلاحاتی در پرسش‌ها انجام شد و در نهایت مورد تأیید متخصصان قرار گرفت. در انتخاب این متخصصان سعی متخصصان هر گروه نسبت به موضوع گروه دیگر آگاهی اولیه‌ای داشته باشند، به عنوان مثال، متخصصان حوزه کتابخانه دیجیتال لازم بود دانش اولیه‌ای در حوزه بازاریابی و برعکس داشته باشند.

سیاهه واریسی تهیه شده در این پژوهش به صورت حضوری توسط پژوهشگر با مشاهده مستقیم عملکرد کارشناسان کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی و مصاحبه با آنها برای کسب اطلاعات تکمیلی در مورد محورهای سیاهه واریسی و بررسی دقیق وبگاه کتابخانه مرکزی و کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی در تیرماه ۱۴۰۲ تکمیل شد. لازم به توضیح است که بررسی وبگاه کتابخانه دیجیتال مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی به صورت هم‌زمان توسط پژوهشگری دیگر (که متخصص بازاریابی دیجیتال هستند) تکمیل شد و سپس با نشست هر دو پژوهشگر و بحث و بررسی مجدد یافته‌های پژوهش و رسیدن به نقاط مشترک از یافته‌ها، کار تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پایان یافت.

یافته‌های پژوهش

جهت ارزیابی وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی در بخش مربوط به محصول، ۲۴ گویه در جدول ۱ مطرح شد.

جدول ۱. وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی در بخش مربوط به محصول

ردیف	آمیخته بازاریابی محصول	وجود دارد	وجود ندارد
۱	خدمات مشاوره و گفتگوی برخط با کتابدار	*	
۲	خدمات رزرو و تمدید مدارک به صورت تلفنی	*	
۳	خدمات رزرو و تمدید مدارک به صورت اینترنتی	*	
۴	خدمات برگزاری جلسات برخط علمی و آموزشی		*
۵	معرفی خالقان آثار دانشگاه		*
۶	برگزاری جلسات نقد و بررسی کتاب		*
۷	امکان سفارش کتاب توسط کاربران		*
۸	خدمات تحویل مدرک (ارسال مدرک الکترونیکی برای کاربران)	*	
۹	خدمات جستجوی ساده	*	
۱۰	خدمات جستجوی پیشرفته	*	
۱۱	خدمات مبتنی بر پست الکترونیکی	*	
۱۲	معرفی مجلات اشتراکی و در دسترس قرار دادن آنها برای کاربران	*	
۱۳	معرفی پایگاه‌های اطلاعاتی اشتراکی و دسترس‌پذیرسازی آنها برای کاربران	*	
۱۴	پاسخ‌گویی هم‌زمان و سریع ۲۴ ساعت ۷ روز هفته به درخواست‌های کاربران	*	
۱۵	وجود وبگاه کاربرپسند براساس نیاز کاربران	*	
۱۶	تنوع در خدمات ارائه شده (ارائه خدمات منحصر به فرد و خاص در مقایسه با رقبا)	*	
۱۷	پرسش‌های متداول	*	
۱۸	روزآمد بودن محصولات و خدمات	*	
۱۹	نگارش و رعایت نکات دستوری در محتوای وبگاه	*	
۲۰	سنجیدن منظم رضایت کاربران از خدمات ارائه شده به آنها	*	
۲۱	دادن خدمات در قالب‌های مختلف با محتوای یکسان به کاربران توانیاب	*	
۲۲	برگزاری کارگاه‌های آموزشی	*	
۲۳	خوانا بودن متن منابع دیجیتال	*	
۲۴	جستجوی تمام متن	*	

طبق مشاهدات و بررسی‌های انجام شده در کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی و همان‌طور که در جدول ۱، مشاهده می‌شود که گویه «خدمات مشاوره و گفتگوی برخط با کتابدار» فقط در ساعات اداری به صورت برخط ارائه می‌شود. این سرویس به صورت فرمی است که کاربر توسط آن می‌تواند پرسش خود را مطرح کند. همچنین گویه «خدمات رزرو و تمدید مدارک به صورت تلفنی» با ارائه شماره تماس با میز امانت طرح شده است؛ اما بیان نشده که می‌توان رزرو و یا تمدید تلفنی انجام داد. همچنین گویه «خدمات رزرو و تمدید مدارک به صورت اینترنتی» برای اعضای کتابخانه از طریق کتابخانه شخصی وجود دارد که می‌تواند منابع اطلاعاتی را جستجو کرده و رزرو کنند و در صورتی که منبعی در دست امانت دارند را می‌توانند در صورت امکان تمدید کنند.

گویه «خدمات برگزاری جلسات برخط علمی و آموزشی» علی‌رغم وجود اتاق کنفرانس مشخص نیست که آیا جلسات مربوطه در این تالار برگزار می‌شوند یا خیر. به نظر می‌آید فقط مختص به کارکنان است چون طبق صحبت‌های کارشناس کتابخانه دیجیتال، کارگاه‌های آموزشی معرفی کتابخانه دیجیتال و پایگاه‌های اطلاعاتی و آشنایی با RDA استاندارد روز حوزه کتابداری در آن برگزار می‌شود. گویه «معرفی خالقان آثار دانشگاه» وجود ندارد، زیرا مؤلفان منابع اطلاعاتی که از اعضای اصلی دانشگاه هستند، را معرفی نمی‌کنند. گویه «برگزاری جلسات نقد و بررسی کتاب» وجود ندارد چون جلساتی که در آن اعضای کتابخانه پس از مطالعه یک منبع اطلاعاتی مشترک بتوانند راجع به آن منبع اطلاعاتی نظرها، پیشنهادها و انتقادهای خودشان را بیان کنند، وجود ندارد.

گویه «امکان سفارش کتاب توسط کاربران» وجود ندارد. زیرا قبول سفارش و ارسال منبع اطلاعاتی فیزیکی مورد نیاز کاربر وجود ندارد؛ اما راهنمای کاربر جهت تهیه و خرید آن منبع اطلاعاتی وجود دارد. گویه «خدمات تحویل مدرک (ارسال مدرک الکترونیکی برای کاربران)» به شکلی است که منابع اطلاعاتی که قابل ارسال دارند را برای کاربرانی که آن منابع اطلاعاتی را درخواست می‌کنند، ارسال می‌کنند.

گویه «خدمات جستجوی ساده و پیشرفته» در صفحه اصلی وبگاه کتابخانه دیجیتال وجود دارد که در فراداده‌های کتابشناختی یا شناسنامه منابع انجام می‌شود. گویه «خدمات مبتنی بر پست الکترونیکی» خدماتی وجود دارد مثل ارسال کلمه عبور فراموش شده برای کاربر، امانت منابع الکترونیکی، اعلام دیرکرد، تاریخ بازگشت و تازه‌های کتابخانه، این خدمات به شرطی ارائه می‌شوند که رایانامه سازمانی باشد.

