



Research Paper

Methods of using and ranking promotions in Iranian digital libraries

moujan moaref¹, sudابه shapoori², Hajar Zarei³, shahram salavati⁴

1. PhD. Student. Department of Library and Information Science, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran
2. Assistant professor. Department of Library and Information Science, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Information Science, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.
4. Assistant professor. Department of Business Administration, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

Article Info.

Received: 2020/09/11

Accepted: 2021/11/16

Abstract

Background and Objectives: This research is descriptive and correlational in nature, with an applied objective. The study aims to identify and assess the promotion mix elements (advertising, public relations, and promotion) used by Iranian digital libraries to enhance their visibility. Specifically, it seeks to evaluate how these libraries implement and rank their use of various promotional strategies. By assessing the application of these elements, the study provides insight into the strengths and weaknesses of the promotion practices within the Iranian digital library sector.

Methodology: The research uses a survey methodology with a researcher-designed checklist for data collection. The checklist, referred to as the promotion mix, includes 49 characteristics across three main categories: advertising, public relations, and promotion. After validating the checklist through content validity, it was applied to a survey of Iranian digital libraries. Each library was evaluated based on its use of the identified promotion mix elements. The study's population consisted of digital libraries in Iran, and data were collected to answer the research questions by examining the extent to which each element is utilized within these libraries.

Findings: The study found that, on average, Iranian digital libraries utilized only 26.3% of the 49 promotion mix elements identified in the study. Among the three components of the promotion mix, public relations had the greatest impact on library visibility, followed by advertising and promotion. The advertising component included 14 elements, with online advertising scoring the highest, while television advertising scored zero. Public relations consisted of 17 elements, with the library catalog (introduction of the library) scoring the highest, and detailed annual reports on one-on-one communications scoring the lowest. In the promotion component, which consisted of 18 elements, the most prominent factor was the user-friendly nature of library websites, while press releases on the site received the lowest score.

The study also ranked Iranian digital libraries according to their use of promotion mix elements. The TEBYAN Digital Library and the Iranian Research Institute for Information and Communications Technology Digital Library ranked first with 44 points, followed by libraries such as Allameh

Tabatabai University, the National Medical Digital Library of Iran, and Tarbiat Modares University (42 points). The lowest score (6 points) was earned by the Research Institute of Energy's digital library.

Discussion: The results suggest that Iranian digital libraries show significant room for improvement in their use of promotion mix elements. The findings highlight those public relations plays a central role in increasing visibility, while the advertising and promotion components are less effectively utilized. The research emphasizes that more attention should be given to developing and implementing strategies that use the full range of promotion tools to increase the reach and usage of digital libraries. Notably, the study revealed that various promotional factors such as educational sessions, reward programs, virtual library tours, email support, and event-based marketing are underutilized. In the advertising domain, strategies like outdoor advertising, specialized magazine ads, television and radio promotions, and search engine optimization (SEO) are not receiving sufficient attention. Similarly, in the area of public relations, practices like creating a special image for users, email marketing, event organization, and maintaining media relations are largely ignored. Given the importance of these factors for increasing library visibility, it is recommended that Iranian digital libraries consider using these underused promotional strategies more effectively. Tailoring the promotion mix to fit the specific needs and conditions of each library can improve visibility and service quality. Additionally, the study suggests the integration of intelligent systems and marketing decision support tools to optimize the use of the promotion mix elements. These tools would enable libraries to make more informed decisions and prioritize promotional strategies that align with their goals and resources.

The study concludes that by focusing on a more integrated and comprehensive promotion strategy, Iranian digital libraries can significantly improve their visibility, user engagement, and overall success. The results underscore the potential benefits of further research into electronic marketing for digital libraries and the application of the four Ps of marketing—product, price, place, and promotion—in this context.

Keywords: *Promotion mix (marketing), Iranian digital libraries, advertising, public relations, Publicity*

*Corresponding author: Email: Moujan_moaref@yahoo.com

How to Cite:

Moaref, M., Shapoori, S., Zarei, H., & Salavati, S. (2022). Methods of using and ranking promotions in Iranian digital libraries. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 14(2): 98-113.



شیوه های استفاده و رتبه بندی آمیخته ترفیع در کتابخانه های دیجیتال ایران

موژان معارف^۱، سودابه شاپوری^۲، هاجر زارعی^۳، شهرام صلواتی^۴

۱. دانشجوی دکتری، علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران
۲. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران
۳. استادیار، گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.
۴. استادیار، گروه بازاریابی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۱

چکیده

هدف: هدف اصلی نوشتار حاضر تعیین عناصر آمیخته ترفیع و رتبه بندی و امتیازدهی به کتابخانه های دیجیتال ایران برحسب استفاده از این عناصر است.

روش شناسی: این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و هدف آن کاربردی است. ابزار گردآوری داده ها سیاهه واری (چک لیست) است که پس از انجام مطالعات اسنادی و میدانی، چک لیست آمیخته ترفیع تدوین و از طریق روایی محتوایی مهم ترین ابزار آمیخته ترفیع کتابخانه های دیجیتال ایران بر اساس معیار شناسایی شده و به عنوان جامعه آماری به شکل سرشماری از آن استفاده شده است نقطه سپس هر یک از کتابخانه ها بر اساس امتیاز آن ها در استفاده از مولفه های ترفیع، مورد ارزیابی قرار گرفته.

