



## The Effect of Marketing on Traffic and Web Ranking in Iranian Digital Libraries

M. Hajizainolabedini , M. Mirzaei , N. Salemi , & M. Rahmani

Assistant Professor, Department of Information Science and Knowledge, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

. Master of Information Science and Knowledge, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

. PhD, Department of Information science and knowledge, Alzahra University, Tehran, Iran

\*. Corresponding author, Ph.D. Student in Information Science and Knowledge, University of Tehran, Tehran, Iran, Email: [Rahmani.Mehdi@ut.ac.ir](mailto:Rahmani.Mehdi@ut.ac.ir)

### Abstract

Accepted: 19.01.2021

Received: 27.08.2020

### Abstract

**Background and Objectives:** Digital libraries do not have a direct relationship with customers or their users. Therefore, it is important that, in order to survive in an environment where search engines are working in this comprehensiveness, it is important to understand the needs of users, to check the quantity and quality of resources, and to communicate with clients so that users Encourage and encourage potential use of libraries. Digital libraries need to ensure more sustained financial support and continuity by attracting more users. Attention to marketing can help the digital library achieve this goal. There are also numerous digital libraries in Iran that need to use the principles of marketing to succeed in achieving their high goals. Therefore, it is necessary to evaluate the status of the marketing of Iranian digital libraries in order to improve the delivery of services and to further meet the expectations of users of digital library services and products. According to the discussion, the issue of marketing in digital libraries is very important. Considering the marketing benchmark is very important in terms of financial and economic issues in the country and libraries must be careful about marketing to succeed in achieving their high goals. Assessing the impact of the use of marketing mix elements in digital libraries is important, and showing the impact of these principles on the status of digital libraries has led to special attention by libraries to this issue and provides the conditions so that libraries are always on track to address this issue. The Aim of this study was to investigate the status of the use of marketing mix elements in Iranian digital libraries and finally to provide a policy to improve the status of digital libraries

**Methodology:** The present research is applied and is descriptive survey research in terms of method. In this study, in order to study the status of the digital libraries of Iran due to the lack of standardized black holes in this field, according to the theoretical framework, marketing model and basic questions of research, by studying books and articles of experts in the field of marketing in libraries, as well as using the guidance of supervisors and consultants and other scholars, the black hat found. For this purpose, following the study of literature and researches and the opinion of experts in this field, the marketing mix of 7I as a mix proposed for the Internet environment was considered as the basic model. But since the use of this model is related to the business and business world and this model is not specific to libraries, some of its principles have been revised and the criteria have been matched to what is in the libraries. The list consists of 44 components that are categorized under 7 general principles (product, connection, and user interaction with the database, user interaction with other library members, security, promotion, and personalization). The log was placed on a

number of experts in the field of digital libraries and marketing after the adjustment to determine the validity and implementation of the amendments. The final design was compiled with the views of the professors and then used to compile the data related to the first question.

**Findings:** The results of this study showed that the use of marketing mix elements in the reviewed digital libraries was less than average, and most libraries did not have a policy for marketing. Finally, the elements of the marketing mix used did not significantly affect their performance improvement. Among the libraries covered by the Digital Light Library, the Astan Quds Razavi Digital Library, and the Digital Library, Tebyan ranked first to third in terms of the use of elements of marketing mixes to improve performance, and the highest frequency and percentage were related to these libraries. One of the main reasons behind the success of these libraries can be the business principles and the dependence of the library with stronger organizations and databases. The Light Digital Research Library of the Islamic Republic of Iran is one of the most prominent digital libraries in Iran and includes all the information sources available in the sub-branches of the Light Institute. The Astan Quds Razavi digital library is also one of the most important digital libraries in Iran, and the third digital library is the Digital Library of the Tebyan, which is affiliated with Tebyan Cultural and Informatics Institute. However, the libraries of the Khorasan Seminary's Digital Library and the Digital Library of Nova Boxing were among the lowest in terms of the use of marketing mix elements. Each of these seven principles is considered below. Also, in terms of observance of marketing mix elements in digital libraries based on the seven main components of marketing, the results of the research showed that digital libraries of Iran had the most attention to the elements of marketing mix from blended "user interaction with internet site" and "connection", "User interaction with other members of the library" and "personalization" have also been the least noticeable. The second question sought to investigate the relationship between Web site traffic, the number of website links and the rank of digital library in Google with the rank of marketing of digital libraries. Although web-based data is highly up-to-date, non-standardized web data has made it difficult to extract everything and can easily obtain simple data such as the number of links, website traffic, and so on. However, web metrics can be achieved through early studies and rapid tests in thematic areas.

**Discussion:** In this study, by measuring the traffic data of each library website, the number of visits to digital libraries was evaluated because the ultimate goal of marketing is to attract more users. The website traffic of a website is directly related to the number of hits from that website, and the increase in visits will result in increased traffic to the site, but nevertheless, website traffic does not necessarily mean the number of visits to a website. In other words, the website traffic of a website is the amount of information exchanged between the website and the user, where the user is the same visitor. This information can include text, image, file and more. Website traffic is a ranking that is downgraded and based on the visit of a website, the smaller the number, the more valuable the rating is. In the field of marketing through a website, the issue of website traffic is very important and can represent more visits. However, you can also increase the website traffic of a website through methods such as placing large files and downloading them. The results of this study indicate that the use of marketing mix elements is positively correlated with the number of library visits. In other words, the more libraries have met the elements of marketing mixes, the more they have seen. This is where the digital libraries surveyed only amounted to 95.47% in terms of marketing mix elements. Therefore, libraries can achieve the ultimate goal of attracting more users by carefully planning and implementing specific marketing principles.

**Keywords:** *digital library, marketing, website traffic, number of links*

---

**\*Corresponding author**

Email: [zabedini@gmail.com](mailto:zabedini@gmail.com)

---

**How to Cite:**

M. Hajizainolabedini , M. Mirzaei , N. Salemi , & M. Rahmani. (2021). The Effect of Marketing on Traffic and Web Ranking in Iranian Digital Libraries. *Studies in Library and Information Science*. 13(1), 33-55



## تأثیر به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی بر ترافیک و رتبه وبگاه در کتابخانه‌های دیجیتال ایران

محسن حاجی زین العابدینی<sup>۱\*</sup>، مریم میرزایی<sup>۲</sup>، نجمه سالمی<sup>۳</sup>، مهدی رحمانی<sup>۴</sup>

۱. عضو هیئت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۲. کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
۳. مدرس دانشگاه الزهرا و دانشگاه شهید بهشتی
۴. دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، گرایش بازاریابی اطلاعات و دانش، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### اطلاعات مقاله

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۰۵

### چکیده

**هدف:** هدف از پژوهش حاضر بررسی وضعیت به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی و تأثیر آن بر ترافیک و رتبه وبگاه کتابخانه‌های دیجیتال ایران بود.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی بود. جامعه پژوهش شامل ۲۳ کتابخانه دیجیتال در ایران بود که واجد شرایط، داشتن نرم‌افزار مناسب، وجود منابع اطلاعاتی و راه‌اندازی رسمی کتابخانه بودند. برای پاسخگویی به سوال‌های پژوهش، به دلیل دسترسی نداشتن به مراجعان کتابخانه‌های دیجیتال یا پرونده‌های نگاشتی وبی، از وبگاه‌هایی که میزان استفاده کاربران را نشان می‌دهند مانند الکسا، وورنک، سئوینج استفاده شد. از این رو، شاخص‌های ترافیک وبگاه، رتبه در گوگل و پیوندهای دریافتی که نشان‌دهنده میزان بازدید کاربران یک وبگاه است، برای این منظور انتخاب گردید. استفاده از چند وبگاه برای دریافت داده‌های این بخش به دلیل بالا بردن میزان اطمینان از اطلاعات آن‌ها بوده است. سیاهه واری استفاده شده در پژوهش حاضر بر اساس مدل IV استفاده شد. این داده‌ها در نرم‌افزار اکسل با هم مقایسه شدند.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش به صورت کلی نشان داد که میزان به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال مورد بررسی کمتر از حد متوسط است. از میان کتابخانه‌های مورد بررسی کتابخانه دیجیتال نور، کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی و کتابخانه دیجیتال تبیان رتبه‌های اول تا سوم را از نظر به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی برای بهبود عملکرد را به خود اختصاص داده بودند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش حاضر نشان داد که به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی با میزان بازدید کتابخانه‌ها رابطه مثبتی دارد. به عبارتی هر چه کتابخانه‌ها عناصر آمیخته‌های بازاریابی را بیشتر رعایت کرده باشند، میزان بازدید از آن‌ها نیز افزایش داشته است

**کلیدواژه‌ها:** کتابخانه دیجیتال، بازاریابی، ترافیک وبگاه، تعداد پیوندها، آمیخته بازاریابی

\* (نویسنده مسئول)، ایمیل: zabedini@gmail.com

استناد به این مقاله:

حاجی زین العابدینی، محسن، میرزایی، مریم، سالمی، نجمه، رحمانی، مهدی (۱۴۰۰). تأثیر به کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی بر ترافیک و رتبه وبگاه در کتابخانه‌های دیجیتال ایران. *مطالعات کتابداری و علم اطلاعات*، ۱۳ (۱): ۳۳-۵۵

## مقدمه و بیان مسئله

هدف کتابخانه‌ها از دیرباز گردآوری، سازماندهی و اشاعه اطلاعات بود. کتابخانه‌ها در گذشته کلیه خدمات خود را فقط در فضای داخلی کتابخانه ارائه می‌کردند و کاربران برای دریافت خدمت و رفع نیازهای اطلاعاتی خود باید به صورت حضوری به کتابخانه مراجعه می‌کردند. با توجه به پیشرفت تکنولوژی‌ها و فناوری‌های جدید در عرصه اطلاع‌رسانی و گسترش شبکه‌های اجتماعی فرایند دستیابی به اطلاعات و منابع اطلاعاتی کتابخانه‌ها از حالت سنتی خارج و کتابخانه‌های دیجیتال به وجود آمدند. کتابخانه‌های دیجیتال امکان دسترسی کاربران به منابع اطلاعاتی را بدون محدودیت زمانی و مکانی فراهم آوردند. با پیشرفت فناوری و افزایش منابع اطلاعاتی نیاز به خرید و تهیه منابع و فناوری جدید موجب ایجاد تحول در مباحث مالی برای کتابخانه‌ها به ویژه کتابخانه‌های دیجیتال شده است و کتابخانه‌ها نیازمند به کارگیری شیوه‌ها و روش‌های نوین اقتصادی برای حل مسائل مالی خود و همگام شدن با پیشرفت تکنولوژی هستند. از مهم‌ترین راهکارها برای کسب درآمد و جبران کمبود بودجه در کتابخانه‌ها بازاریابی خدمات است (واینگاند، ۱۹۹۸، نقل از شعبانی، عمادی، محمدی استانی و سلیمانی، ۱۳۹۲).