گویه «معرفی مجلات اشتراکی و ایجاد دسترسی به آنها» مرتبط به پایگاه‌های اطلاعاتی است، در واقع نشریات در پایگاه‌های اطلاعاتی در دسترس هستند. گویه «معرفی پایگاه‌های اطلاعاتی اشتراکی و در دسترس قرار دادن آنها برای کاربران» برای دسترسی از راه دور به پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی اشتراکی کاربران با استفاده از رایانامه دانشگاهی می‌تواند ثبت نام و ایجاد حساب کاربری کرده، و سپس با استفاده از نام کاربری و کلمه عبور تعریف شده، می‌تواند از منابع این پایگاه‌های اطلاعاتی علمی استفاده کنند. کاربران جهت استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی و اطلاعات بیشتر از نحوه ثبت نام، با شماره‌های مندرج در صفحه اصلی کتابخانه، می‌توانند در ساعات اداری تماس بگیرند.

گویه «پاسخ‌گویی ۲۴ ساعت و ۷ روز هفته به درخواست‌های کاربران» وجود ندارد و فقط در ساعات اداری، برخط به کاربران پاسخ داده می‌شود و در ساعات غیر اداری آفلاین پاسخ ارائه می‌شود. گویه «وجود وبگاه کاربرپسند براساس نیاز کاربران» با توجه به قابلیتی که در نرم‌افزار وجود دارد، سعی شده نهایت استفاده شود؛ اما کاربرپسند نیست. گویه «تنوع در خدمات ارائه شده» تنوع منابع دیجیتالی که دانشگاه علامه طباطبائی ارائه می‌دهد متنوع است. گویه «پرسش‌های متداول» وجود دارد؛ اما خیلی محدود که در حد ۶ پرسش بیشتر نیست. روزآمدی محصولات در بخش سفارش اتفاق می‌افتد، هر محصول جدیدی که توسط اعضاء درخواست می‌شود، بررسی و اگر در سیستم وجود ندارد خریداری می‌شود. روزآمدسازی خدمات نیز با ایجاد کارگروه‌های جدید و عقد تفاهم‌نامه با سازمان‌های دیگر (سازمان مکتا، سازمان کتابخانه ملی، دانشگاه شهیدبهبشتی) و دادن و گرفتن خدمات از هم صورت می‌گیرد و این خدمات شامل اعضاء و منابع اطلاعاتی هستند. گویه «نگارش و رعایت نکات دستوری در محتوای وبگاه» وجود ندارد. برای مثال، جمله «شماره تماس با میز اداری» همه کلمات به هم چسبیده هستند.

گویه «سنجیدن منظم رضایت کاربران از خدمات ارائه شده به آنها» به صورت کلان به رضایت کاربران توجه می‌شود (منظور این است که پایان‌نامه‌ها را به روز می‌کنند و در وبگاه قرار می‌دهند)؛ اما اینکه به صورت شخصی پرسش شود که از خدمات راضی هستند یا خیر یا فرم رضایتمندی ارائه کنند، وجود ندارد.

گویه «دادن خدمات در قالب‌های مختلف با محتوای یکسان به کاربران توان‌یاب» کتاب گویا وجود دارد؛ اما همه با محتوای یکسان با منابع متنی نیستند. گویه «برگزاری کارگاه‌های آموزشی» در کتابخانه هیچ کارگاه آموزشی برای کاربران برگزار نمی‌شود و حتی کارگاه‌هایی که در دانشگاه برگزار می‌شوند نیز از طریق وبگاه کتابخانه اطلاع‌رسانی نمی‌شود. گویه «خوانا بودن متن منابع دیجیتال» از نظر خوانایی خوانا هستند؛ اما تورق در پایان‌نامه کمی دشوار است. گویه «جستجوی تمام متن» البته نه همه منابع بلکه فقط منابعی که متنی هستند از این قابلیت برخوردار هستند.

جهت ارزیابی وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی در بخش مربوط به مکان ۱۳ گویه در جدول ۲ مطرح شدند.

جدول ۲. وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی در خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی: مکان

ردیف	امیخته بازاریابی مکان	وجود دارد	وجود ندارد
۱	پشتیبانی از انواع مرورگرها	*	
۲	دسترس‌پذیری آسان به وبگاه کتابخانه از طریق موتورهای جستجو	*	
۳	دسترسی و استفاده از خدمات کتابخانه از طریق شبکه‌های اجتماعی	*	
۴	دسترسی به صفحه اصلی کتابخانه از طریق تمام صفحات	*	
۵	راهنمایی کاربران در یافتن منابع کم یاب و ناموجود در کتابخانه	*	
۶	ارتباط با کارشناسان کتابخانه از طریق پست الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی	*	
۷	فرایبوند و استفاده از سایر کتابخانه‌های دیجیتال	*	
۸	همانگی شکل ظاهری وبگاه کتابخانه با هدف، مخاطبان، و موضوع کتابخانه	*	
۹	استفاده از ترکیب رنگ‌های مناسب	*	
۱۰	استفاده از نوشته‌ها و تصاویر متحرک	*	
۱۱	استفاده از قلم مناسب	*	
۱۲	قابلیت درک منوها برای کاربر	*	
۱۳	اجتناب از قرار دادن اطلاعات اضافی و مزاحم در صفحات کتابخانه	*	

طبق مشاهدات و بررسی‌های انجام شده مشاهده می‌شود که گویه «پشتیبانی از انواع مرورگرها» وجود دارد چون وبگاه کتابخانه در همه مرورگرها بدون مشکل و به‌حالت استاندارد باز می‌شود. گویه «دسترس‌پذیری آسان به وبگاه کتابخانه از طریق موتورهای جستجو» با جستجوی عبارت «کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی» در نتایج فرایبوند اول، وبگاه کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی را می‌آورد و در قسمت دانشجویان، پایین صفحه اصلی وبگاه کتابخانه نیز فرایبوند کتابخانه دیجیتال وجود دارد. گویه «دسترسی و استفاده از خدمات کتابخانه از طریق شبکه‌های اجتماعی» وجود ندارد چون هیچ نوع دسترسی از طریق شبکه‌های اجتماعی مثل کانال تلگرام یا پیج اینستاگرام یا حتی شبکه‌های اجتماعی داخلی، جهت اطلاع‌رسانی از خدمات وجود ندارد. گویه «دسترسی به صفحه اصلی کتابخانه از طریق تمام صفحات» با کلیک روی لگوی بالای صفحه به صفحه اصلی برمی‌گردد و در واقع دسترسی به صفحه اصلی مشخص نیست و فقط یک فرایبوند در پاصفحه^۱ به عنوان دانشگاه علامه طباطبائی وجود دارد.

گویه «راهنمایی کاربران در یافتن منابع کم یاب و ناموجود در کتابخانه» در صورتی که کاربران منابع مورد نظرشان را پیدا نکردند با مراجعه حضوری به کتابخانه منبع را پیدا می‌کنند و در اختیار کاربر قرار می‌گیرد و یا کاربر راهنمایی می‌شود. گویه «ارتباط با کارشناسان کتابخانه از طریق پست الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی» وجود ندارد و فقط از طریق تلفن و گفتگوی برخط با کاربران ارتباط دارند. گویه «فرایبوند و استفاده از سایر کتابخانه‌های دیجیتال» وجود دارد و فرایبوند سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، فرایبوند پورتال کتابخانه دیجیتال دفتر تحقیقات و آموزش دبیرخانه ستاد مبارزه با مواد مخدر، فرایبوند دسترسی به فایل فرامتن منابع علمی در پورتال کتابخانه دیجیتالی پژوهشکده بیمه، فرایبوند پایگاه ثبت پایان‌نامه‌ها در ایرانداک وجود دارند.