یافته ها: یافته ها نشان می دهد که کتابخانه دیجیتال تبیان و کتابخانه دیجیتال علوم و فناوری اطلاعات ایران با ۴۴ امتیاز بالاترین رتبه و کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه نیرو با ۶ امتیاز کمترین رتبه استفاده از عناصر ترفیع را دارند. کتابخانه های دیجیتال ایران به صورت میانگین ۲۶/۳ درصد ویژگی از ۴۹ ویژگی آمیخته ترفیع را دارا هستند؛ عامل تبلیغات با میانگین ۹۰/۷ درصد ویژگی از ۱۴ ویژگی؛ عامل روابط عمومی با میانگین ۱۰۰/۷ درصد ویژگی از ۱۲ ویژگی و عامل ترویج با ۷۰/۹ درصد ویژگی از ۱۲ ویژگی را در این کتابخانه ها داشتند. تبلیغات آنلاین با میانگین ۰/۹۹ بالاترین رتبه در تبلیغات، کاتالوگ های تخصصی با کسب ۰/۸ امتیاز بالاترین میانگین روابط عمومی و نمایش محصولات جدید در سایت با ۰/۸۸ بالاترین امتیاز در عامل ترویج بوده است.

نتیجه گیری: نتایج تحقیق حاضر، نشان دهنده موارد ترفیع شناسایی شده و تعیین عناصر ترفیع برای کتابخانه های دیجیتال ایران است و میزان استفاده آنها از این عناصر را مورد بررسی قرار داده؛ همچنین این تحقیق به رتبه بندی کتابخانه های دیجیتال ایران بر اساس استفاده از عناصر آمیخته ترفیع پرداخته است تا بر اساس این نتایج بتواند به مدیران کتابخانه های دیجیتال ایران برای تصمیم گیری و سیاست گذاری بهتر در مورد شناسایی و اولویت بندی ابزارهای آمیخته ترفیع مناسب کمک کند، توجه به آمیخته ترفیع در قالب متغیرهای تبلیغات، روابط عمومی و ترویج به نحو شایسته ای جهت تأمین و تضمین موفقیت کتابخانه های دیجیتال برای رؤیت پذیری بیشتر و ارائه خدمات بهتر برای مراجعان طراحی شده است.

کلیدواژه ها: آمیخته ترفیع (بازاریابی)، کتابخانه های دیجیتال ایران، تبلیغات، روابط عمومی، ترویج

*نویسنده مسئول

ایمیل: Moujan_moaref@yahoo.com

استناد به این مقاله:

معارف، موژان، شاپوری، سودابه، زارعی، هاجر، صلواتی، شهرام (۱۴۰۱). شیوه های استفاده و رتبه بندی آمیخته ترفیع در کتابخانه های دیجیتال ایران. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۴ (۲): ۹۸-۱۱۳.

مقدمه و بیان مسئله

تحولات اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه فناوری‌های نوین چند دهه اخیر، نوعی نگاه جدید را نسبت به نقش و جایگاه کتابخانه‌ها و در نتیجه عملکرد آنها ایجاد کرده است. در گذشته کتابخانه‌ها صرفاً به‌عنوان محلی برای ارائه منابع اطلاعاتی محسوب می‌شدند و اغلب مدیران و کتابداران، توجه چندانی به معرفی خدمات و محصولات کتابخانه‌ها نداشتند. از جمله کتابخانه‌هایی که در این میان نقش اساسی را در زمینه خدمات‌دهی به کاربران برعهده دارند، کتابخانه‌های دیجیتالی هستند. کتابخانه‌های دیجیتال سازمان‌هایی هستند که در آن اشیاء اطلاعاتی دیجیتال باید مبتنی بر اصول مجموعه‌سازی، گردآوری یا تولید شده باشند؛ کارکنان متخصصی به انتخاب و سازماندهی منابع اطلاعاتی پردازند؛ اشیای دیجیتال از طریق شبکه به جامعه کاربران آن کتابخانه ارائه شود؛ مدیریت اشیاء دیجیتال با استفاده از سازوکارهای مدیریت فایل، مانند مدیریت در نمایش و ارائه اطلاعات به کاربران، و مدیریت سطح دسترسی صورت پذیرد؛ و اطلاعات دیجیتالی به مدت زمان طولانی به‌مثابه منابع اطلاعاتی پایدار قابل دسترس باشند. کتابخانه‌هایی که همه این عناصر را دارا باشند، بدون توجه به کمیت آنها، کتابخانه دیجیتال نامیده می‌شوند (علیپور حافظی، ۱۳۸۹). بنابراین ضروری است که کتابخانه‌ها به‌طور عام و کتابخانه‌های دیجیتالی به‌طور خاص و به شکل مؤثر و کارآمد از طریق به‌کارگیری شیوه‌هایی از جمله بازاریابی، خدماتی را که مراجعین و کاربران خواهان آن هستند، شناسایی و فراهم سازند. در زمینه اهمیت بازاریابی در کتابخانه‌ها تحقیقات مختلفی صورت گرفته است که مبین اهمیت بازاریابی و نقش آن در موقعیت کتابخانه‌ها می‌باشد، از جمله این نوع تحقیقات می‌توان به (شاپوری، ۱۳۸۶)، (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۸)، (کاولیا، ۲۰۰۴)، (کاناجیا، ۲۰۰۴)، (اسپالدینگ و وانگ، ۲۰۰۶)، (کیم و پارک، ۲۰۰۶) و... اشاره کرد. همچنین نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شناخت نقاط قوت و ضعف در زمینه بازاریابی ارائه خدمات می‌تواند در ارتقای کیفیت خدمات کتابخانه دیجیتال و افزایش رضایت‌مندی مراجعین تأثیر گذاری خاصی داشته باشد. آمیخته ترفیع محیط کسب و کار جهانی امروز با پیچیدگی روزافزون، تغییرات سریع و تحولات غیرمنتظره بازارها همراه است. آمیخته ترفیع اثربخش برای کتابخانه‌های دیجیتال در قالب مدل‌های مختلف ارتباطات یکپارچه بازاریابی مجموعه اقداماتی است که کتابخانه‌های دیجیتال در راستای برقراری ارتباط با مخاطبان موردنظر خود در وب جهانی و تحت تأثیر قرار دادن آنها به‌منظور رؤیت‌پذیری بیشتر و ارائه خدمات بهتر انجام می‌دهند. آمیخته ترفیع، نقش بسیار مهمی در پیشبرد سیاست‌ها و استراتژی‌های کتابخانه‌های دیجیتال، نظیر ارتباط با مراجعین، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مراجعان و مخاطبان نسبت به کتابخانه دیجیتال، ایفا می‌کند. از جمله مهم‌ترین تفاوت بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، استفاده از ابزارهای آمیخته ترفیع متناسب برای هر صنعت است (براتون، ۲۰۱۵). یک شرکت باید ابزارهای ارتباطی را با دقت و آگاهانه، به‌نحوی با یکدیگر ترکیب کند که بتواند ترکیب موزونی از عناصر ترفیعی به‌وجود آورد (هیل، ۲۰۰۱). در پژوهش حاضر به‌دلیل دیجیتالی بودن سایت‌های کتابخانه‌ها آمیخته ترفیع استفاده‌شده دارای سه عنصر تبلیغات، روابط عمومی و ترویج است و عنصر بازاریابی مستقیم و فروش شخصی از گزینه‌های مناسب برای آمیخته ترفیع کتابخانه‌های دیجیتالی نبوده است.