ارائه تعریفی مفهومی از بازاریابی در بستر کتابخانه‌ها کاری نسبتاً دشوار است زیرا بازاریابی اصطلاحی تجاری است و در حوزه‌های دیگر به‌ویژه کتابداری چارچوب مشخص و تعریف واحدی از بازاریابی وجود ندارد. بازاریابی اولین بار در حوزه بازرگانی مطرح شد و در قرن بیستم گسترش یافته و به عنوان یک رشته دانشگاهی در دانشگاه‌ها تدریس شد. اصلی‌ترین وظیفه و هدف بازاریابی پاسخ به نیاز کاربران و مشتریان از طریق مبادله است. بازاریابی شامل برنامه‌ریزی و تحلیل نیازهای مشتریان است (علی‌زاده، ۱۳۸۵).

کتابخانه‌های دیجیتالی با استفاده از اصول و راهبردهای بازاریابی، می‌توانند اهداف خود را بهتر بشناسند و براساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود بپردازند (رحمانی، حاجی‌زین‌العابدینی و انصاری، ۱۳۹۷). با چنین رویکردی کتابخانه، سازمانی است که تمامی فعالیت‌های اصلی در آن شامل گردآوری اطلاعات، پردازش اطلاعات، ذخیره سازی و سازماندهی و عرضه اطلاعات براساس نیاز کاربر صورت می‌گیرد و این علاوه بر کمک به کتابخانه برای دستیابی به اهداف خود منجر به ایجاد تقاضاهای جدید نیز خواهد شد (بصیریان جهرمی و نادری جلودار، ۱۳۸۸).

اهمیت مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتالی زمانی مشخص می‌شود که دست‌اندرکاران این نهادها دریابند بازاریابی با تبلیغ متفاوت است و تنها به معنای جذب مخاطب برای محصولات و خدمات کم‌تقاضا نیست. بازاریابی فرایندی است که پیش از شکل‌گیری کالاها، فعالیت‌ها و ارائه خدمات آغاز می‌شود و تا استفاده مشتریان از آن کالا یا خدمت و حصول اطمینان از رضایت آن‌ها ادامه می‌یابد (جندقی، ایرانی و افخمی، ۱۳۹۲). بنابراین می‌توان گفت متولیان کتابخانه‌ها به ویژه کتابخانه‌های دیجیتال برای گام نهادن در مسیر بازاریابی پیش از آن‌که به "چگونگی" ارائه خدمات بیندیشند و به شیوه‌های جذب مخاطب متوسل شوند، به بازنگری در "چرایی" فعالیت‌های خود و تبیین آن‌ها نیاز دارند (رحمانی، حاجی‌زین‌العابدینی و انصاری، ۱۳۹۷).

کتابخانه‌های دیجیتال ارتباط رودرویی با مشتریان یا کاربرانشان ندارند بنابراین مهم است که برای ماندگاری بیشتر در محیطی که موتورهای جستجو به این جامعیت در حال فعالیت هستند، در صدد درک نیاز کاربران، بررسی کمیت و کیفیت منابع و ارتباط متقابل با مراجعان برآیند تا کاربران بالقوه را به مراجعه و استفاده بیشتر از کتابخانه‌ها تشویق و ترغیب نمایند. کتابخانه‌های دیجیتال چون در خارج از کتابخانه و در منزل و محل کار نیز برای کاربران در دسترس هستند، امکان مشتری‌مداری را برای آن‌ها نسبت به سایر کتابخانه‌ها بیشتر فراهم ساخته است (چان‌اولمستد، ۲۰۰۲؛ به نقل از ضیایی، ۱۳۹۰). کتابخانه‌های دیجیتال باید با جذب کاربران بیشتر تداوم حمایت‌های مالی و تداوم فعالیت خود را تضمین کنند. توجه به بازاریابی می‌تواند به کتابخانه دیجیتال در رسیدن به این هدف یاری برساند. در کشور ایران نیز کتابخانه‌های دیجیتالی متعددی در حال فعالیت هستند که برای موفقیت در دستیابی به اهداف عالی خود نیازمند استفاده از اصول بازاریابی هستند. بنابراین نیاز است به ارزیابی وضعیت بازاریابی کتابخانه‌های دیجیتال ایران پرداخته شود تا این ارزیابی به بهبود ارائه خدمات و همچنین برآورده ساختن هرچه بیشتر انتظارات کاربران از خدمات و محصولات کتابخانه‌های دیجیتال یاری رساند. بنا به مباحث بیان شده مسئله بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال بسیار حائز اهمیت است، اما طبق بررسی‌های انجام گرفته تا کنون استفاده از عناصر آمیخته‌های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد کتابخانه‌ها دیجیتالی ایرانی مورد ارزیابی قرار نگرفته است. توجه به معیار بازاریابی با توجه به مسائل مالی و اقتصادی کشور بسیار حائز اهمیت است و کتابخانه‌ها برای موفقیت در دستیابی به اهداف عالی خود باید به بازاریابی دقت کنند. ارزیابی تأثیر استفاده از عناصر آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال مهم است و نشان دادن تأثیر این اصول بر روی وضعیت کتابخانه‌های دیجیتال منجر به توجه ویژه کتابخانه‌ها به این مساله می‌شود و شرایط را به نحوی فراهم می‌کند تا کتابخانه‌ها همواره در مسیر رشد خود به این مساله دقت کنند. از این‌رو پژوهش حاضر در صدد است که به بررسی وضعیت به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال ایران پردازد و در نهایت برای کتابخانه‌های دیجیتال مورد بررسی خط مشی پیاده سازی برنامه بازاریابی تنظیم کند.

### پیشینه پژوهش

برای گردآوری اطلاعات در مورد پژوهش‌های انجام گرفته در مورد کاربرد بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال با کلیدواژه‌های "بازاریابی در کتابخانه‌ها"، "بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال"، "کسب درآمد در کتابخانه دیجیتال"، "تبلیغات در کتابخانه‌ها"، "تبلیغات در کتابخانه‌های دیجیتال" در پایگاه‌های اطلاعاتی نورمگز، مگ ایران، سیویلیکا، جهاد دانشگاهی، گنجینه ایراندک، ساینس دایرکت، اسکوپوس<sup>۷</sup> و امرالد<sup>۸</sup> مورد جستجو قرار

1. Marketing in libraries

2. Marketing in digital libraries

3. Monetizing in digital library

4. Advertising in libraries

5 Advertising in digital libraries

6 Science Direct

7 Scopus

8 Emerald

گرفت. در مورد بازاریابی در کتابخانه‌ها پژوهش‌های مختلفی انجام گرفته است که در زیر به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

شاپوری (۱۳۸۶) در پژوهش خود تحت عنوان "مطالعه رابطه میان به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب" به بررسی رابطه میان استفاده از شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که رابطه معناداری میان مکان کتابخانه از نظر دسترسی، تعداد منابع، انواع خدمات ارائه شده، تعداد کتابداران و نیز استفاده از شیوه‌های ترفیعی مانند تبلیغات و برنامه‌های ترویجی و میزان استفاده از کتابخانه وجود دارد. از سوی دیگر بیان کرد که رابطه معناداری میان امکانات ارتباطی ارائه خدمات و نیز روابط عمومی با میزان استفاده از کتابخانه‌های عمومی وجود ندارد.

بصیریان‌جهرمی (۱۳۸۷) در پژوهشی تحت عنوان "امکان سنجش اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان"، به بررسی نظرات مدیران کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های ۱۰ دانشگاه دولتی شهر تهران پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که امکان اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دولتی شهر تهران در حد متوسطی قرار دارد. وی بیان می‌کند که پذیرش و به‌کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با توجه به رقابتی شدن هر چه بیشتر محیط، همچنین افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه این مراکز به امری ناگزیر در عصر حاضر تبدیل شده که توجه ویژه کتابداران و مدیران اطلاعاتی را به این موضوع پیش از پیش ضروری می‌سازد.

بزرگی و نصیری (۱۳۸۸)، در پژوهشی تحت عنوان "امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی" به بررسی میزان آشنایی مدیران کتابخانه ملی با مفهوم بازاریابی اطلاعات و ضرورت آن در این کتابخانه پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که مدیران کتابخانه ملی تا حد زیادی با این مفهوم آشنایی دارند و بیش از ۸۵٪ از مدیران، آن را برای کتابخانه ضروری می‌دانند.