^۱. Footer

گویه «هماهنگی شکل ظاهری وبگاه کتابخانه با هدف، مخاطبان، و موضوع کتابخانه» وجود ندارد و وبگاه بی‌روح، نوشته‌ها به صورت تصاویر، بزرهای غیرجذاب با فونت نامناسب هستند. گوئی «استفاده از ترکیب رنگ‌های مناسب» زیاده‌روی در استفاده از رنگ سفید باعث سردی، پوچی و منزوی نشان دادن وبگاه شده است. گوئی «استفاده از نوشته‌ها و تصاویر متحرک» استفاده از تصاویر متحرک یکی از قدرتمندترین راه‌ها برای برجسته کردن وبگاه‌هاست؛ اما در این وبگاه از هیچ تصویر متحرکی استفاده نشده است. در گوئی «استفاده از قلم مناسب» فونت مناسب می‌تواند تجربه کاربری بهتری ایجاد کند، ترافیک وبگاه را بیشتر کند و رتبه وبگاه را بهبود بخشد و این مسئله باعث می‌شود رتبه وبگاه در نتایج جستجوی موتورهای جستجو بالا رود و خوشبختانه در این وبگاه از قلم مناسبی استفاده شده است.

در گوئی «قابلیت درک منوها برای کاربر» در واقع، این منو است که به مسیریابی کاربر در وبگاه کمک نموده و چگونگی تعامل کاربر با وبگاه را مشخص می‌کند. وبگاه اگر ناوبری خوبی نداشته باشد محتوای خوب هم دیده نمی‌شود و این نکته در این وبگاه رعایت نشده است. در گوئی «اجتناب از قرار دادن اطلاعات اضافی و مزاحم در صفحات کتابخانه» کاربران هنگام مطالعه متن در وبگاه، تبلیغات و ابزارهای اشتراک‌گذاری و یا عوامل دیگر مانع تمرکز در مطالعه آنها شده و این موضوع باعث خودداری از خواندن ادامه مطلب می‌شود که خوشبختانه این نکته در این وبگاه رعایت شده است.

جهت ارزیابی وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی در بخش مربوط به هزینه ۶ گوئی در جدول ۳ مطرح شد.

جدول ۳. وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی در خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی: هزینه

ردیف	آمیخته بازاریابی هزینه (قیمت)	وجود دارد	وجود ندارد
۱	معقول بودن هزینه عضویت در کتابخانه	*	
۲	معقول بودن هزینه بارگیری مدارک	*	
۳	معقول بودن هزینه بارگیری مقالات از پایگاه‌های اطلاعاتی اشتراکی	*	
۴	معقول بودن هزینه جریمه دیرکرد کتاب‌های امانتی	*	
۵	معقول بودن هزینه خدمات بین کتابخانه‌ای	*	
۶	معقول بودن هزینه مشاوره اطلاعاتی	*	

طبق مشاهدات و بررسی‌های انجام شده گوئی «معقول بودن هزینه عضویت در کتابخانه» عضویت در کتابخانه برای اعضای دانشگاه (استادان و دانشجویان و کارمندان) به محض عضویت در دانشگاه به صورت خودکار و بدون هیچ هزینه عضو کتابخانه می‌شوند و می‌توانند از خدمات و محصولات کتابخانه‌های دانشگاه استفاده کنند. در گوئی «معقول بودن هزینه بارگیری مدارک»، تمام مدارک الکترونیکی اعم از کتاب گویا، کتاب لاتین، مجلات، فیلم کارگاه‌های آموزشی و استانداردها به جز پایان‌نامه‌ها و طرح‌های تحقیقاتی قابلیت بارگیری دارند.

در گوئی «معقول بودن هزینه بارگیری مقالات از پایگاه‌های اطلاعاتی اشتراکی» اعضای دانشگاه بدون هزینه و از راه دور می‌توانند از پایگاه‌های اطلاعاتی اشتراکی استفاده کنند؛ اما کاربران مهمان فقط حضوری قادر به استفاده از منابع هستند. در گوئی «معقول بودن هزینه جریمه دیرکرد کتاب‌های امانتی»، در حال حاضر جریمه دیرکرد منابع فیزیکی به‌ازای هر روز ۵۰۰۰ ریال است که هزینه ناچیزی است. در گوئی «معقول بودن هزینه خدمات بین کتابخانه‌ای» برای طرح غدیر نیز هزینه ناچیزی از کاربر اخذ می‌شود. در گوئی «معقول بودن هزینه مشاوره اطلاعاتی» در این کتابخانه جهت ارائه مشاوره اطلاعاتی به کاربران هیچ هزینه دریافت نمی‌شود.

جهت ارزیابی وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی خدمات اطلاعاتی در بخش مربوط به ذی‌نفعان (شامل کاربران و کارکنان) ۹ گوئی در جدول ۴ مطرح شد.

طبق مشاهدات و بررسی‌های انجام شده در گوئی «استفاده از کارکنان با دانش تخصصی» تقریباً همه کارشناسان کتابخانه مرکزی متخصص علم اطلاعات و دانش‌شناسی هستند. در گوئی «شناخت کامل جامعه هدف و خواسته‌های آنها» شناخت جامعه هدف به عنوان یک فرایند اساسی در تبلیغات، کمک می‌کند تا بازاریابی هدفمندتر و مؤثرتری داشته باشند و نتایج بهتری را به

دست آورند که شناخت دقیق و کاملی از جامعه هدف نسبت به خواسته‌های جامعه هدف وجود دارد. در گویه «سرعت مناسب در بارگذاری اطلاعات برای کاربران» هر چقدر سرعت بارگذاری وبگاه بیشتر باشد، یعنی فاصله بین کلیک کردن کاربر بر روی فرایبوند و باز شدن وبگاه کمتر باشد، آن وبگاه از نظر موتور جستجو بهینه‌تر است و وبگاه کتابخانه از این ویژگی برخوردار است. در گویه «مرتبط بودن نتایج بازیابی شده با نیاز کاربر» مشخص شد که نتایج بازیابی شده خیلی دقیق نیستند.

جدول ۴. وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی در خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی: ذی‌نفعان

ردیف	آمیخته بازاریابی ذی‌نفعان (شامل کاربران و کارکنان)	وجود دارد	وجود ندارد
۱	استفاده از کارکنان با دانش تخصصی	*	
۲	شناخت کامل جامعه هدف و خواسته‌های آنها	*	
۳	سرعت مناسب در بارگذاری اطلاعات برای کاربران	*	
۴	مرتبط بودن نتایج بازیابی شده با نیاز کاربر		*
۵	اهمیت به برخورد و ارتباط مناسب کارکنان با کاربران	*	
۶	به‌روزرسانی اطلاعات کارشناسان و آموزش آنها	*	
۷	ایجاد کتابخانه شخصی برای کاربران	*	
۸	امکان ثبت نام و ورود کاربران	*	
۹	آموزش سواد اطلاعاتی به کاربران برای استفاده درست از منابع اطلاعاتی الکترونیکی	*	

در گویه «اهمیت به برخورد و ارتباط مناسب کارشناسان با کاربران» مشخص شد که کارکنان کتابخانه برخورد خوبی با کاربران دارند و ارتباط گرفتن با آنها آسان است. در گویه «به‌روزرسانی اطلاعات کارکنان و آموزش آنها» مشخص شد که کارکنان کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی مدام در حال آموزش هستند. در گویه «ایجاد کتابخانه شخصی برای کاربران» مشخص شد که کتابخانه شخصی برای تمام اعضای کتابخانه در پروفایلشان وجود دارد. در گویه «امکان ثبت نام و ورود کاربران» مشخص شد که همه کاربران دارای پروفایل شخصی در کتابخانه دیجیتالی هستند و می‌توانند از خدمات آن استفاده نمایند و هر یک از اعضا می‌توانند با وارد نمودن نام کاربری و کلمه عبور از محتوای کتابخانه دیجیتالی استفاده کنند. در گویه «آموزش سواد اطلاعاتی به کاربران برای استفاده درست از منابع اطلاعاتی الکترونیکی» فایل پی.دی.اف راهنمای انواع جستجو و عملگرهای منطقی در صفحه اصلی کتابخانه وجود دارد.