-
1. Kavuly
 2. Kanaujia
 3. Spalding & Wang
 4. Kim & Park
 5. Brotherton
 6. Hill

بیان مساله

مجموعه متغیرهایی که بازاریابی به وسیله آنها بر بازار هدف یا مشتریان خود تأثیر می گذارد آمیخته بازاریابی می باشد که خود شامل محصول^۱، بها^۲، مکان و ترفیع^۳ است. هنر مدیریت بازاریابی در کتابخانه های دیجیتالی در تهیه و اجرای ترفیع مناسب می باشد تا از این طریق بیشتر دیده شده و بتوانند بهتر ارائه خدمات دهند. مدیریت بازاریابی از طریق تهیه و اجرای ترفیع مناسب می تواند از طریق ارتقاء رویت پذیری کتابخانه های دیجیتال، میزان بهره مندی و استفاده از آنها را به عنوان شاخصی از توسعه و پیشرفت ارتقا بخشد. این امر امکان استفاده بیشتر را که هدف کتابخانه ها اعم از دیجیتال و غیر دیجیتال است فراهم می سازد. در کتابخانه های دیجیتال آمیخته ترفیع را به دلیل نوع این کتابخانه ها به سه قسمت می توان تقسیم کرد؛ تبلیغات را می توان یکی از نیرومندترین ابزارهای فعالیت های کتابخانه دیجیتال دانست؛ روابط عمومی از دیگر ابزارهای ترفیع است که نقش آن ایجاد ارتقای یک تصویر ذهنی مثبت درباره کتابخانه و خدمات آن است و ترویج، شامل استراتژی ها و مشوق های کوتاه مدتی است که برای ایجاد میل و علاقه در استفاده از خدمات در کاربران مورد استفاده قرار می گیرد. مدیریت بازاریابی از طریق تهیه و اجرای ترفیع مناسب می تواند به ارتقای رویت پذیری کتابخانه های دیجیتال، پرداخته و میزان بهره مندی و استفاده از منابع کتابخانه را ارتقا بخشد. در این راستا پژوهش حاضر سعی دارد تا دریابد که عناصر ترفیع کتابخانه های دیجیتال در ایران کدام است. جایگاه و نقش آمیخته ترفیع به عنوان بازوی موثر بازاریابی، برای استفاده بیشتر در نهادها و سازمانها از جمله کتابخانه های سنتی به ثبوت رسیده است، با توجه به اینکه محیط کتابخانه های دیجیتال متفاوت از کتابخانه های سنتی بوده است؛ نبود آمیخته ترفیع مناسب برای کتابخانه های دیجیتال مشهود است با توجه به این امر لزوم تبیین این عناصر برای پیشبرد اهداف این کتابخانه ها نیز ضروری به نظر می آید. با شناسایی عناصر آمیخته ترفیع مناسب و اولویت بندی آنها می توان به سیاست گذاری این کتابخانه ها در امر بازاریابی کمک کرده و رویت پذیری کتابخانه های دیجیتال ایران را بالا برده و در نتیجه آن به استفاده بیشتر کاربران از کتابخانه دیجیتال و ارائه خدمات بهتر از طرف کتابخانه های دیجیتال رسید. بنابر این پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوال های زیر است:

- عناصر آمیخته ترفیع مناسب برای کتابخانه های دیجیتال ایران کدام است؟

- رتبه بندی کتابخانه های دیجیتال ایران با توجه به استفاده از آمیخته ترفیع به چه صورت بوده است؟

- اثرگذاری عوامل تبلیغ، روابط عمومی و ترویج بر کتابخانه های دیجیتال ایران چگونه بوده است؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نظر به اهمیت بازاریابی در کتابخانه ها، تاکنون پژوهش های خارجی و داخلی زیادی انجام شده است. در زمینه اهمیت بازاریابی در کتابخانه ها تحقیقات مختلفی صورت گرفته است که مبین اهمیت بازاریابی و نقش آن در موقعیت کتابخانه ها می باشد، از جمله این نوع تحقیقات می توان به (شاپوری، ۱۳۸۶) و (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۸) اشاره کرد. همچنین نتایج این پژوهش ها نشان می دهد که شناخت نقاط قوت و ضعف در زمینه بازاریابی ارائه خدمات می تواند در ارتقا کیفیت خدمات کتابخانه و افزایش رضایتمندی مراجعین تاثیرگذاری خاصی داشته باشد. (میرگذار لنگرودی، ۱۳۹۰) در بررسی رابطه بین استفاده از تبلیغات (از آمیخته ترفیع) با تعداد مراجعه کنندگان کتابخانه های دانشگاه های آزاد اسلامی دریافت که بین استفاده از تابلوی اعلانات در کتابخانه، روابط عمومی، ترغیب دانشجویان توسط استادان جهت مراجعه به کتابخانه، تهیه منابع مورد نیاز مراجعان توسط کتابخانه با تعداد مراجعان به کتابخانه رابطه معناداری وجود داشت. (نوشی، تجعفری و کاریزی، ۱۳۹۵) به شناسایی شیوه های آمیخته ترفیع خدمات در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی و نقش آنها در آشنایی مراجعان با خدمات این کتابخانه پرداختند؛ یافته های

1. Product
2. price
3. location and promotion

پژوهش آنها نشان داده کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی بیشتر از شیوه‌های سنتی در مقایسه با شیوه‌های الکترونیکی استفاده می‌کند. در کل، این کتابخانه بیش از ۵۰٪ کل شیوه‌های شناسایی شده ترفیع و ترویج خدمات را استفاده می‌کند. نقش شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی پاسخگویان با کتابخانه و خدمات آن بیش از حد متوسط و در مورد شیوه‌های الکترونیکی در حد متوسط بوده است.

در خارج از کشور، میزان استفاده و تأثیر راهبردهای تبلیغاتی و روابط عمومی، در وب‌سایت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی مالزی توسط (کائور^۱ ۲۰۰۹) به روش اکتشافی و مصاحبه بررسی شد. نتایج حاکی از آن است، تنها ۶۸٪ وب‌سایت کتابخانه‌ها، آدرس پست الکترونیکی را برای کاربران جهت تماس با کتابخانه ایجاد و فقط ۴۰٪ خدمت «از کتابدار پیرس» را پیشنهاد کرده بودند. ۵۹٪ پیوند مستقیم و ۳۱٪ پیوند غیرمستقیم از صفحه اصلی وب‌سایت دانشگاه داشتند. ۸۱٪ وب‌سایت‌ها دارای پیوند مستقیم به موتورهای جستجو بودند. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد کتابخانه‌ها از وب‌سایت کتابخانه به‌عنوان یک ابزار بازاریابی و وسیله‌ای برای تبلیغ خدمات و مجموعه خود استفاده نکرده بودند. (راموس اکلو^۲، ۲۰۱۲) در پژوهشی پیمایشی، نگرش مثبت کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی فیلیپین نسبت به بازاریابی و همچنین رادیو کتابخانه^۳ را گزارش کرد. (فاسولا^۴، ۲۰۱۵) نیز در بررسی نگرش و پذیرش استفاده از فیس‌بوک^۵ و توئیتر^۶ برای ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه در استان او^۷ نیجریه دریافت که بیشتر کتابداران پروفایل فیس‌بوک داشته و درک بالایی درباره استفاده از فیس‌بوک و توئیتر برای ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه داشتند. همچنین از طریق یک نظرسنجی برخط، (یی^۸، ۲۰۱۶) به این نتیجه رسید که کتابداران دانشگاهی استرالیا از شیوه‌های مختلفی برای ترفیع و ترویج خدمات و منابع کتابخانه استفاده می‌کردند و متغیرهای جمعیت‌شناختی، سرمایه انسانی و متغیرهای کتابخانه‌ای نقش مهمی بر نگرش و درک کتابداران نسبت به اثربخشی شیوه‌های آمیخته ترفیع خدمات و منابع کتابخانه داشت. در سمینار تحت وب که در سال ۲۰۱۶ توسط انتشارات سیج^۹ انجام شده است نتایج حاصل از کار دو کتابخانه با هم مورد بررسی قرار گرفته است. کتابخانه تخصصی نیروی ارتش آمریکا^{۱۰} و کتابخانه آلاباما^{۱۱}. در این دو کتابخانه اجرای برنامه‌های ترفیعی مانند: تبلیغات دستی، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارها، ارائه بروشور استخدام بازاریاب، ایمیل زدن، مراجعه حضوری و ارتباط با دانشجویان در کلاس درس، تماس با انتشارات و غیره انجام شده و نتایج مورد بررسی قرار گرفته است. کتابدار کتابخانه تخصصی نیروی ارتش آمریکا با توجه به کارهای انجام‌شده معتقد بوده تعداد کاربران بیشتر شده و آمار بهتری بعد از اجرای برنامه‌های ترفیعی دیده شده است و کتابداران کتابخانه آلاباما معتقدند به دلیل تعداد زیاد مراجعه‌کنندگان مدت بیشتری تا جواب‌دهی دقیق لازم است. (ایی^{۱۲}، ۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «تکنیک‌های مؤثر برای ارتقای خدمات و منابع کتابخانه» نحوه و میزان تأثیرگذاری و عوامل تکنیک‌های ارتقا توسط کتابداران دانشگاه‌های استرالیا را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان داد که از نظر کتابداران این تکنیک‌ها تا چه حد مهم بوده‌اند. داده‌های این پژوهش به شکل آنلاین جمع‌آوری شد. روش کار این پژوهش پرسش‌نامه بوده است که به ۴۰۰ کتابدار کتابخانه دانشگاهی در ۳۷ دانشگاه استرالیا فرستاده شد و ۵۷/۵ درصد به این پرسش‌نامه‌ها پاسخ داده شد. داده‌های کیفی از طریق تحلیل محتوا بررسی شد. برای به‌دست آوردن نتایج نهایی از آمار توصیفی و استنتاجی در این پژوهش استفاده شده است. نتایج نشان داد که از فنون ارتقای خدمات و منابع متنوعی استفاده کرده‌اند. همچنین متغیرهای وابسته مانند تعداد کتابخانه‌های مختلف یا