صدیق (۱۳۹۰)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی میزان به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان قم" با روش پیمایشی ۵۱ کتابخانه عمومی استان قم که شامل کتابخانه‌های وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور و کتابخانه‌های مشارکتی بودند را مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش نشان داد که میزان اتخاذ و به‌کارگیری هر یک از متغیرهای ۴ پی در کتابخانه‌های عمومی به ترتیب مکان (۰/۹۶)، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی (۰/۹۰)، محصول (۰/۶۶) و بها (۰/۵۸) است و تفاوت معناداری بین میانگین‌های ۴ پی در کتابخانه‌های عمومی استان قم وجود داشت. همچنین نتایج نشان داد که وضعیت کتابخانه‌های نهادی از نظر میزان به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی ۴ پی با میانگین ۵۳/۹ مطلوب‌تر از کتابخانه‌های مشارکتی با میانگین ۳۵/۶۷ است.

جزایری‌عرب (۱۳۹۰)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی اهواز از دیدگاه کاربران بر اساس مدل مدیریتی ۴ پی" بیان می‌کند که عواملی که برای مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های عمومی اهواز در اولویت است شامل سرعت عمل در خدمات‌رسانی، نظافت محیط بیرونی و درونی کتابخانه، روابط عمومی خوب و برخورد مناسب کتابداران با مراجعه‌کنندگان، خدمات تکثیر، کپی، ترجمه و پرینت با پرداخت هزینه می‌باشد. براساس بازاریابی مدل 4p ترتیب رتبه‌بندی نتایج این پژوهش به صورت مکان، ترویج، محصول و بها است.

ضیایی (۱۳۹۰)، در پژوهشی تحت عنوان "ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای از طریق وبگاه کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران" به بررسی ۶۸ وبگاه کتابخانه‌ای و میزان رعایت در هر یک از این کتابخانه‌ها پرداخت و مشخص کرد که چه معیارهایی از میان عناصر آمیخته‌های بازاریابی بالاترین و پایین‌ترین میزان رعایت را به خود اختصاص داده‌اند و در نهایت با رتبه‌بندی عناصر آمیخته بازاریابی و نظر متخصصان به ارائه الگوی بازاریابی برای وبگاه کتابخانه‌های دانشگاهی پرداخته است.

شعبانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان براساس مدل 7p" به بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان براساس مدل هفت پی پرداختند. نتایج نشان داد که میانگین مولفه‌های فرآیند بازاریابی براساس مدل هفت پی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان بیشتر از حد متوسط است و مؤلفه قیمت بهترین وضعیت را نسبت به سایر مولفه‌ها دارد. همچنین نتایج پژوهش حاکی از وجود تفاوت میان نظر پاسخ‌دهندگان براساس رشته تحصیلی، نوع کار در کتابخانه و دانشگاه محل خدمت وجود داشت.

امیراینانو (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان "ویژگی‌های مناسب الگوی بازاریابی کتابخانه‌های عمومی ایران با توجه به الگوهای بازاریابی" بیان کرد که به‌طور کلی، میزان کاربرد مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی ایران، در حد متوسط رو به پایین است که در این میان، مؤلفه‌های مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی پرکاربردترین و مؤلفه‌های تعامل کاربر با سایر اعضا، وبگاه و شخصی‌سازی، کم‌کاربردترین مؤلفه‌ها بوده‌اند. همچنین نتایج پژوهش وی نشان داد که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی تفاوت معناداری وجود دارد و مؤلفه‌های محصول، مکان، شواهد فیزیکی، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، فرایند، افراد، کیفیت و امنیت با تعداد کاربران کتابخانه‌های عمومی رابطه معنادار و مثبتی داشته‌اند اما مؤلفه‌های قیمت، وبگاه، تعامل کاربران با سایر اعضا و شخصی‌سازی، تأثیر مثبت و معناداری در جذب مخاطبان و تعداد کاربران کتابخانه‌های عمومی ایران نداشته‌اند.

در خارج از ایران نیز پژوهش‌های مختلفی انجام گرفته است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: کوار (۲۰۰۹)، در پژوهشی به بررسی بازاریابی ۲۲ کتابخانه دانشگاهی در مالزی (۱۸ کتابخانه دولتی و ۴ کتابخانه غیردولتی) از طریق وب پرداخت. همچنین کوار نوآوری‌های بازاریابی را که در کتابخانه‌های دانشکده‌ای می‌تواند باعث ارتقای استفاده بیشتر از خدمات و مجموعه کتابخانه توسط مشتریان آن شود را توضیح داده است. وی عقیده دارد که اساس بازاریابی در کتابخانه، آگاهی‌رسانی است. در نهایت یافته‌های او نشان می‌دهد که کتابخانه‌های دانشکده‌ای با کمبود در ارائه فعالیت‌های ترویجی مواجه هستند و وبگاه‌های این کتابخانه‌ها از سطح بالایی به عنوان یک ابزار بازاریابی برخوردار نیستند و به همین دلیل نمی‌توانند در ارتقای خدمات و مجموعه کتابخانه نقش مؤثری داشته باشند.

1. Kaur

بامیگ بولا<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) استفاده از عناصر آمیخته‌های بازاریابی را در خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی دیجیتال نیجریه مورد بررسی قرار داده است. وی ۶ کتابخانه دانشگاهی را در نیجریه مورد بررسی قرار داد و با بررسی داده‌های کتابخانه‌ها از طریق وبگاه کتابخانه دیجیتال و مصاحبه تلفنی، چت و ایمیل آنلاین به گردآوری اطلاعات در مورد بازاریابی در کتابخانه‌ها پرداخت. نتایج این پژوهش نشانگر آن است که استفاده از خدمات الکترونیکی و دیجیتالی در کتابخانه‌های دانشگاهی این کشور به دلیل استفاده از اصول بازاریابی رو به افزایش است.

آنافو<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهشی خود با عنوان «راهنمای بازاریابی در خدمات اطلاعاتی: مطالعه موردی: کتابخانه و خدمات اطلاعاتی انجمن حسابداران خبره (غنا)»، دریافت که کتابخانه‌های تخصصی در غنا با این چالش مواجه هستند که خدماتشان درون سازمان مادر دیده نمی‌شود. از این رو راهنمای بازاریابی، روشی است که از طریق آن خدمات این کتابخانه‌ها به سازمان‌های مادر معرفی می‌شود. تمرکز اصلی بر روی بررسی وضعیت کنونی شیوه‌های بازاریابی اطلاعات، تشخیص موانع توسعه و پیشرفت بازاریابی اطلاعات، و ایجاد یک برنامه تحقیقاتی برای مطالعه فعالیت‌های ارائه اطلاعات به منظور یافتن عرصه‌هایی برای «فروش» محصولات و خدمات خود و همچنین یافتن راهبردها و سیاست‌های پیشنهادی برای پیشرفت است.

مک کیولند<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان مشاغل مرتبط بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی به بررسی ارتباط میان لیست وظایف شغلی مربوط به بازاریابی و وظایف کتابداران کتابخانه‌های عمومی و دانشگاه پرداخت. وی ابتدا به تحلیل وظایف کاری کتابداران براساس لیست وظایف کتابداران انجمن کتابداران آمریکا پرداخت. نتایج نشان داد که ۳۷ درصد از وظایف شغلی موجود در لیست مربوط به بازاریابی است. در حالی که تنها ۱۱ درصد از این لیست شامل کسب تجربه و آموزش در زمینه بازاریابی بود. نتایج پژوهش نشان داد که مدیران کتابخانه‌ها علاقمند هستند که به دنبال استراتژی‌های بازاریابی خود در کتابخانه باشند بدون این که منجر به بهره‌وری فعالیت‌های دیگر کتابخانه شود.

راینسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان «اثر بخشی راهبردهای بازاریابی در برنامه کتابخانه‌ها برای نوجوانان» به بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی در برنامه کتابخانه‌ها برای نوجوانان پرداخت. وی بیان کرد که کتابخانه‌ها می‌توانند با بهبود راهبردهای بازاریابی کتابخانه برای برنامه‌ها و خدمات خود حامیان بیشتری جذب کنند. آن‌ها با استفاده از فهرستی از استراتژی‌های بازاریابی که در کتابخانه‌های عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد را گسترش داده و سعی در ارائه برنامه بازاریابی با استفاده از برنامه‌های قوی برای نوجوانان داشتند.

کومار بهاردواج و جین<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی برای منابع و خدمات کتابخانه‌ای: مطالعه مروری» مطالب نظری حوزه بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه را بررسی کردند. آن‌ها چندین تکنیک بازاریابی برای ترویج استفاده از منابع و خدمات کتابخانه در ادبیات برجسته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که

<sup>۱</sup> Bamigbola

<sup>۲</sup> Anafu

<sup>۳</sup> McClelland

<sup>۴</sup> Robinson

<sup>۵</sup> Kumar Bhardwaj & Jain



کتابخانه‌ها به برنامه بازاریابی توجهی ندارند و همچنین بیان می‌کند که کتابخانه‌ها برای تأمین منابع مالی خود دستورات عملی و اصولی برای بازاریابی خدمات داشته باشند.

دول، دابور و کوت<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "رویکردهای گفتمانی برای برنامه‌ریزی استراتژیک کتابخانه‌های دانشگاهی" به بررسی وضعیت برنامه‌ریزی استراتژیک در کتابخانه‌های دانشگاهی با تکیه بر گفتمان به جای سوات پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود تفاوت میان روش‌های گفتمانی و تشخیصی را ارائه کردند و در نهایت برنامه راهبردی را برای کتابخانه‌های دانشگاهی ایالت کالیفرنیا ارائه کردند.