جهت ارزیابی وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی در بخش مربوط به شواهد فیزیکی ۹ گویه در جدول ۵ مطرح شد.

جدول ۵. وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی در خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی: شواهد فیزیکی

ردیف	آمیخته بازاریابی شواهد فیزیکی	وجود دارد	وجود ندارد
۱	اشتراک پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی معتبر	*	
۲	تنوع موضوعی منابع اطلاعاتی ارائه شده	*	
۳	چندزبانه بودن وبگاه کتابخانه	*	
۴	به‌اشتراک‌گذاری پایان نامه‌های دانشگاه	*	
۵	فرایبوند شبکه‌های اجتماعی		*
۶	تقویم رویدادها		*
۷	راه‌های تماس با کتابخانه	*	
۸	طراحی جذاب وبگاه کتابخانه	*	
۹	نویگیشن قابل درک و مناسب با هدف کاربران	*	

طبق مشاهدات و بررسی‌های انجام شده در کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی و همان‌طور که در جدول ۵، مشاهده می‌شود گویه «اشتراک پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی معتبر» وجود دارد؛ اما کاربران برای دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی علمی بین‌المللی می‌توانند با بخش خدمات کاربران و یا بخش تأمین منابع علمی و سفارشات کتابخانه مرکزی و مرکز اسناد از طریق میز مرجع مجازی و یا تلفن تماس بگیرند. در گویه «تنوع موضوعی منابع اطلاعاتی ارائه شده» مشخص شد که کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی از نظر تنوع موضوعی، منابع اطلاعاتی بیشتری نسبت به کتابخانه‌های دیجیتالی دیگر برخوردار است. در گویه «چندزبانه بودن وبگاه کتابخانه» مشخص شد که منابع اطلاعاتی کتابخانه دیجیتال به سه زبان فارسی، عربی و

انگلیسی است. در گویه «به اشتراک گذاری پایان‌نامه‌های دانشگاه» مشخص شد که فایل متنی پایان‌نامه‌ها وجود دارد که می‌شود تورق و مطالعه کرد؛ اما امکان بارگیری فایل متنی وجود ندارد. در گویه «فرایوند شبکه‌های اجتماعی» مشخص شد که کتابخانه دیجیتال دانشگاه در هیچ کدام از شبکه‌های اجتماعی فعال نیست. در گویه «تقویم رویدادها» مشخص شد که علی‌رغم اینکه ایجاد تقویم رویدادها از کارهای ساده و بر جذابیت وبگاه می‌افزاید؛ اما در این کتابخانه این قابلیت وجود ندارد. در گویه «راه‌های تماس با کتابخانه» مشخص شد که شماره‌های تماس با میز امانت کتابخانه در سرصفحه^۱ صفحه اصلی وجود دارد. در گویه «طراحی جذاب وبگاه کتابخانه» مشخص شد که رابطی که از نظر زیبایی‌شناختی خوشایند باشد که قابلیت استفاده را ارتقا ببخشد، وجود ندارد و آشفته و از نظر متن یا عناصر گرافیکی ضعیف است. در گویه «نویش‌ن قابل درک و مناسب با هدف کاربران» مشخص شد که ساختار و نمایش فرایوندها در قسمت‌های هدر، پاورقی، نوار کناری و... از لحاظ پیمایش دیداری ضعیف است و ساختار نویش‌ن شاید که به مدیریت داخلی و کارکنان معنا می‌یابد؛ اما برای مخاطبان منطقی نیست.

جهت ارزیابی وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی در بخش مربوط به فرایند ۸ گویه در جدول ۶ مطرح شد.

جدول ۶. وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی در خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی: فرایند

ردیف	آمیخته بازاریابی فرایند	وجود دارد	وجود ندارد
۱	نظارت بر فرایند رسیدگی به شکایات و پیشنهادهای کاربران	*	
۲	در نظر گرفتن نیازهای کاربران در طراحی سامانه کتابخانه دیجیتال		*
۳	در نظر گرفتن نیازهای کاربران در ارائه خدمات		*
۴	اهمیت به فرایند نظارت و بازبینی بر انجام امور	*	
۵	اهمیت و نظارت بر فرایند ارتباط کتابداران با کاربران	*	
۶	وجود فهرست خدمات قابل ارائه در کتابخانه		*
۷	نظارت بر فرایند امانت و رزرو و تمدید مدارک توسط مدیر	*	
۸	راهنمایی کاربران در جستجوی رضایت بخش در کتابخانه	*	

طبق مشاهدات و بررسی‌های انجام شده در کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی و همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود گویه «نظارت بر فرایند رسیدگی به شکایات و پیشنهادهای کاربران» با اینکه فرم یا باکسی وجود ندارد که کاربران بتوانند پیشنهاد و نظر خود را ارائه دهند یا از موردی شکایت کنند؛ اما اگر کاربری به صورت حضوری از یک موضوعی شکایت کند و راضی نباشد به درخواست او رسیدگی می‌شود. در گویه «در نظر گرفتن نیازهای کاربران در طراحی سامانه کتابخانه دیجیتال» مشخص شد که سامانه کتابخانه دیجیتال دانشگاه کاربر پسند و به‌روز نیست و کار کردن با آن کمی زمان‌بر بوده و نیاز به آموزش دارد. در گویه «در نظر گرفتن نیازهای کاربران در ارائه خدمات» طبق مشاهدات مشخص شد که برخی از نیازهای کاربران در ارائه خدمات در نظر گرفته نشده و حتی فرم پیشنهادها و انتقادات وجود ندارد. در گویه «اهمیت به فرایند نظارت و بازبینی بر انجام امور» تقریباً به طور متوسط بر انجام کلیه امور نظارت و بازبینی می‌شود. در گویه «اهمیت و نظارت بر فرایند ارتباط کتابداران با کاربران» مشخص شد که به طور متوسط بر ارتباط کارکنان با کاربران نظارت می‌شود. در گویه «وجود فهرست خدمات قابل ارائه در کتابخانه» هیچ فهرستی از خدماتی که توسط کتابخانه ارائه می‌شود، جز تعداد انواع منابع اطلاعاتی، وجود ندارد. در گویه «نظارت بر فرایند امانت و رزرو و تمدید مدارک توسط مدیر» وجود دارد، چون کارکنان موظفند که ماهانه به مدیر کتابخانه گزارش دهند که هر کاربر چه تعداد منبع اطلاعاتی امانت گرفته، چه تعداد تمدید کرده و... در گویه «راهنمایی کاربران در جستجوی رضایت بخش در کتابخانه» فایل راهنما جستجو در کتابخانه و کتابخانه شخصی در صفحه اصلی کتابخانه دیجیتال وجود دارد.