1. Kaur
2. Ramos-Eclevia
3. Lib radio
4. Fasola
5. Facebook
6. Twitter
7. Oyo
8. Yi
9. SAGE
10. US Army Specialized Library
11. Alabama Library
12. Yi

موقعیت های حرفه ای و سال هایی که این خدمات در کتابخانه در حال اجرا بوده هیچ تأثیری در نتایج حاصل نداشته است. پژوهش فوق این امکان را داد که در کی بهتر از دیدگاه کتابداران نسبت به تکنیک های ارتقای خدمات و منابع ایجاد شود. کتابداران می توانند از تأثیر این تکنیک ها برای ارتقاء دادن منابع استفاده کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بوده و هدف پژوهش کاربردی است. پس از انجام مطالعات اسنادی و جمع آوری داده ها به روش پیمایشی، سیاهه واریسی محقق ساخته آمیخته ترفیع با ابعاد روابط عمومی، تبلیغات و ترویج، تدوین و از طریق روایی محتوایی مهم ترین ابزار آمیخته ترفیع کتابخانه های دیجیتال ایران شناسایی شده است، جامعه پژوهش کتابخانه های دیجیتال ایران بوده است، پس از تدوین آمیخته ترفیع رتبه تک تک کتابخانه های دیجیتال با بررسی عناصر ترفیع بر آنها مورد ارزیابی قرار گرفته است و عناصر آمیخته ترفیع تدوین شده است، پس از آن با بررسی تک تک عناصر در جامعه آماری به سوالات پژوهش پاسخ داده شده.

کتابخانه های دیجیتالی ایران (پیوست ۱) که جامعه پژوهشی ما را تشکیل داده اند از پایان نامه دفاع شده (رزمی، ۱۳۹۷) گرفته شده است. این کتابخانه ها از نظر توجه به ارائه عناصر اطلاعاتی ارزشمند و مورد نیاز کاربران، اهمیت به نقش اطلاع رسانی مناسب به کاربران به منظور آگاه سازی ایشان از خدمات ارائه شده توسط وبسایتهای آنها و از نظر توجه به ارائه عناصر اطلاعاتی ارزشمند و مورد نیاز کاربران و روزآمدی سریع اطلاعات، به عنوان عوامل موثر در رویت پذیری مورد توجه قرار گرفته و سپس انتخاب شده اند.

تهیه ابزار آمیخته ترفیع کتابخانه های دیجیتال ایران؛

با توجه به اینکه ابزار این پژوهش سیاهه واریسی بوده است مراحل تهیه سیاهه واریسی در زیر آمده است و شامل:

الف) بررسی ابزارهای استفاده شده در پژوهش های مرتبط

قبل از هر چیز لازم بود تمامی منابع موجود، در ارتباط با موضوع را مطالعه و دانش تخصصی در زمینه آمیخته ترفیع بازاریابی و کتابخانه های دیجیتال را تکمیل شود. در این مرحله، عناصر آمیخته ترفیع در پژوهش های مرتبط مورد مطالعه قرار گرفته است.

ب) طراحی عناصر سیاهه واریسی و تأیید روایی محتوایی

پس از مطالعه پیشینه های مرتبط، نوبت به طراحی سیاهه واریسی آمیخته ترفیع از عناصر پیشینه های موجود شد، جهت تأیید روایی^۱ سیاهه واریسی (پیوست ۲) پژوهش حاضر از لحاظ صوری^۲ (ساختاری)، از افراد متخصص و صاحب نظر در حوزه مورد مطالعه کمک گرفته شد و روایی محتوایی گرفته شده است، بدین منظور، پس از تأیید اساتید محترم راهنما و مشاور، در اختیار سه نفر از اساتید علم اطلاعات و دانش شناسی و دو نفر از صاحب نظران حوزه تخصصی که در این زمینه تحقیقاتی انجام داده بودند، قرار گرفت تا محتوای پرسش های مندرج در آن را مورد بررسی قرار دهند. در نهایت، پیشنهادها و اصلاحات ارائه شده، با توجه به تخصصی بودن موضوع سیاهه واریسی به تعدادی از کتابداران نیز ارائه، که در اظهاراتی، مشکلات را بیان نمودند. پس از نهایی کردن سیاهه واریسی و تأیید عناصر جدول آمیخته ترفیع برای کتابخانه های دیجیتال ایران با توجه به آن تهیه گردید (جدول ۱).