با توجه به جستجوهای صورت گرفته، پژوهش‌های متنوعی در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها در ایران انجام شده است. نگاهی به برخی از متون منتشر شده و بررسی مطالعه‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال پیشینه چندانی ندارد. بررسی پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که تعدادی از این پژوهش‌ها در مورد ارزیابی میزان به کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها انجام شده اند، که از آن مورد می‌توان به پژوهش شاپوری (۱۳۸۶)؛ صدیق (۱۳۹۰)؛ جزایری عرب (۱۳۹۰)، شعبانی و همکاران (۱۳۹۲)؛ کوار (۲۰۰۹)؛ و بامیگ بولا (۲۰۱۳) اشاره کرد. در پژوهش‌های مورد بررسی به جز شعبانی و همکاران (۱۳۹۲) هیچکدام با استفاده از اصول آمیخته بازاریابی مدل PV انجام نگرفته است و در پژوهش‌های دیگر بیشتر اصول بازاریابی P4 مدنظر قرار گرفته است. اما بیشتر پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه بازاریابی کتابخانه‌ها با استفاده از مدل 4 پی انجام گرفته است و توجه به سایر عناصر آمیخته‌های بازاریابی بسیار کم است. همچنین بیشتر پژوهش‌ها به روش پیمایشی و توزیع پرسشنامه انجام شده است. همچنین تعدادی از پژوهش‌های انجام گرفته در مورد امکان سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی هستند که از آن جمله می‌توان به پژوهش بصیریان جهرمی (۱۳۸۷)، بزرگی و نصیری (۱۳۸۸) اشاره کرد. تعدادی از پژوهش‌ها در پی ارائه الگو و مدلی برای بازاریابی در کتابخانه‌ها انجام گرفته‌اند که از آن جمله می‌توان به پژوهش ضیایی (۱۳۹۰)، امیراینانلو (۱۳۹۶)؛ رحمانی، حاجی‌زین العابدینی و انصاری (۱۳۹۷)؛ و آنافو (۲۰۱۴) اشاره کرد. با وجود اهمیت و ضرورتی که مسئله بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در سطح دنیا دارد در ایران کمتر به آن توجه شده است و موضوع نسبتاً جدیدی است. پژوهش‌های داخلی بیشتر در مورد کاربرد بازاریابی در کتابخانه‌ها انجام شده است و توجه زیادی به کتابخانه‌های دیجیتال نشده است، همچنین پژوهش‌های داخلی بیشتر در پی شناسایی اهمیت بازاریابی بودند و پژوهش‌های خارجی به سنجش اثربخشی و تأثیر عناصر آمیخته‌های بازاریابی بر روی کتابخانه‌ها پرداخته است. همچنین تاکنون مطالعه جامعی در زمینه بازاریابی کتابخانه‌های دیجیتال صورت نگرفته، از این رو پژوهش حاضر درصدد است که به بررسی وضعیت به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال ایران بپردازد و در نهایت با ارائه خط مشی به بهبود وضعیت کتابخانه‌های دیجیتال کمک کند.

## پرسش‌های پژوهش

۱. وضعیت به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال ایران چگونه است؟
۲. به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی چه تاثیری بر ترافیک و رتبه وبگاه کتابخانه‌های دیجیتال ایران دارد؟

۳. رابطه میان رتبه بازاریابی و ترافیک وبگاه، رتبه وبگاه و تعداد پیوندهای هر یک از کتابخانه‌های دیجیتال ایرانی چگونه است؟

## روش

پژوهش حاضر کاربردی بوده و از لحاظ روش از نوع پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است. در این مطالعه برای بررسی وضعیت کتابخانه‌های دیجیتال ایران به دلیل نبودن سیاهه‌وارسی استاندارد در این زمینه، با توجه به چهارچوب نظری، مدل بازاریابی و پرسش‌های اساسی پژوهش و با مطالعه کتب و مقاله‌های صاحب‌نظران در حوزه بازاریابی در کتابخانه‌ها و همچنین بهره‌گیری از راهنمایی اساتید راهنما و مشاور و دیگر صاحب‌نظران، سیاهه‌وارسی مورد نظر تدوین شد. بدین منظور، بعد از مطالعه متون و پژوهش‌های انجام شده و نظر متخصصان در این زمینه، آمیخته بازاریابی 7I به عنوان آمیخته‌ای که برای محیط اینترنتی پیشنهاد شده است، به عنوان الگوی پایه در نظر گرفته شد. ولی از آنجا که کاربرد این مدل مربوط به دنیای تجارت و کسب و کار است و این مدل مختص کتابخانه‌ها نیست، از این رو برخی از اصول آن مورد بازنگری قرار گرفت و معادل‌سازی معیارها با آنچه در کتابخانه‌ها وجود دارد، انجام شد. این سیاهه از ۴۴ مؤلفه که در زیر ۷ اصل کلی (محصول، اتصال، تعامل کاربر با پایگاه اطلاعاتی، تعامل کاربر با سایر اعضای کتابخانه، امنیت، ترفیع و شخصی‌سازی) دسته‌بندی شده‌اند. سیاهه مورد نظر بعد از تنظیم برای تعیین روایی و انجام اصلاحات در اختیار تعدادی از متخصصان در زمینه کتابخانه‌های دیجیتال و بازاریابی قرار داده شد و با نظرات اساتید طرح نهایی آن تدوین گردید، سپس برای گردآوری داده‌های مربوط به سؤال اول پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

## آمیخته بازاریابی

مجموعه متغیرهای قابل کنترل که کتابخانه به وسیله آن‌ها می‌تواند بر بازار هدف، تأثیر بگذارد. در این پژوهش آمیخته بازاریابی مورد بررسی آمیخته 7I است که بنا بر ضرورت تغییراتی در تعریف برخی از اجزای آن صورت گرفته است. اجزای این آمیخته عبارتند از:

- اتصال: توانایی در ایجاد اتصال و ارتباط هم‌زمان بین هزاران نفر در انتقال فعالیت‌های بازاریابی در اینترنت بسیار حائز اهمیت است. این جزء در سایر آمیخته‌های بازاریابی با عنوان مکان مطرح می‌شد. مکان از نظر بازاریابی برای توصیف محل ارائه کالا یا خدمات به کار می‌رود. در کتابخانه دیجیتالی پایانه رایانه‌ای محل نگهداری و تحویل اطلاعات و خدمات است.
- تعامل کاربر با پایگاه: پایگاه اولین نقطه برخورد مشتری و کتابخانه در محیط مجازی است و باید به گونه‌ای باشد که ادامه ارتباط مشتری با کتابخانه را تشویق و تقویت کند بنابراین سایت یا پایگاه، صحنه عملکرد و محمل تعامل مشتریان تحت وب است.

- تعامل کاربر با سایر اعضای کتابخانه: اینترنت محل تعامل اشخاص و گروه‌های مختلف است. اینترنت امکان برقراری گفتگو و ارتباط صمیمانه کاربر با سایر اعضای کتابخانه را، فارغ از هرگونه محدودیت زمانی و مکانی، میسر می‌سازد.
  - درگیر شدن: بازاریابان باید شرایطی را فراهم آورند که کاربران پیوسته با کتابخانه ارتباط داشته و به بازدید مجدد و مکرر از پایگاه ترغیب شوند. در سایر آمیخته‌های بازاریابی از این عنصر با عنوان‌هایی مانند ترفیع و یا فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی یاد می‌شود و به معنای فعالیت‌هایی است که سازمان انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول، اطلاعات مناسبی به استفاده‌کنندگان بدهد.
  - اطلاعات: کاربران در اینترنت از اطلاعات برای یافتن محصول مورد نظر خود استفاده می‌کنند و همین‌طور بازاریابان از اطلاعات موجود در یافتن مشتریان خود بهره‌میرند. اما در کتابخانه‌ها اطلاعات به‌عنوان یک محصول توصیف می‌شود و تمام فعالیت‌های و خدمات کتابخانه جهت ارائه این محصول به مراجعان و کاربران صورت می‌گیرد. از این رو در پژوهش حاضر این عنصر با عنوان محصول بررسی می‌شود.
  - فردگرایی: فردگرایی یا شخصی‌سازی به معنای توانایی و تمایل کتابخانه در ارائه کالاها و خدمات سفارشی و مورد درخواست هر یک از کاربران است.
  - صداقت: صداقت به معنای حفظ حریم خصوصی، امنیت و محرمانه ماندن اطلاعات شخصی افراد است. در این پژوهش این عنصر با عنوان امنیت مورد بررسی قرار گرفته است و علاوه بر امنیت افراد، مسئله امنیت اطلاعات در کتابخانه نیز مورد توجه قرار گرفته است.
- در ادامه برای بررسی میزان تاثیر به‌کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد کتابخانه یا به عبارت دیگر بررسی میزان جذب کاربر توسط کتابخانه، به دلیل دسترسی نداشتن به مراجعان کتابخانه‌های دیجیتال یا پرونده‌های نگاشتی وبی آن‌ها، از وبگاه‌هایی که میزان استفاده کاربران از کتابخانه‌ها را نشان می‌دهند مانند الکسا<sup>۱</sup> و ورنک<sup>۲</sup>، سئوسنج<sup>۳</sup> و گوگل آنالیتیک استفاده شد. از این رو، شاخص‌هایی که نشان‌دهنده میزان بازدید کاربران یک وبگاه است، برای بررسی میزان موفقیت کتابخانه در جذب مخاطب انتخاب گردید. همچنین به منظور بررسی رابطه بین
- 
۱. web logs
۲. وبگاه‌الکسا یک ابزار رایگان است که دارای عملکرد بسیار قوی جستجو مانند وبگاه‌گوگل است. تنها با وارد کردن آدرس یک وبگاه در آن آمار کلی آن وبگاه را نمایش می‌دهد. آمارهایی که وبگاه‌الکسا در اختیار کاربر قرار می‌دهد به عنوان ابزاری قوی کمک می‌کند تا مدیر وبگاه‌بنداند که وب وبگاه‌ها و بلاگش در موتورهای جستجو چگونه است و رتبه و تعداد بک پیوندهای داده شده به وبگاه‌ها چه وضعیتی است. [www.alexacom](http://www.alexacom)
۳. این وبگاه به بررسی آمار کلی و جزئی وضعیت وب وب‌گاه‌ها و تجزیه و تحلیل می‌پردازد. این وبگاه که در حال حاضر هفته‌ای یک بار گزارش و آمار تهیه می‌کند، نشان می‌دهد که یک وبگاه در تلفن‌های همراه مثل آی‌پد و آی‌فون چگونه خواهد بود. این وبگاه یک آنالیزگر فوق‌العاده است که میزان محبوبیت بک پیوندها و وضعیت وب‌گاه‌ها را در شبکه‌های اجتماعی نیز نمایش می‌دهد و در آخر هم که می‌توان آمار و گزارشات را به صورت PDF ذخیره کرد. [www.woorank.com](http://www.woorank.com)
۴. در این سامانه که در قالب زبان فارسی ارائه می‌شود تا نیاز کاربران را از مراجعه به وب‌گاه‌های انگلیسی مرتفع سازد، به رتبه‌بندی وب‌گاه‌ها، براساس الکسا، گوگل و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. این سامانه اطلاعاتی درباره محبوبیت وب‌گاه‌ها در شبکه‌های اجتماعی، مقایسه وب‌گاه‌های مختلف با هم، و رتبه وب‌گاه‌ها در گوگل ارائه می‌کند. <http://seosanj.ir>

حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران: تأثیر به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی بر ترافیک و رتبه وبگاه در...

اجرای عناصر آمیخته‌های بازاریابی و عملکرد کتابخانه‌های دیجیتال ایران از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. این شاخص‌ها عبارتند از:

**ترافیک وبگاه:** ترافیک یک وبگاه رابطه مستقیمی با تعداد بازدید از آن وبگاه دارد و افزایش بازدید منجر به افزایش ترافیک وبگاه خواهد شد. به عبارت بهتر ترافیک وبگاه عبارت است از مقدار اطلاعات مبادله شده بین وبگاه و کاربر، این اطلاعات می‌تواند شامل متن، تصویر، فایل و... باشد. ترافیک وبگاه رتبه‌ای است که به صورت نزولی و براساس بازدید یک وبگاه به آن تعلق می‌گیرد، هر چه عدد کوچک‌تر باشد رتبه تعلق گرفته با ارزش تر است.

**رتبه گوگل:** بیش از ۵۰ درصد کاربران وب با استفاده از موتورهای جستجو، که مهم‌ترین آن‌ها گوگل است، به دنبال خواسته (محصول، خدمات و یا مطلب خاص) خود می‌گردند. زمانی که وبگاهی در رتبه‌های نخست موتورهای جستجو قرار بگیرد می‌تواند تعداد بسیاری از کاربران که در موتورهای جستجو وارد می‌شوند را به وب وبگاه خود جذب کند و آن‌ها را تبدیل به کاربران و یا حتی مشتریان خریدار محصول و خدمات خود کند.

**پیوندهای دریافتی:** پیوندهای دریافتی یا همان بک لینک به پیوندهایی گفته می‌شود که از وبگاه‌های دیگر به یک وبگاه داده می‌شود، زمانی که وبگاهی به وبگاه دیگر پیوند می‌دهد، وبگاه مقابل از وبگاه اول بک لینک دریافت کرده است. بررسی این متغیر به دلیل آن بود که بک لینک می‌تواند بر روی ترافیک وبگاه و رتبه گوگل تأثیر مستقیمی داشته باشد.

استفاده از چند وبگاه برای دریافت داده‌های این بخش به دلیل بالابردن میزان اطمینان از اطلاعات آن‌ها بوده است. این داده‌ها در نرم‌افزار اکسل تحلیل شده اند.

به منظور انتخاب جامعه پژوهش با مطالعه متون و پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه معیارهای زیر در نظر گرفته شده اند:

منابع اطلاعاتی دیجیتال باید مبتنی بر اصول مجموعه‌سازی، گردآوری یا تولید شده باشند؛

اطلاعات تمام متن دیجیتال به جامعه کاربران آن کتابخانه ارائه شود؛

اطلاعات دیجیتال به مدت زمان طولانی به مثابه منابع اطلاعاتی پایدار، قابل دسترس باشند؛

قابلیت جستجو و بازیابی اطلاعات را داشته باشند؛

امکان ارائه اطلاعات از طریق وب وجود داشته باشد.

تا کنون در ایران پژوهش‌های مختلفی در زمینه کتابخانه‌های دیجیتال صورت گرفته است که از طریق آن‌ها می‌توان به فهرستی از کتابخانه‌های دیجیتال دست یافت. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به علیپورحافظی (۱۳۹۰)، شمس‌الدینی مطلق (۱۳۹۰)، مرادی (۱۳۸۹)، نادری‌راوندی (۱۳۸۸)، قلی‌پورحاج‌محمود (۱۳۸۳) و... اشاره کرد. همچنین، جستجوهای انجام شده توسط پژوهشگران در ۱۰ صفحه اول موتور کاوش گوگل با کلیدواژه‌های کتابخانه دیجیتال و کتابخانه الکترونیکی و بررسی فهرست‌های ارائه شده از نام و نشانی کتابخانه‌های دیجیتال توسط کتابخانه ملی، درگاه ملی خدمات الکترونیکی ایران و کتابخانه دیجیتال شهرداری اصفهان تنها وجود ۲۳ کتابخانه دیجیتال را تأیید کرد. کاهش این تعداد به دلایلی مانند نداشتن نرم‌افزار مناسب، وجود منابع اطلاعاتی بسیار محدود، عدم راه‌اندازی کتابخانه دیجیتال مورد نظر تا زمان گردآوری داده‌ها و... بوده است. بنابراین، با توجه به محدود بودن

کتابخانه‌های دیجیتال در ایران، داده‌های مربوط به پژوهش حاضر از ۲۳ کتابخانه مورد نظر گردآوری شده است. که اسامی آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

در پژوهش حاضر، منظور از کتابخانه‌های دیجیتال ایران، کتابخانه‌هایی هستند که بر اساس خط‌مشی خاص و با بهره‌گیری از کارکنان متخصص، منابع اطلاعاتی دیجیتال را گردآوری و یا تولید کرده، به شکل دیجیتال ذخیره، سازماندهی و از طریق ارائه خدمات به کاربران خود اشاعه می‌دهند. این کتابخانه‌ها شامل کتابخانه‌هایی هستند که از نرم‌افزارهای کتابخانه‌های دیجیتال تحت وب استفاده می‌کنند. از آنجا که پژوهش حاضر توصیفی بوده و به بررسی وضعیت موجود کتابخانه‌های دیجیتال از نظر بازاریابی می‌پردازد، از شاخص‌هایی چون درصد، فراوانی و میانگین در آمار توصیفی استفاده شد. همچنین در بخش آمار استنباطی از آزمون فریدمن و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

### جدول ۱. اسامی کتابخانه‌های دیجیتال ایران

نام کتابخانه	آدرس وبگاه کتابخانه
کتابخانه تبیان	<a href="http://library.tebyan.net/">http://library.tebyan.net/</a>
کتابخانه نور	<a href="http://www.noorlib.ir/view/fa/default">http://www.noorlib.ir/view/fa/default</a>
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران	<a href="http://dl.nlai.ir/UI/Forms/Index.aspx">http://dl.nlai.ir/UI/Forms/Index.aspx</a>
کتابخانه ارم	<a href="http://www.dlib.ir/fa/index.aspx">http://www.dlib.ir/fa/index.aspx</a>
کتابخانه اهل بیت	<a href="http://lib.ahlolbait.com/parvan/home/">http://lib.ahlolbait.com/parvan/home/</a>
مرکز اطلاع رسانی و کتابخانه مرکزی شرکت ملی نفت ایران	<a href="http://www.nioclibrary.ir">www.nioclibrary.ir</a>
کتابخانه حسینیه ارشاد	<a href="http://www.hepl.ir/UI/Forms/Index.aspx">http://www.hepl.ir/UI/Forms/Index.aspx</a>
کتابخانه دیجیتال دید	<a href="http://www.did.ir/">http://www.did.ir/</a>
کتابخانه حوزه علمیه خراسان	<a href="http://lib1.hozehkh.com:8888/home">http://lib1.hozehkh.com:8888/home</a>
کتابخانه دیجیتال نهاد کتابخانه‌های عمومی	<a href="http://www.libd.ir/parvan/home/">http://www.libd.ir/parvan/home/</a>
شبکه کتابخوان	<a href="http://www.booki.ir/Home/HomePage">http://www.booki.ir/Home/HomePage</a>
کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی	<a href="http://digital.aqlibrary.ir/">http://digital.aqlibrary.ir/</a>
کتابخانه دیجیتال حوزه علمیه خراسان	<a href="http://lib1.hozehkh.com:8888/home">http://lib1.hozehkh.com:8888/home</a>
کتابخانه دیجیتال علوم انسانی	<a href="http://ebook.tehran.ir/faces/home.jsp">http://ebook.tehran.ir/faces/home.jsp</a>
کتابخانه دیجیتال علوم پزشکی بیرجند	<a href="http://dlib.bums.ac.ir/parvan/home/">http://dlib.bums.ac.ir/parvan/home/</a>
پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات)	<a href="http://vlib.itrc.ac.ir/parvan/home/">http://vlib.itrc.ac.ir/parvan/home/</a>
موسسه تنظیم و نشر آثار امام	<a href="http://imam-khomeini-isf.ir/Library/">http://imam-khomeini-isf.ir/Library/</a>
کتابخانه دیجیتال شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران	<a href="http://digitallib.nipc.ir/Diglib/WebUI/Log_in.aspx">http://digitallib.nipc.ir/Diglib/WebUI/Log_in.aspx</a>
مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری	<a href="http://ricest.ac.ir">http://ricest.ac.ir</a>
کتابخانه دیجیتال نوسا بوکس	<a href="http://www.nosabooks.com/WebUI/Home.aspx#fb">http://www.nosabooks.com/WebUI/Home.aspx#fb</a>