جهت ارزیابی وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی در بخش مربوط به فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی ۱۳ گویه در جدول ۷ مطرح شد.

طبق مشاهدات و بررسی‌های انجام شده در کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی و همان‌طور که در جدول ۷، مشاهده می‌شود پنج مؤلفه از ۱۳ مؤلفه این محور در کتابخانه مراعات می‌شود و سایر مؤلفه‌ها هنوز در کتابخانه فعال نیستند. به

^۱. Heading

عنوان مثال، گویه «معرفی محبوب‌ترین و پرستفاده‌ترین منابع در طول ماه جاری» وجود دارد؛ اما تصاویر شاخص آنها خالی است یا در گویه «معرفی تازه‌های کتابخانه در صفحه اصلی کتابخانه» هر منبع جدیدی که به کتابخانه اضافه می‌شود در بخش تازه‌های کتابخانه قرار می‌گیرد و به مدت یک ماه در بخش تازه‌ها می‌ماند. در گویه «برگزاری برخط جلسات و انجمن‌های علمی و ادبی کتابخانه» جز جلسات برخط کارگروه پیاده‌سازی استاندارد آر.دی.آی در کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی و دانشگاه شهید بهشتی که برای کتابداران این دو دانشگاه برگزار می‌شود هیچ جلسه برخط علمی و ادبی برگزار نمی‌شود. در حوزه دعوت به بازدید از کتابخانه با تور مجازی که وجود دارد همه اعضا می‌توانند از تمام قسمت‌های کتابخانه بازدید کنند؛ اما دعوت به بازدید حضوری ملاحظه نشد.

جدول ۷. وضعیت اصول بازاریابی در خدمات اطلاعاتی کتابخانه مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی: فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی

ردیف	آمیخته بازاریابی فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی	وجود دارد	وجود ندارد
۱	معرفی وبگاه‌ها یا کتابخانه‌هایی که به کتابخانه پیوند دارند	*	
۲	تور مجازی کتابخانه	*	
۳	انجام تبلیغات در سایر کتابخانه‌ها و وبگاه‌های مرتبط		*
۴	خبرنامه کتابخانه		*
۵	امکان معرفی و دعوت سایر افراد به کتابخانه توسط کاربر		*
۶	معرفی محبوب‌ترین و پرستفاده‌ترین منابع در طول ماه جاری	*	
۷	معرفی تازه‌های کتابخانه در صفحه اصلی کتابخانه	*	
۸	برگزاری برخط جلسات و انجمن‌های علمی و ادبی کتابخانه		*
۹	خدمات دعوت از دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه جهت بازدید از کتابخانه	*	
۱۰	معرفی کتابخانه از طریق وبگاه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری		*
۱۱	ارائه صندوق پیشنهادها برای اعضا		*
۱۲	برنامه‌ریزی به منظور جذب کاربران و کیفیت خدمات		*
۱۳	استفاده از جایزه و حمایت‌های تشویقی برای کاربران		*

نقاط قوت بازاریابی خدمات اطلاعاتی کتابخانه دیجیتال مرکزی دانشگاه علامه طباطبائی بر اساس محورهای مورد مطالعه به شرح جدول زیر است.

جدول ۸. نقاط قوت و ضعف کتابخانه مرکزی دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی بر اساس مؤلفه‌های 7P

عناصر	نقاط قوت	نقاط ضعف
مردم	<p>خدمات مشاوره و گفتگوی برخط با کتابدار</p> <p>خدمات رزرو و تمدید مدارک به صورت تلفنی</p> <p>خدمات رزرو و تمدید مدارک به صورت اینترنتی</p> <p>خدمات تحویل مدرک</p> <p>خدمات جستجوی ساده، پیشرفته و تمام متن</p> <p>خدمات مبتنی بر پست الکترونیکی</p> <p>معرفی مجلات اشتراکی و دسترس‌پذیرسازی آنها</p> <p>معرفی پایگاه‌های اطلاعاتی اشتراکی و در دسترس قرار دادن آنها برای کاربران</p> <p>تنوع در خدمات ارائه شده</p> <p>پرسش‌های متداول</p> <p>روزآمد بودن محصولات و خدمات</p> <p>خوانا بودن متن منابع دیجیتال</p>	<p>نبود خدمات برگزاری جلسات برخط علمی و آموزشی</p> <p>کم‌توجهی به معرفی خالقان آثار دانشگاه</p> <p>عدم برگزاری جلسات نقد و بررسی کتاب</p> <p>نبود امکان سفارش کتاب توسط کاربران</p> <p>عدم پاسخ‌گویی هم‌زمان به صورت ۲۴ ساعت ۷ روز هفته به درخواست‌های کاربران</p> <p>نبود وبگاه کاربرپسند براساس نیاز کاربران</p> <p>مشکلات نگارشی در محتوای وبگاه</p> <p>کم‌توجهی به سنجش منظم رضایت کاربران از خدمات</p> <p>کم‌توجهی به ارائه خدمات در قالب‌های مختلف با محتوای یکسان به کاربران توانیاب</p> <p>کم‌توجهی به برگزاری کارگاه‌های آموزشی</p>

عناصر	نقاط قوت	نقاط ضعف
کارگزار	پشتیبانی از انواع مرورگرها دسترسی پذیری آسان به وبگاه کتابخانه از طریق موتورهای جستجو راهنمایی کاربران در یافتن منابع کم‌یاب و ناموجود در کتابخانه فرایبوند و استفاده از سایر کتابخانه‌های دیجیتال استفاده از قلم مناسب در وبگاه اجتناب از قرار دادن اطلاعات اضافی و مزاحم در صفحات کتابخانه	عدم دسترسی به خدمات کتابخانه از طریق شبکه‌های اجتماعی عدم دسترسی به صفحه اصلی کتابخانه از طریق تمام صفحات ارتباط ضعیف کاربران با کارکنان کتابخانه از طریق پست الکترونیکی و شبکه‌های اجتماعی ناهماهنگی شکل ظاهری وبگاه کتابخانه با هدف، مخاطبان، و موضوع کتابخانه عدم استفاده از ترکیب رنگ‌های مناسب عدم استفاده از نوشته‌ها و تصاویر متحرک توجه کم به درک منوها برای کاربر
هزینه	معقول بودن هزینه عضویت در کتابخانه معقول بودن هزینه بارگیری مدارک معقول بودن هزینه بارگیری مقالات از پایگاه‌های اطلاعاتی اشتراکی معقول بودن هزینه جریمه دیرکرد کتاب‌های امانتی معقول بودن هزینه خدمات بین‌کتابخانه‌ای معقول بودن هزینه مشاوره اطلاعاتی	موردی وجود ندارد.
رضایتمند (اشامل کاربران و کارکنان)	استفاده از کارکنان با دانش تخصصی شناخت کامل جامعه هدف و خواسته‌های آنها سرعت مناسب در بارگذاری اطلاعات برای کاربران اهمیت به برخورد و ارتباط مناسب کارکنان با کاربران به‌روزرسانی اطلاعات کارکنان و آموزش آنها ایجاد کتابخانه شخصی برای کاربران امکان ثبت نام و ورود کاربران آموزش سواد اطلاعاتی به کاربران برای استفاده درست از منابع اطلاعاتی الکترونیکی	مرتبط نبودن نتایج بازاریابی شده با نیاز کاربر
شواهد فرایندی	اشتراک پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر خارجی تنوع موضوعی منابع اطلاعاتی ارائه شده چندزبانه بودن وبگاه کتابخانه اشتراک‌گذاری پایان‌نامه‌های دانشگاه راه‌های تماس با کتابخانه	نبود امکان استفاده از شبکه‌های اجتماعی نبود تقویم رویدادها طراحی ساده وبگاه کتابخانه نبود نوگیش قابل درک و مناسب با هدف کاربران
فرایند	نظارت بر فرایند رسیدگی به شکایات و پیشنهادهای کاربران اهمیت به فرایند نظارت و بازبینی بر انجام امور اهمیت و نظارت بر فرایند ارتباط کتابداران با کاربران نظارت بر فرایند امانت و رزرو و تمدید مدارک توسط مدیر راهنمایی کاربران در جستجوی رضایت بخش در کتابخانه	در نظر نگرفتن نیازهای کاربران در طراحی سامانه کتابخانه دیجیتال در نظر نگرفتن نیازهای کاربران در ارائه خدمات نبود فهرست خدمات قابل ارائه در کتابخانه
فایده‌های تشویقی و تربیتی	معرفی وبگاه‌ها یا کتابخانه‌های مرتبط با کتابخانه تور مجازی کتابخانه معرفی محبوب‌ترین و پرستفاده‌ترین منابع معرفی تازه‌های کتابخانه در صفحه اصلی دعوت از دانشجویان و استادان برای بازدید از کتابخانه	کم‌توجهی به تبلیغات در کتابخانه‌ها و وبگاه‌های مرتبط نبود خبرنامه کتابخانه نبود امکان معرفی و دعوت سایر افراد به کتابخانه عدم برگزاری برخط جلسات و انجمن‌های علمی و ادبی عدم معرفی کتابخانه از طریق وبگاه وزارت عتف نبود صندوق پیشنهادهای برای اعضا نبود برنامه به منظور جذب کاربران و کیفیت خدمات استفاده نکردن از حمایت‌های تشویقی برای کاربران