1. Validity
2. Face validity

جدول ۱. عناصر آمیخته ترفیع

عناصر آمیخته ترفیع	
تبلیغ محصولات در وبسایت‌های تخصصی صنعت	۱
تبلیغ تلویزیونی	۲
تبلیغات آنلاین رایگان	۳
تبلیغ توسط پوستر و نشریا	۴
بروشور جدیدترین منابع (معرفی جدیدترین کتاب‌ها و مجلات)	۵
ارائه علائم تبلیغاتی در محل کتابخانه	۶
برگه اطلاع‌رسانی	۷
اطلاعه‌های وبسایت‌ها	۸
تبلیغات در فضای باز ^۱ (تبلیغات محیطی)	۹
تبلیغ در مجلات تخصصی علم اطلاعات و دانش‌شناسی و یا سایت تخصصی اگر کتابخانه تخصصی باشد (مجلات تخصصی)	۱۰
تبلیغات رادیویی	۱۱
تبلیغات اینترنتی در سایت‌های مرتبط	۱۲
تبلیغ در فیس‌بوک، اینستاگرام، و شبکه‌های اجتماعی	۱۳
سئو سایت بازترتیبی اینترنتی با استفاده از موتور جستجوی گوگل	۱۴
عناصر آمیخته ترفیع	
داشتن ارتباطی مستمر با رسانه‌های گروهی جهت تشریح عملکرد و فعالیت‌های کتابخانه	۱
ویدئو کنفرانس	۲
برپایی کمپین‌های ارتباطی جهت معرفی و مزایای کتابخانه دیجیتال	۳
ایجاد یک تصویر ویژه در ذهن مشتری با در معرض دید قرار دادن محصول	۴
بازاریابی ایمیلی ^۲ جهت معرفی کتابخانه دیجیتال و تبلیغات برای شناساندن خدمات کتابخانه	۵
بازاریابی پیامکی ^۳	۶
اقداماتی که باعث شناسایی کتابخانه می‌شوند؛ سایر موارد غیر از موارد ذکر شده در جدول مانند (کمک گرفتن از متخصصان و اساتید برای معرفی کتابخانه دیجیتال، همکاری بین کتابخانه‌ای دیجیتال و...)	۷
مناسبات ویژه	۸
ایراد سخنرانی	۹
کاتالوگ تخصصی (معرفی کتابخانه)	۱۰
ارائه دقیق گزارشات سالانه از وضعیت کتابخانه برای اطلاع‌رسانی کاربران	۱۱
ارائه دقیق گزارشات سالانه از مکالمات تک به تک	۱۲
(پرسش و پاسخ‌های به مراجعان، رسیدگی و پاسخگویی به تک تک نظرات، سؤالات و درخواست‌های مراجعین کتابخانه)	۱۳
شرکت در برخی از همایش‌ها و مراسم مرتبط	۱۴
چاپ نشریه ویژه	۱۵
برپایی مراسم و سخنرانی	۱۶
گزارش مطبوعاتی و رسانه‌ای	۱۷
وضعیت کتابخانه برای اطلاع‌رسانی کاربران	۱۸
عناصر آمیخته ترفیع	
معرفی کتابخانه توسط نمایندگان کتابخانه	۱
برگزاری جلسات هماهنگ و منظم از سوی کتابخانه با کاربران	۲
خدمات پست الکترونیکی	۳
(پاسخگویی به مراجعان، ارسال اطلاعات مورد نیاز و...)	۴
تجارت الکترونیک (مواردی که برای کتابخانه دیجیتال جنبه انتفاعی داشته و راهکاری برای درآمدزایی سازمان است)	۵
تور کتابخانه‌ای مجازی	۶
جلسات تعلیمی	۷
اتفاقات (برنامه‌های رو در رو) (بازاریابی رویداد) ^۴	۸
تخفیفات نقدی مناسب	۹
بسته‌های تشویقی (بسته محتوی چند مورد ارائه خدمات با یک قیمت)	۱۰
ارائه هدایا، اشان‌تیون‌ها و نمونه رایگان محصولات و خدمات	۱۱
حضور در نمایشگاه‌ها	۱۲
ورک شاپ‌ها	۱۳
خبرنامه‌های مجازی	۱۴
دستورالعمل‌های کلاس درس ^۵	۱۵
به‌روز بودن وبسایت کتابخانه	۱۶
نمایش محصولات (کتاب‌های جدید و نشریات و منابع مورد استفاده دیگر)	۱۷
کوپن‌های تخفیفی	۱۸
ریپورتاژ آگهی در سایت‌های خبری معتبر و همکاری با شرکت‌های تبلیغاتی معتبر	۱۹

1. street or bus billboards

2. Email Marketing

3. SMS MARKETING

4. event marketing: (مجموعه فعالیت‌هایی که با استفاده از رسانه‌های تحت عنوان رویداد به یک کسب و کار کمک می‌کند تا با مشتریان بالقوه و بالفعل خود ارتباط برقرار کند)

5. (مجموعه فعالیت‌هایی که با استفاده از رسانه‌های تحت عنوان رویداد به یک کسب و کار کمک می‌کند تا با مشتریان بالقوه و بالفعل خود ارتباط برقرار کند و در کنار آن محصولات، خدمات و دستاوردهای خود را به آنها ارائه نماید).