<a href="http://digital-lib.nri.ac.ir/diglib/WebUI/Login.aspx">http://digital-lib.nri.ac.ir/diglib/WebUI/Login.aspx</a>	کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه نیرو
<a href="http://ent.ut.ac.ir/lib/LoginPage.aspx">http://ent.ut.ac.ir/lib/LoginPage.aspx</a>	کتابخانه دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
<a href="http://www.malekdlb.org/UI/Forms/Index.aspx">http://www.malekdlb.org/UI/Forms/Index.aspx</a>	کتابخانه دیجیتال موزه ملی ملک

### یافته‌ها

سؤال اول پژوهش در پی بررسی تأثیر عناصر آمیخته‌های بازاریابی بر عملکرد کتابخانه‌های دیجیتال بود. به منظور بررسی این که اجرای عناصر آمیخته‌های بازاریابی چه تأثیری بر عملکرد کتابخانه‌های دیجیتال ایران داشته، در ابتدا و همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده، به تعیین این مسئله که هر یک از کتابخانه‌های مورد مطالعه تا چه میزان عناصر آمیخته‌های بازاریابی را رعایت کرده‌اند، پرداخته شده است. بدین منظور تعیین گردید، که هر یک از کتابخانه‌ها به طور جداگانه چه تعداد از اصول ارائه شده در سیاهه‌وارسی را رعایت کرده‌اند. سیاهه واریسی شامل ۴۴ مؤلفه بود که در زیر ۷ اصل کلی (محصول، اتصال، تعامل کاربر با پایگاه اطلاعاتی، تعامل کاربر با سایر اعضای کتابخانه، امنیت، ترفیع و شخصی‌سازی) دسته‌بندی شده‌اند. نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

### جدول ۲. وضعیت به‌کارگیری عناصر مدل 7I در کتابخانه‌های دیجیتال ایران

رتبه بازاریابی	درصد فراوانی	تعداد مؤلفه‌های رعایت شده	نام کتابخانه
۱	۶۷/۸۶	۳۵	کتابخانه نور
۲	۶۶/۰۷	۳۴	کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی
۳	۶۶/۰۷	۳۴	کتابخانه تبیان
۴	۶۴/۲۹	۳۳	کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
۵	۶۴/۲۹	۳۳	کتابخانه ارم
۶	۶۲/۵	۳۲	کتابخانه دیجیتال علوم پزشکی بیرجند
۷	۶۰/۷۱	۳۱	شبکه کتابخوان
۸	۶۰/۷۱	۳۱	کتابخانه دیجیتال دید
۹	۶۰/۷۱	۳۱	مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری
۱۰	۵۸/۹۱	۳۰	کتابخانه دیجیتال علوم انسانی
۱۱	۵۵/۳۶	۲۷	کتابخانه دیجیتال موزه ملی ملک
۱۲	۵۳/۵۷	۲۷	کتابخانه حسینه ارشاد
۱۳	۵۳/۵۷	۲۷	کتابخانه دیجیتال نهاد کتابخانه‌های عمومی
۱۴	۵۱/۷۹	۲۶	پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات)
۱۵	۵۱/۷۹	۲۶	کتابخانه اهل بیت
۱۶	۵۱/۷۹	۲۶	کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه نیرو

۱۷	۵۱/۷۹	۲۶	کتابخانه پژوهشگاه صنعت نفت
۱۸	۵۰	۲۵	کتابخانه دیجیتال شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران
۱۹	۵۰	۲۵	مرکز اطلاع رسانی و کتابخانه مرکزی شرکت ملی نفت ایران
۲۰	۴۸/۲۱	۲۴	موسسه تنظیم و نشر آثار امام
۲۱	۴۸/۲۱	۲۴	کتابخانه دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
۲۲	۴۲/۸۶	۲۱	کتابخانه دیجیتال حوزه علمیه خراسان
۲۳	۴۱/۰۷	۲۱	کتابخانه دیجیتال نوسا بوکس

در جدول ۲ میزان فراوانی و درصد مربوط به وضعیت به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال ایران ارائه شده است. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول بالاترین فراوانی و درصد به ترتیب مربوط به کتابخانه‌های "نور"، "کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی" و "تیبان" است. و "کتابخانه دیجیتال حوزه علمیه خراسان" و "کتابخانه دیجیتال نوسا بوکس" نیز از نظر به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی در پایین‌ترین رده قرار دارند. میانگین کل به دست آمده برای وضعیت به کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی نیز برابر با ۴۷/۹۵ درصد است. در جدول ۳ میزان رعایت عناصر آمیخته‌های بازاریابی در هر کدام از ۷ مؤلفه بازاریابی مورد بررسی ارائه شده است.

### جدول ۳. میزان رعایت عناصر آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال براساس ۷ مؤلفه اصلی بازاریابی این تحلیل باید به تفکیک کتابخانه‌های دیجیتال ارائه شود.

عنوان مؤلفه	میزان رعایت اصول توسط کتابخانه‌های دیجیتال
محصول	۴۰/۳۶
تعامل کاربر با پایگاه	۸۹/۵۶
درگیر شدن	۳۱/۵۱
تعامل کاربر با سایر اعضای کتابخانه	۱۵/۹۴
امنیت	۵۴/۳۴
شخصی سازی	۲۹/۷
اتصال	۷۳/۹

همان‌گونه که در جدول سه مشخص است، کتابخانه‌های دیجیتال ایران از میان آمیخته‌های مورد بررسی به آمیخته "تعامل کاربر با پایگاه اینترنتی" با میانگین ۸۹/۵۶ درصد و همچنین "اتصال" با میانگین ۷۳/۹ درصد بیشترین توجه و به آمیخته "تعامل کاربر با سایر اعضای کتابخانه" با میانگین ۱۵/۹۴ درصد و "شخصی سازی" با میانگین ۲۹/۷

حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران: تأثیر به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی بر ترافیک و رتبه وبگاه در....

درصد کمترین توجه را نشان می‌دهند. در جدول ۴ میزان رعایت عناصر آمیخته بازاریابی به تفکیک کتابخانه ارائه می‌شود.

#### جدول ۴. وضعیت به‌کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتالی ایران

رتبه بازاریابی	درصد فراوانی	نام کتابخانه
۱	۶۷/۸۶	کتابخانه نور
۲	۶۶/۰۷	کتابخانه دیجیتالی آستان قدس رضوی
۲	۶۶/۰۷	کتابخانه تیبان
۳	۶۴/۲۹	کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
۳	۶۴/۲۹	کتابخانه ارم
۴	۶۲/۵	کتابخانه دیجیتالی علوم پزشکی بیرجند
۵	۶۰/۷۱	شبکه کتابخوان
۵	۶۰/۷۱	کتابخانه دیجیتالی دید
۵	۶۰/۷۱	مرکز منطقه ای اطلاع رسانی علوم و فناوری
۶	۵۸/۹۱	کتابخانه دیجیتالی علوم انسانی
۷	۵۵/۳۶	کتابخانه دیجیتالی موزه ملی ملک
۸	۵۳/۵۷	کتابخانه حسینه ارشاد
۸	۵۳/۵۷	کتابخانه دیجیتالی نهاد کتابخانه‌های عمومی
۹	۵۱/۷۹	پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات)
۹	۵۱/۷۹	کتابخانه اهل بیت
۱۰	۵۱/۷۹	کتابخانه دیجیتالی پژوهشگاه نیرو
۱۱	۵۱/۷۹	کتابخانه پژوهشگاه صنعت نفت
۱۲	۵۰	کتابخانه دیجیتالی شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران
۱۲	۵۰	مرکز اطلاع رسانی و کتابخانه مرکزی شرکت ملی نفت ایران
۱۳	۴۸/۲۱	موسسه تنظیم و نشر آثار امام
۱۳	۴۸/۲۱	کتابخانه دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
۱۴	۴۲/۸۶	کتابخانه دیجیتالی حوزه علمیه خراسان
۱۵	۴۱/۰۷	کتابخانه دیجیتالی نوسا بوکس
۴۷/۹۵		میانگین به‌کارگیری اصول بازاریابی

در جدول ۴ درصد فراوانی مربوط به وضعیت به‌کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتالی ایران ارائه شده است. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول بالاترین فراوانی درصد به ترتیب مربوط به کتابخانه‌های "نور"، "کتابخانه



دیجیتالی آستان قدس رضوی" و "تبیان" است. و "کتابخانه دیجیتالی حوزه علمیه خراسان" و "کتابخانه دیجیتالی نوسا بوکس" نیز از نظر به کارگیری اصول بازاریابی در پایین ترین رده قرار دارند. میانگین کل بدست آمده برای وضعیت به کارگیری اصول بازاریابی نیز برابر با ۴۷/۹۵ درصد است.