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی به طور متوسط ۶۱ درصد از اصول هفتگانه بازاریابی مورد مطالعه در این پژوهش را رعایت می‌کند. از منظر مؤلفه محصول، در واقع ۱۵ اصل بازاریابی مدل ۷پی در این کتابخانه رعایت شده است و ۹ گویه دیگر رعایت نشده‌اند. در کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی کاربر از طریق فرمی بسیار ساده درخواست خود را برای کتابدار ارسال می‌کند و پاسخ به صورت برخط داده می‌شود. با وجود این، فقط در ساعات اداری این امکان وجود دارد و گاهی کمی معطلی در پاسخ‌گویی وجود دارد. همچنین کاربران از طریق تماس با میز امانت، منابع مورد نظر خود را رزرو یا تمدید می‌کنند. اعضای کتابخانه از طریق کتابخانه شخصی خود می‌توانند منابع مورد دلخواه خودشان را رزرو کنند و در صورتی که منبعی در امانت دارند را، (بر اساس اصول کتابخانه) تمدید کنند. از مزایای این خدمت، صرفه‌جویی در زمان کاربران است، استفاده آسان

و راحت، و در وقت دلخواه خودشان می‌توانند منابع اطلاعاتی رزرو کنند و در صورت نیاز آن را جابه‌جا و یا لغو نمایند. دیگر مزیت این خدمت هماهنگی با کاربران با استفاده از سیستم رزرو برخط، باعث می‌شود کار کتابداران تا حد زیادی کاهش پیدا کند. همین موضوع ساده باعث ترغیب آنها به رزرو و دریافت و استفاده بیشتر از خدمات اطلاعاتی کتابخانه می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های ضیائی (۱۳۸۹)، علیپور حافظی و دیگران (۲۰۱۳)، جلیل‌پور، فرج‌پهلوی (۱۳۹۲) در حوزه بازاریابی خدمات در وبگاه کتابخانه همسویی دارد. همین امر نشان از پایداری مسائل موجود در کتابخانه‌های امروزی در این مؤلفه دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود ۹ گویه دیگر این پژوهش در مؤلفه محصول را که هنوز به آن در این کتابخانه توجهی نشده، مورد توجه جدی مسئولان کتابخانه قرار گیرد. در نتیجه، توجه به این مؤلفه‌ها، تعامل مناسب‌تر با کاربران شکل خواهد گرفت و در نتیجه آن سطح رضایت‌مندی کاربران به شکل چشمگیری افزایش خواهد یافت.

از منظر مؤلفه مکان، وبگاه کتابخانه دیجیتال به‌سادگی از طریق مرورگرهای مختلف در دسترس است. با وجود این، از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌شود. راهنمایی کاربران نیز به شکل نسبتاً مطلوبی انجام می‌شود. ساختار، چیدمان و کاربری منوهای وبگاه کتابخانه دیجیتال در وضعیت نامطلوبی نسبت به اهداف و مخاطبان کتابخانه است و کمتر به ویژگی‌های زیبایی‌شناختی آن توجه شده است. در کل وضعیت این مؤلفه در حدود ۵۰ درصد مطلوبیت است. و از ۱۳ گویه این مؤلفه ۶ مؤلفه مورد توجه بوده است. همین نتیجه در پژوهش سعید، سهیلی (۱۳۹۲)، شعبانی و دیگران (۱۳۹۲) نیز تکرار شده است. ضعف اصلی همه کتابخانه‌ها در این پژوهش‌ها توجه ناکافی به قابلیت‌های فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی است. از این منظر، امروزه توجه ویژه به کاربرد وبگاه کتابخانه و به خصوص شبکه‌های اجتماعی، در تعامل با کاربران و ارائه بهینه خدمات کتابخانه از این کانال، اهمیت ویژه‌ای در ارتقای روابط بین کتابخانه با کاربران و ارتقای سطح رضایت‌مندی آنها دارد.

از نظر هزینه کتابخانه دیجیتال در وضعیت مطلوبی قرار دارد و همه گویه‌ها مراعات می‌شوند. یکی از دلایل اصلی در این زمینه که ویژگی اصلی هر کتابخانه‌ای است رایگان بودن خدمات و یا هزینه بسیار ناچیز دریافت خدمات توسط کاربران است حتی جریمه دیرکرد منابع نیز بسیار ناچیز است. از این رو، این مؤلفه در وضعیت مطلوبی قرار دارد. از منظر مؤلفه ذی‌نفعان با ۹ گویه نیز وضعیت کتابخانه دیجیتال دانشگاه علامه طباطبائی در وضعیت مطلوبی قرار دارد و به جز یک گویه، سایر گویه‌ها مراعات می‌شوند. یکی از دلایل مهم در این زمینه توجه به بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص و زیرساخت نرم‌افزاری مناسب در ارائه خدمات است. همین موضوع سبب شده کارآمدی بیشتری را در کتابخانه شاهد باشیم. هر چند ناکارآمدی‌های محدودی نیز در این مؤلفه وجود دارد؛ اما در کل از مطلوبیت قابل قبولی برخوردار است. عمده پژوهش‌های معرفی شده در بخش پیشینه پژوهش مانند چشمه‌سهرابی، پشوتنی‌زاده و عروجی (۱۳۹۸) نیز به نتیجه مشابه دست یافته‌اند. همین موضوع نشان‌دهنده موضوعی پشت پرده کتابخانه‌ها حاکی از بهره‌گیری از بودجه عمومی و عدم توجه به درآمدزایی و ارائه خدمات غیرانتفاعی است، که امکان ارائه خدمات کتابخانه‌ای رایگان به کاربران را فراهم می‌کند. آفت اصلی نیز در این زمینه، عدم توجه به نیازهای کاربران و ارائه خدمات پیشرفته به آنهاست که در سایه بهره‌گیری آنها از بودجه عمومی و عدم توجه به سودمندی و دریافت هزینه از کاربران، رشد می‌کند و مانعی در ارائه خدمات بهینه توسط کتابخانه می‌شود.