5. (هماهنگی کتابدار و در دسترس قرار دادن منابع درسی در کتابخانه با استادی که دانشجویانش از خدمات کتابخانه‌ای استفاده می‌کنند).

معارف و همکاران: شیوه های استفاده و رتبه بندی آمیخته ترفیع در کتابخانه های دیجیتال ایران

پس از تصویب عناصر آمیخته ترفیع و نهایی کردن آنها این عناصر تک به تک توسط محقق در جامعه (کتابخانه های دیجیتال ایران) مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن در اکسل با توجه به هر کتابخانه امتیازبندی شده است. پس از آن تک تک سایت های کتابخانه های دیجیتال ایران براساس عناصر آمیخته ترفیع موجود در هر کتابخانه امتیازبندی دریافت کرده اند. نتایج حاصل از بررسی های به عمل آمده در (جدول ۲) امتیاز آمیخته ترفیعی است که کتابخانه های دیجیتال ایران به هر یک از عناصر ترفیع داده اند مجموع امتیاز دریافتی هر یک از عناصر آمیخته ترفیع نشان دهنده استفاده جامعه آماری (کتابخانه های دیجیتال ایران) از این عناصر بوده است .. نتایج به دست آمده عبارتند از: رتبه و امتیاز آمیخته ترفیع کتابخانه های دیجیتال ایران که در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲. رتبه و امتیاز آمیخته ترفیع کتابخانه های دیجیتال ایران

ردیف	عناصر آمیخته ترفیع کتابخانه های دیجیتال	امتیاز کتابخانه ها	درصد
۱	تبلیغ محصولات در وبسایت های تخصصی صنعت	۴۶	۰.۹۰
۲	تبلیغ تلویزیونی	۰	۰
۳	تبلیغات آنلاین	۴۷	۰.۹۲
۴	تبلیغ توسط پوستر و نشریات	۳۹	۰.۷۶
۵	بروشور جدید ترین منابع (معرفی جدیدترین کتابها و مجلات)	۴۵	۰.۸۸
۶	ارائه علائم تبلیغاتی در محل کتابخانه	۴۱	۰.۸۰
۷	برگه اطلاع رسانی	۴۵	۰.۸۸
۸	اطلاعیه های وبسایت ها	۴۴	۰.۸۶
۹	تبلیغات در فضای باز	۲۹	۰.۵۹
۱۰	تبلیغات رادیویی	۵	۰.۰۹
۱۱	تبلیغ در مجلات تخصصی علم اطلاعات و دانش شناسی و یا سایت تخصصی اگر کتابخانه تخصصی باشد (مجلات تخصصی)	۲۸	۰.۵۴
۱۲	تبلیغات اینترنتی در سایت های مرتبط	۴۵	۰.۸۸
۱۳	تبلیغ در فیس بوک، اینستاگرام، و شبکه های اجتماعی	۴۴	۰.۸۶
۱۴	سئو سایت باز ترفیعی اینترنتی با استفاده از موتور جستجوی گوگل	۵	۰.۰۹
۱۵	برپایی کمپین های ارتباطی جهت معرفی و مزایای کتابخانه دیجیتال	۲۲	۰.۴۳
۱۶	داشتن ارتباطی مستمر با رسانه های گروهی جهت تشریح عملکرد و فعالیت های کتابخانه	۱۶	۰.۳۱
۱۷	ویدئو کنفرانس	۱۵	۰.۲۹
۱۸	ایجاد یک تصویر ویژه در ذهن مراجعان با در معرض دید قرار دادن منابع	۲۹	۰.۵۶
۱۹	ایمیل مارکتینگ (جهت معرفی کتابخانه دیجیتال و تبلیغات برای شناساندن خدمات کتابخانه)	۲۸	۰.۵۴
۲۰	اس ام اس مارکتینگ	۳۳	۰.۶۴
۲۱	اقداماتی که باعث شناسایی کتابخانه می شوند؛ سایر موارد غیر از موارد ذکر شده در جدول مانند: کمک گرفتن از متخصصان و اساتید برای معرفی کتابخانه دیجیتال، همکاری بین کتابخانه ای دیجیتال و ...	۴۶	۰.۹۰
۲۲	مناسبات ویژه	۴۲	۰.۸۲
۲۳	ایراد سخنرانی	۳۱	۰.۶۲
۲۴	کاتالوگ تخصصی (معرفی کتابخانه)	۵۰	۰.۹۸
۲۵	ارائه دقیق گزارشات سالانه از وضعیت کتابخانه برای اطلاع رسانی کاربران	۳۵	۰.۶۸
۲۶	شرکت در برخی از همایش ها و مراسم مرتبط	۴۵	۰.۸۸
۲۷	چاپ نشریه ویژه	۱۸	۰.۳۵
۲۸	ارائه دقیق گزارش سالانه از مکالمات تک به تک (پرسش و پاسخ های به مراجعان، رسیدگی و پاسخگویی به تک تک نظرات، سوالات و درخواست های مراجعین کتابخانه)	۱۴	۰.۲۷
۲۹	وضعیت کتابخانه برای اطلاع رسانی کاربران	۴۱	۰.۸۰
۳۰	برپایی مراسم و سخنرانی	۲۶	۰.۵۰
۳۱	گزارش مطبوعاتی و رسانه ای	۲۳	۰.۴۵