سؤال دوم پژوهش در پی بررسی رابطه میان رتبه بازاریابی و ترافیک وبگاه، رتبه وبگاه و تعداد پیوندهای هر یک از کتابخانه‌های دیجیتال ایرانی بود. جهت پاسخگویی به این سؤال ابتدا ترافیک وبگاه کتابخانه دیجیتال در جهان، ترافیک وبگاه کتابخانه دیجیتال در ایران، رتبه در گوگل و تعداد لینک به وبگاه برای کلیه کتابخانه‌های دیجیتال مورد بررسی محاسبه شد. نتایج در جدول ۵ ارائه شده است.

### جدول ۵. وضعیت ترافیک وبگاه، رتبه و تعداد پیوندهای هر یک از کتابخانه‌های دیجیتال مورد بررسی (تاریخ اخذ اطلاعات مشخص شود)

نام کتابخانه	ترافیک وبگاه در جهان	ترافیک وبگاه در ایران	رتبه گوگل	تعداد لینک به وبگاه
کتابخانه نور	۷۰۱۰	۱۰۹	۴	۱۲۸۰
کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی	۷۰۷۲۷	۸۱۱	۶	۴۹۸
کتابخانه تبیان	۱۹۹۳	۳۸	۶	۴۷۶۱۰
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران	۸۹۴۸	۱۴۸	۸	۶۷۷۲
کتابخانه ارم	۴۹۵۱۴	۰	۴	۷۲
کتابخانه دیجیتال علوم پزشکی بیرجند	۷۴۲۷۰	۱۱۵۱	۵	۸۹۷
شبکه کتابخوان	۱۰۲۳۶۶	۱۳۳۰	۵	۲۴۱۱
کتابخانه دیجیتال دید	۱۲۰۵۳۴	۲۱۱۸	۵	۶۸۰
مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری	۱۳۶۶۱۸	۲۲۷۲	۶	۰
کتابخانه دیجیتال علوم انسانی	۱۳۶۶۱۸	۲۴۸۹	۵	۵۸۰۱
کتابخانه دیجیتال موزه ملی ملک	۳۳۳۷۹۴	۶۲۶۳	۴	۰
کتابخانه حسینیه ارشاد	۱۸۷۳۰۷	۳۲۲۵	۳	۶۴
کتابخانه دیجیتال نهاد کتابخانه‌های عمومی	۱۴۸۵۲۵	۰	-	۳۰
پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات)	۲۷۳۱۷۵	۳۲۲۶	۵	۵۴۵
کتابخانه اهل بیت	۴۵۲۸۱۴	۶۵۳۳	۴	۹۸۰
کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه نیرو	۵۰۰۸۱۱	۱۱۴۸۱	۵	۳۳۰
کتابخانه پژوهشگاه صنعت نفت	۳۱۵۹۶۹	۴۹۸۲	۵	۰

۰	۶	۵۷۸۸۷	۴۹۸۸۰۸۸	کتابخانه دیجیتال شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران
۰	۵	۵۵۷۱۸	۳۵۰۷۹۳۴	مرکز اطلاع رسانی و کتابخانه مرکزی شرکت ملی نفت ایران
۸۹۷	۵	۱۳۵۶۸	۷۰۸۴۴۶۵	موسسه تنظیم و نشر آثار امام
۰	۷	۱۲۴۱۸	۳۱۵۲۷۹۱	کتابخانه دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
۰	۴	۵۵۷۱۸	۱۲۸۰۹۵۵۹	کتابخانه دیجیتال حوزه علمیه خراسان
۰	۶	۱۳۵۵۶۸	۱۳۹۸۵۵۴۵	کتابخانه دیجیتال نوسا بوکس

به منظور بررسی رابطه بین اجرای عناصر آمیخته‌های بازاریابی و عملکرد کتابخانه‌های دیجیتال ایران از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج به‌دست آمده در جدول نشان داده شده است.

#### جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای عناصر مدل 7i و عملکرد کتابخانه‌های دیجیتال

متغیرها	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
بازاریابی و ترافیک وبگاه در جهان	۲۲	۰/۴۵۲	۰/۰۵
بازاریابی و ترافیک وبگاه در ایران	۲۲	۰/۳۳۹	۰/۱۲۳
بازاریابی و رتبه گوگل	۲۲	-۰/۴۰۳	۰/۰۶۳
بازاریابی و تعداد لینک به وبگاه	۲۲	۰/۱۳۳	۰/۵۵۶

در جدول ۶ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین اجرای عناصر آمیخته‌های بازاریابی توسط کتابخانه‌های دیجیتال و عملکرد آن‌ها نشان داده شده است. براساس نتایج مندرج در جدول ۵، از بین مؤلفه‌های بازاریابی و ترافیک وبگاه در جهان، بازاریابی و ترافیک وبگاه در ایران، بازاریابی و رتبه گوگل و بازاریابی و تعداد لینک به وبگاه، تنها مؤلفه ترافیک وبگاه در جهان به‌شکل معنی‌داری با اجرای عناصر آمیخته‌های بازاریابی رابطه دارد. مقدار ضریب همبستگی بین این دو متغیر برابر با ۰/۴۵۲ می‌باشد و در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی‌دار است. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که کتابخانه‌هایی که عملکرد بهتری در اجرای عناصر آمیخته‌های بازاریابی داشته‌اند، از ترافیک وبگاه بالاتری نیز برخوردار هستند.

سؤال سوم پژوهش در پی بررسی رابطه میان رتبه بازاریابی و ترافیک وبگاه، رتبه وبگاه و تعداد پیوندهای هر یک از کتابخانه‌های دیجیتال ایرانی بود. در جدول ۷ رابطه میان رتبه ترافیک وبگاه در جهان و ایران و رتبه اثربخشی بازاریابی برای کتابخانه‌های مورد بررسی ارائه شده است.

**جدول ۷. رتبه بازاریابی و ترافیک وبگاه هر یک از کتابخانه‌ها**

نام کتابخانه	رتبه بازاریابی	رتبه ترافیک وبگاه در جهان	رتبه ترافیک وبگاه در ایران
کتابخانه نور	۱	۲	۲
کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی	۲	۵	۴
کتابخانه تبیان	۲	۱	۱
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران	۳	۳	۳
کتابخانه ارم	۳	۴	۰
کتابخانه دیجیتال علوم پزشکی بیرجند	۴	۶	۵
شبکه کتابخوان	۵	۷	۶
کتابخانه دیجیتال دید	۵	۸	۷
مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری	۵	۹	۸
کتابخانه دیجیتال علوم انسانی	۶	۱۰	۹
کتابخانه دیجیتال موزه ملی ملک	۷	۱۵	۱۳
کتابخانه حسینه ارشاد	۸	۱۲	۱۰
کتابخانه دیجیتال نهاد کتابخانه‌های عمومی	۸	۱۱	فاقد ترافیک رتبه در ایران
پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات)	۹	۱۳	۱۱
کتابخانه اهل بیت	۹	۱۶	۱۴
کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه نیرو	۱۰	۱۷	۱۵
کتابخانه پژوهشگاه صنعت نفت	۱۱	۱۴	۱۲
کتابخانه دیجیتال شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران	۱۲	۲۰	۱۸
مرکز اطلاع رسانی و کتابخانه مرکزی شرکت ملی نفت ایران	۱۲	۱۹	۱۷
موسسه تنظیم و نشر آثار امام	۱۳	۲۱	۱۹
کتابخانه دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران	۱۳	۱۸	۱۶
کتابخانه دیجیتال حوزه علمیه خراسان	۱۴	۲۲	۲۰
کتابخانه دیجیتال نوسا بوکس	۱۵	۲۳	۲۱

حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران: تأثیر به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی بر ترافیک و رتبه وبگاه در....