از منظر مؤلفه شواهد فیزیکی با ۹ گویه، وضعیت متعادل است. مسئله اصلی در این مؤلفه طراحی وبگاه و بهره‌گیری از فناوری‌های روز و شبکه‌های اجتماعی در ارائه خدمات به کاربران است. از طرفی نیز با بهره‌گیری از امکانات موجود، تلاش می‌شود خدمات مناسبی به کاربران ارائه شود. به عنوان مثال، با وجود قطع دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر بین‌المللی، همچنان از مسیرهای جایگزین برای ایجاد دسترسی و ارائه خدمات منابع اطلاعاتی جدید در کتابخانه با جدیت پیگیری می‌شود و محدودیت خاصی در این زمینه به وجود نیامده است. نتایج پژوهش‌های امیراینانلو (۱۳۹۶) قاضی میرسعید و دیگران (۱۳۹۷) همین موضوع را تصدیق می‌کند و ضروری است توجه به شبکه‌های اجتماعی مورد توجه جدی قرار گیرد. با وجود این، ضروری است کتابخانه‌ها به دنبال راهکارهایی جایگزین و دائمی برای دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی باشند.

از منظر مؤلفه فرایند با ۸ گویه مشخص شد که وضعیت تا حدی قابل قبول است و مشکل اصلی در این مؤلفه توجه ناکافی به نیازهای اطلاعاتی کاربران است. در نتیجه، ضروری است توجه ویژه‌ای به این امر در کتابخانه صورت گیرد و خدمات متناسب با

نیازهای کاربران طراحی و ارائه شود. علی‌پور حافظی و دیگران (۲۰۱۳)، الدایهائی، الاواردهی (۲۰۱۵) و الاواردهی، الدایهائی (۲۰۱۹) نیز به نتیجه مشابهی رسیده‌اند. همین موضوع نشان از توجه ناکافی به نیازهای اطلاعاتی کاربران و پایبندی به خدمات سنتی تعریف شده در کتابخانه‌ها دارد. به نظر می‌رسد این موضوع (توجه جدی به نوآوری خدمات در کتابخانه‌ها) به تناسب تنوع و تحول در توانمندی‌ها و دسترسی‌های کاربران با توسعه فناوری‌های نوین، باید مورد توجه جدی کتابخانه قرار گیرد.

از منظر مؤلفه فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی با ۱۳ گویه نیز مشخص شد که وضعیت مطلوبی از این منظر وجود ندارد. یکی از دلایل اصلی در این بخش به نظر می‌رسد کم توجهی به خدمات متنوع و جایگاه اجتماعی کتابخانه است. کتابخانه امروزه یکی از مراکز اصلی گردهم‌آیی‌های علمی در دانشگاه‌ها محسوب می‌شوند و باید خدمات متناسب با این جایگاه در کتابخانه طراحی و ارائه شود. از این منظر ضروری است اقدام‌های مقتضی به عمل آید. این اقدام‌ها کمک خواهند کرد، کتابخانه‌ها به نقش‌های جدیدی که امروزه از آنها انتظار می‌رود توجه داشته باشند و وابسته و محدود به خدمات سنتی نباشند که نتیجه این بی‌توجهی باعث از دست رفتن جایگاه کتابخانه در دانشگاه خواهد شد. پرواضح به نظر می‌رسد که اگر کتابخانه وابسته به خدمات سنتی باقی بماند دیگر نمی‌تواند به عنوان منبعی بی‌بدیل در ارائه محتوا باشد، زیرا امروزه دسترسی به محتواها از مجاری متعددی توسط کاربران تأمین می‌شود و دیگر کتابخانه تنها ارائه‌کننده محتوا نیست.

در نهایت، مشخص شد که کتابخانه از منظر هر یک از مؤلفه‌ها دارای چه نقاط قوت و ضعفی است. به نظر می‌رسد کتابخانه پیش از هر چیزی باید دارای برنامه راهبردی مناسب از منظر بازاریابی باشد. فعالیت‌های جست و گریخته صورت گرفته با توجه به حضور مدیر و کارکنان متخصص و زیرساخت اولیه موجود در کتابخانه امکان‌پذیر شده است و همین موضوع نشان از این دارد که باید توجه ویژه‌ای به بازاریابی در خدمات کتابخانه داشت. همچنین ضروری است توجه جدی به ارائه خدمات نوین و جایگاه جدید کتابخانه‌ها در دانشگاه‌ها داشت. در این حوزه توجه ویژه به نقاط قوت و ضعف کتابخانه از منظر هر یک از گویه‌های مورد مطالعه در این پژوهش است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

امیرانینلو، الهه (۱۳۹۶). *ارائه الگوی آمیخته بازاریابی مناسب برای کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس اصول بازاریابی*. رساله دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی همدان.

بصیریان، رضا (۱۳۸۸). *بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی*. تهران: اساطیر پارس.

پناهی، سیروس؛ نعمتی‌انارکی، لیلا؛ و روستایی، ناهید (۱۴۰۰). بررسی دیدگاه کتابداران درباره بازاریابی خدمات کتابخانه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران، ایران، *شهیدبهشتی*. *پیاورد سلامت*، ۱۵(۴)، ۳۶۵-۳۷۸.

تفرشی، شکوه؛ و صدیق، مرضیه (۱۳۹۲). مقایسه به کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی نهادی و مشارکتی استان قم. *دانش‌شناسی*، ۶(۲۲)، ۱-۱۸.

جلیل‌پور، پیمان؛ و عزیزخانی، رباب (۱۳۹۴). *بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی: مزایا و چالش‌ها*. کتاب مهر، ۱۷ و ۱۸، ۲۶-۴۳.

- جلیل‌پور، پیمان؛ و فرج‌پهلوی، عبدالحسین (۱۳۹۲). بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان براساس نظرات مدیران و کتابداران. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۹(۴)، ۵۱۱-۵۲۵.
- جوانمرد، مریم؛ نوروزی، علیرضا؛ و ناخدا، مریم (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری مدار چهار سی از دیدگاه کتابداران. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۸(۴)، ۳۱-۵۴.
- چشمه‌سهرابی، مظفر؛ پشوتنی‌زاده، میترا؛ و عروجی، زینب. (۱۳۹۸). مطالعه ابعاد بازاریابی کالاها و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۱)، ۲۳۳-۲۴۸.
- حاجی‌زین‌العابدینی، محسن؛ رحمانی، مهدی؛ انصاری، مریم (۱۳۹۶). تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱(۱)، ۱۲۳-۱۵۲.
- سعید، وجیهه؛ سهیلی، فرامرز (۱۳۹۴). بررسی وضعیت کتابخانه پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران براساس اصول بازاریابی مدل ۴پی از دیدگاه کاربران. *پژوهش‌های کتابخانه دیجیتال و هوشمند*، ۲(۳)، ۳۳-۴۲.
- شعبانی، احمد؛ عمادی، نوشین؛ محمدی‌استانی، مرتضی؛ سلیمانی، ناهید (۱۳۹۲). بررسی وضعیت فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بر اساس مدل 7P. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۷(۴)، ۴۱۵-۴۳۰.
- ضیائی، ثریا (۱۳۸۶). بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال. *کتاب ماه کلیات*، ۱۰(۸ و ۹)، ۴۰-۴۷.
- ضیائی، ثریا (۱۳۹۰). *ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای از طریق وب‌سایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران*. رساله دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- قاضی‌میرسعید، سیدجواد؛ معتمدی، نادیا؛ و شاهپوند، متین (۱۳۹۷). مقایسه بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی بر اساس مدل P7 در سال ۱۳۹۶. *پیاورد سلامت*، ۱۲(۴)، ۳۲۴-۳۳۳.
- مقدس‌زاده، حسن (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر در بازاریابی بهینه خدمات مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۲(۳)، ۱۱۹-۱۳۹.
- میرزایی، مریم (۱۳۹۴). بررسی وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال ایران و ارائه الگوی پیشنهادی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
- نوروزی، یعقوب؛ عربلو، حمید؛ و مقصودی، آرزو (۱۳۹۲). بررسی میزان رضایت از ارائه خدمات کتابخانه مرکزی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی با رویکرد بازاریابی. *دانش‌شناسی*، ۶(۲۳)، ۸۹-۹۹.
- نوشین‌فرد، فاطمه؛ و ضیایی، ثریا (۱۳۹۰). آمیخته بازاریابی در وب‌سایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۵(۵۶)، ۷۷-۹۶.

References

- AlAwadhi, S., & Al-Daihani, S. M. (2019). Marketing academic library information services using social media. *Library Management*, 40(3/4), 228-239. <https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>
- Al-Daihani, S. M., & AlAwadhi, S. A. (2015). Exploring academic libraries' use of Twitter: A content analysis. *The Electronic Library*, 33 (6), 1002-1015. <https://doi.org/10.1108/EL-05-2014-0084>
- Alipourh-Hafezi, I., Ashrafi-Rizi, M., Ashrafi-Rizi, Kazempour, H., Kazempour, Z., & Shahbazi, M. (2013). Using 4P marketing model in academic libraries: An experience. *International Journal of Information Science and Management*, 3(2), 45-58.
- Amirilanlou, E. (2017). *Identifying the appropriate components of the mixed marketing model of Iranian public libraries*. Doctoral Dissertation, Azad University, Hamedan. (In Persian)
- Basirian, R. (2008). *Marketing in libraries and information centers*. Tehran: Asatir-e-Parsi. (In Persian)
- Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *Journal of Academic Librarianship*, 46 (5). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102188>
- Cheshmehsohrabi, M., Pashotanzadeh, M., & Oroji, Z. (2019). Marketing in library. *Journal of New Marketing Research*, 9(1), 233-248 (In Persian)
- Dodsworth, E. (1998). Marketing academic libraries: A necessary plan. *Journal of Academic Librarianship*, 24(4), 320-22. [https://doi.org/10.1016/S0099-1333\(98\)90110-0](https://doi.org/10.1016/S0099-1333(98)90110-0)
- Ghazimirsaeed, S. J., Motamedi, N., & Shahivand, M. (2018). Comparing the Marketing between the Libraries of Tehran and Shahid Beheshti Medical Sciences Universities based on 7Ps Marketing Model in 2017. *Payavard-e-Salamat*, 12(4), 324-333. (In Persian).
- Hajizeynolabedini, M., Rahmani, M., & Ansari, M. (2017). Analysis of marketing plans of worldwide university libraries and proposed modeling of marketing services for Iranian academic libraries. *Journal of Library and Information Sciences*, 21(1), 123-152. (In Persian). <https://doi.org/10.30481/lis.2018.55469>
- Jalilpour, P., & Azizkhani, R. (2015). Marketing in libraries through social media: benefits and challenges. *Analytical quarterly of Ketab-e-mehr*, (17,18), 26-43. (In Persian).
- Jalilpour, P., & Farajpahlou, A. (2013). A study on the feasibility of applying the 4P model of marketing in khuzestan public libraries from the viewpoints of the library managers and librarians. *Research on Information Science and Public Libraries*, 19(4), 511-525. (In Persian).
- Javanmard, M., Noruzi, A., & Nakhoda, M. (2015). Identify factors affecting the increase of users of the libraries of Astan Quds Razavi based on the marketing mix 4C. *Library and Information Sciences*, 18(4), 31-54. (In Persian).
- Mirzaee, M. (2015). *Investigating the status of applying marketing principles in Iran's digital libraries and presenting a proposed model*. Master's Thesis, Tehran Shahid Beheshti University. (In Persian).
- Moghaddaszadeh, H. (2018). Identifying and ranking the factors affecting optimal marketing services of Regional Information Center for Science and Technology. *Academic Librarianship and Information Research*, 52(3), 119-139. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jlib.2019.264493.1352>
- Nooshinfard, F., & Ziyaie, S. (2011). Marketing mix in the websites operated by central libraries in Iranian universities. *Academic Librarianship and Information Research*, 45(56), 77-96. (In Persian). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102188>
- Norouzi, Y., Arablou, H., & Maghsoudi, A. (2013). Study of the amount of satisfaction for library services in Islamic Azad University, Science and Research branch with marketing approach. *Quarterly of Daneshnashi*, 6(23), 89-99. (In Persian).
- Panahi, S., Nematianaraki, L., & Roostaie, N. (2021). A survey of librarians' perspectives on marketing library services using social media in Tehran, Iran, and Shahid Beheshti Universities of Medical Sciences. *Tehran Payavard Salamat*, 15(4), 365-378. (In Persian).

- Saeed, V., & Soheili, F. (2015). Investigateing the status of university of Tehran - Kish International campus library based on the marketing principles of 4Ps model from the users point of view. *Digital and Intelligent Library Research*, 2(3), 33-42. (In Persian).
- Shabani, A., Emadi, N., Mohammadiostani, M. & Soleymani N. (2013). *A Survey Study Marketing Process in the University Libraries of Isfahan City Based on 7P*, Academic Librarianship and Information Research, 47(4), 415-430. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jlib.2013.51133>
- Tafreshi, S. & Sedigh, M. (2013). Comparative study of Qom's participative libraries and public libraries affiliated to Foundation of Public libraries concerning the application level 4p marketing mix style. *Journal of Daneshenasi*, 6(22),1-18 (In Persian).
- Wani, J. A. (2024). The current research landscape in digital marketing scientific literature in libraries: exploration through performance and science mapping. *Digital lLibrary pPerspectives*, 40 (1), 35-52. <https://doi.org/10.1108/DLP-07-2023-0059>
- Ziyaie, S. (2007). *Marketing in digital libraries*. Journal of ketb-e-mah, 10 (8, 9), 40-47 (In Persian)
- Ziyaie, S. (2011). *Presenting the appropriate model of marketing library services through the website of the central libraries of Iranian universities*, Doctoral Dessertation, Islamic Azad University, Tehran Science and Research Branch (In Persian)