نتایج حاصل از جدول ۷ نشان می‌دهد که به‌کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی با میزان بازدید کتابخانه‌ها رابطه مثبتی دارد. به عبارتی هر چه کتابخانه‌ها عناصر آمیخته‌های بازاریابی را بیشتر رعایت کرده باشند، میزان بازدید از آن‌ها نیز افزایش داشته است. بنابراین رابطه میان رتبه‌های بازاریابی و ترافیک وبگاه هر یک از کتابخانه‌ها در نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱. مقایسه رتبه‌های بازاریابی و ترافیک وبگاه هر یک از کتابخانه‌های دیجیتال

نتایج حاصل از جدول ۷ و نمودار ۱ نشان می‌دهد که به‌کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی با میزان بازدید کتابخانه‌ها رابطه مثبتی دارد. به عبارتی در بیشتر موارد هر چه کتابخانه‌ها عناصر آمیخته بازاریابی را بیشتر رعایت کرده باشند، میزان بازدید از آن‌ها نیز افزایش داشته است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی وضعیت به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی و تأثیر آن بر ترافیک وبگاه و رتبه وبگاه کتابخانه‌های دیجیتال ایران بود. برای پاسخگویی به سوال‌های پژوهش ابتدا با استفاده از سیاهه واری محقق ساخته وضعیت کتابخانه‌های دیجیتال با توجه به مولفه‌های مرتبط با عناصر آمیخته بازاریابی 7I مورد ارزیابی قرار گرفته و با هم مقایسه شد. نتایج پژوهش نشان داد که میزان به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال مورد بررسی کمتر از حد متوسط است و بیشتر کتابخانه‌ها خط مشی اصولی برای بازاریابی نداشتند و در نهایت عناصر آمیخته‌های بازاریابی استفاده شده تأثیر زیادی بر بهبود عملکرد آن‌ها نداشت. از میان کتابخانه‌های مورد بررسی

کتابخانه دیجیتال نور، کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی و کتابخانه دیجیتال تیان رتبه‌های اول تا سوم را از نظر به‌کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی برای بهبود عملکرد داشتند و بالاترین فراوانی و درصد مربوط به این کتابخانه‌ها بود. یکی از علل اصلی موفقیت این کتابخانه‌ها می‌تواند داشتن اصول تجاری و وابستگی کتابخانه با سازمان‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی قوی‌تر باشد. کتابخانه دیجیتال نور وابسته موسسه تحقیقاتی نور یکی از برجسته‌ترین کتابخانه‌های دیجیتال در ایران است و کلیه منابع اطلاعاتی موجود در پایگاه‌های زیرشاخه موسسه نور را شامل می‌شود. کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی نیز یکی از کتابخانه‌های دیجیتال مهم در ایران است و کتابخانه دیجیتال سوم نیز کتابخانه دیجیتال تیان است که وابسته به موسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تیان است. اما کتابخانه‌های "کتابخانه دیجیتال حوزه علمیه خراسان" و "کتابخانه دیجیتال نوسا بوکس" از نظر به‌کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی در پایین‌ترین رده قرار داشتند.

از لحاظ میزان رعایت عناصر آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال براساس ۷ مؤلفه اصلی بازاریابی نتایج پژوهش نشان داد که کتابخانه‌های دیجیتال ایران از میان آمیخته‌های مورد بررسی به آمیخته "تعامل کاربر با پایگاه اینترنتی" و "اتصال" بیشترین توجه را به عناصر آمیخته‌های بازاریابی داشته‌اند، "تعامل کاربر با سایر اعضای کتابخانه" و "شخصی سازی" نیز کمترین توجه را داشته‌اند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش ضیایی (۱۳۹۰)؛ ولج (۲۰۰۵) و کوار (۲۰۰۹) هم سو بود ولی با نتایج پژوهش موچن وو (۲۰۰۸) مخالف بود.

سؤال دوم پژوهش در پی بررسی رابطه میان ترافیک وبگاه و بگاه، تعداد پیوندهای وبگاه و رتبه کتابخانه دیجیتال در گوگل با رتبه بازاریابی کتابخانه‌های دیجیتال بود. اگر چه داده‌هایی که از طریق وب به دست می‌آیند بسیار روزآمد هستند، ولی استاندارد نشدن داده‌های وب باعث شده است که استخراج همه چیز از آن دشوار باشد و تنها بتوان داده‌هایی ساده نظیر تعداد پیوندها، ترافیک وبگاه و مانند آن‌ها را به سهولت به دست آورد. با این حال می‌توان از طریق وب‌سنجی به مطالعات اولیه و آزمایش‌های سریعی در حوزه‌های موضوعی دست یافت. در پژوهش حاضر نیز با سنجش داده‌های حاصل از ترافیک وبگاه هر یک از کتابخانه‌ها به بررسی میزان بازدید از کتابخانه‌های دیجیتال پرداخته شد زیرا هدف نهایی بازاریابی جذب کاربران بیشتر است. ترافیک وبگاه یک وبگاه رابطه مستقیمی با تعداد بازدید از آن وبگاه دارد و افزایش بازدید منجر به افزایش ترافیک وبگاه خواهد شد، ولی با این حال ترافیک وبگاه، مطلقاً به معنای تعداد بازدید از یک وبگاه نیست. به عبارت بهتر ترافیک وبگاه یک وبگاه عبارت است از مقدار اطلاعات مبادله شده بین وبگاه و کاربر که در اینجا کاربر همان بازدیدکننده است. این اطلاعات می‌تواند شامل متن، تصویر، فایل و... باشد. ترافیک وبگاه رتبه‌ای است که به صورت نزولی و براساس بازدید یک وبگاه به آن تعلق می‌گیرد، هر چه عدد کوچکتر باشد رتبه تعلق گرفته با ارزش‌تر است. در زمینه بازاریابی از طریق یک وب وبگاه تجاری، مسئله ترافیک وبگاه از اهمیت زیادی برخوردار است و می‌تواند نشان دهنده بازدید بیشتر باشد. اما با این حال می‌توان از طریق روش‌هایی مانند قرار دادن فایل‌های حجیم و دانلود کردن آن‌ها ترافیک وبگاه یک وبگاه را افزایش داد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که به‌کارگیری عناصر آمیخته‌های بازاریابی با میزان بازدید کتابخانه‌ها رابطه مثبتی دارد. به عبارتی هر چه کتابخانه‌ها عناصر آمیخته‌های بازاریابی را بیشتر رعایت کرده باشند، میزان بازدید از آن‌ها نیز افزایش داشته است. این در صورتی است که کتابخانه‌های دیجیتال مورد بررسی تنها ۴۷/۹۵ درصد به

حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران: تأثیر به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی بر ترافیک و رتبه وبگاه در....

رعایت عناصر آمیخته‌های بازاریابی مبادرت داشته‌اند. بنابراین کتابخانه‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و اجرای اصول خاص بازاریابی به هدف نهایی که جذب کاربران بیشتر است، دست بیابند.

### تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع در این مقاله گزارش نشده است.

### منابع

- امیرانانلو، الهه (۱۳۹۶) ارائه الگوی آمیخته بازاریابی مناسب برای کتابخانه‌های عمومی ایران بر اساس آمیخته‌های بازاریابی. پایان‌نامه مقطع دکتری. رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- بزرگی، اشرف السادات، و نصیری، سمیه (۱۳۸۸) امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی. فصلنامه دانش‌شناسی، ۶: ۱۰-۱.
- بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۷). امکان‌سنجی اجرایی شدن عناصر آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان این کتابخانه‌ها. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی.
- بصیریان جهرمی، رضا، و نقشینه، نادر (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. ویراستار علیرضا نوروزی. تهران: چاپار.
- جزایری عرب، آزاده (۱۳۹۰). بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی اهواز از دیدگاه کاربران براساس مدل مدیریتی ۴ پی. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات خوزستان.
- جندقی، غلام‌رضا، ایرانی، حمیدرضا، و افخمی، احمد (۱۳۹۲) بررسی و توصیف تحقیقات منتخب در حوزه مدیریت بازاریابی در ایران. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۴(۱): ۱۴۸-۱۲۵.
- رحمانی، مهدی، حاجی‌زین‌العابدینی، محسن و انصاری، مریم (۱۳۹۷) تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۲۱(۱): ۱۲۳-۱۵۲.
- شاپوری، سودابه (۱۳۸۶). مطالعه رابطه میان به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب. پایان‌نامه منتشر نشده دکتری. دانشگاه آزاد، واحد علم و تحقیقات، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی.
- شعبانی، احمد، عمادی، نوشین، محمدی استانی، مرتضی و سلیمانی، ناهید (۱۳۹۲) بررسی وضعیت فرآیند بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاهی شهر اصفهان براساس مدل هفت پی. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۷(۴): ۴۳۰-۴۱۵.
- صدیق، مرزیه. (۱۳۹۰). بررسی میزان به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی ۴ پی در کتابخانه‌های عمومی استان قم. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، دانشکده علوم انسانی، گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی.
- ضیائی، ثریا (۱۳۹۰) ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای از طریق وب وبگاه کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.

علی‌زاده، حمید (۱۳۸۵) بررسی کاربرد عناصر آمیخته‌های بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹: ۱۰۹-۱۲۶.

- Anafo, P. (2014). *Marketing Strategies for Information Services: a Case Study of the Institute of Chartered Accountants (Ghana) Library and Information Services*. *Library Philosophy and Practice*, available at: <http://digitalcommons.Unl.edu/cgi/viewcontent>.
- Bamigbola, Alice A. (2013). Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. Retrieved from <http://digitalcommons.Unl.edu/libphilprac/961>. Accessed 25/9/2017.
- Dole, W.V., Dabbour, K., & Kott, K. (2017) Dialogic Approaches to Strategic Planning in Academic Libraries: An Appreciative Inquiry Case Study at Oviatt Library. *Journal of Library Administration*, 57(4): 468-480.
- Kaur, K. (2009) Marketing the academic library on the web, *Library Management*, 30(6/7): 454-468, <https://doi.org/10.1108/014351209109821>
- Kumar Bhardwaj, R., & Jain, P.K. (2016) Marketing of Library Resources and Services: A Structured Literature Review. *Journal of Library & Information Technology*, 36(3): 119-125.
- McClelland, T. (2014). What Exactly Do You Do Here? Marketing-Related Jobs in Public and Academic Libraries. *Journal of Library Administration*, 54(5): 347-367.
- Robinson, A. (2015). *Effectiveness of Marketing Strategies for Library Programs for Young Adults*. Master thesis of Library and Information Science Capstone Valdosta State University.
- Welch, J. M. (2005). The Electronic Welcome Mat: The Academic Library Web Site as a Marketing and Public Relations Tool. *The Journal of Academic Librarianship* 31(3): 225-228.

---

#### COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