درصد	امتیاز کتابخانه‌ها	عناصر آمیخته ترفیع کتابخانه‌های دیجیتال	ردیف
۰.۱۹	۱۰	معرفی کتابخانه توسط ویزیتورها و نمایندگان کتابخانه	۳۲
۰.۳۱	۱۶	برگزاری جلسات هماهنگ و منظم از سوی کتابخانه با کاربران	۳۳
۰.۲۵	۱۳	خدمات پست الکترونیک (در جهت پاسخگویی به سوالات و خدمات مرجع)	۳۴
۰.۱۵	۸	تجارت الکترونیک (مواردی که برای کتابخانه دیجیتال جنبه انتفاعی داشته و راهکاری برای درآمدزایی سازمان است)	۳۵
۰.۲۹	۱۵	تور کتابخانه ای مجازی	۳۶
۰.۴۹	۲۵	جلسات تعلیمی (این جلسات برای مراجعه کنندگان و آموزش استفاده صحیح از کتابخانه دیجیتال برگزار می شود)	۳۷
۰.۱۹	۱۰	اتفاقات (برنامه‌های رو در رو) (بازاریابی رویداد)	۳۸
۰.۰۹	۵	تخفیفات نقدی مناسب	۳۹
۰.۴۷	۲۴	بسته‌های تشویقی (بسته محتوی چند مورد ارائه خدمات با یک قیمت)	۴۰
۰.۲۷	۱۴	ارائه هدایا اشناوتیون‌ها و نمونه رایگان برای استفاده از اطلاعات و خدمات کتابخانه	۴۱
۰.۹۲	۴۷	حضور در نمایشگاه‌ها و سمینارهای تخصصی	۴۲
۰.۶۶	۳۴	ورک شاپ‌ها	۴۳
۰.۶۲	۳۲	خبرنامه‌های مجازی	۴۴
۰.۲۵	۱۳	دستور العمل‌های کلاس درس (هماهنگی کتابدار و در دسترس قرار دادن منابع درسی در کتابخانه با استادی که دانشجویانش از خدمات کتابخانه ای استفاده میکنند)	۴۵
۰.۹۶	۴۹	کاربر پسند بودن وبسایت کتابخانه (به آنچه اطلاق می شود که باعث ارتباط و کارایی آسان برای کاربر سایت شود)	۴۶
۰.۸۸	۴۵	نمایش محصولات (کتاب‌های جدید و نشریات و منابع مورد استفاده دیگر)	۴۷
۰.۰۳	۲	کوپن‌های تخفیفی (نمایشگاهی)	۴۸
۰	۰	ریپورتاژ آگهی در سایت‌های خبری معتبر و همکاری با شرکت‌های تبلیغاتی معتبر	۴۹

رتبه بندی کتابخانه های دیجیتال ایران با توجه به استفاده از آمیخته ترفیع به چه صورت بوده است؟

با توجه به استفاده کتابخانه‌های دیجیتال ایران از آمیخته ترفیع هر کدام از کتابخانه‌ها امتیازی را برای استفاده و داشتن عناصر کسب کرده اند که با توجه به آن امتیاز ثبت شده رتبه بندی برای آنها صورت گرفته است جدول شماره ۳ امتیاز و رتبه بدست آمده برای هر کدام از کتابخانه‌های دیجیتال ایران را نشان داده است. رتبه‌های داده شده از ۱ تا ۲۵ بوده است و کمترین ۶ امتیاز را از استفاده از عناصر آمیخته به دست آورده است و بیشترین امتیاز مربوط به کتابخانه‌هایی است که ۴۴ امتیاز را به دست آورده‌اند.

جدول ۳. امتیاز کتابخانه‌ها و درصد میزان استفاده کتابخانه‌های دیجیتال از موارد ترفیع

شماره	نام کتابخانه	امتیاز	رتبه
۱	کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران	۴۴	۱
۲	کتابخانه دیجیتال تبیان	۴۴	۱
۳	کتابخانه دیجیتالی دانشگاه علامه طباطبائی	۴۲	۲
۴	کتابخانه ملی دیجیتال پزشکی ایران	۴۲	۲
۵	کتابخانه دیجیتال دانشگاه تربیت مدرس	۴۲	۲
۶	کتابخانه دیجیتال دانشکده کار آفرینی دانشگاه تهران	۴۱	۳
۷	کتابخانه دیجیتالی قائمیه	۳۹	۴
۸	کتابخانه دیجیتال دانشگاه علم و صنعت	۳۷	۵
۹	کتابخانه دیجیتال سازمان اسناد و کتابخانه ملی	۳۷	۵
۱۰	کتابخانه دیجیتال آستان قدس رضوی	۳۶	۶
۱۱	کتابخانه دیجیتال دانشگاه علوم پزشکی ایران	۳۶	۶

معارف و همکاران: شیوه های استفاده و رتبه بندی آمیخته ترفیع در کتابخانه های دیجیتال ایران

شماره	نام کتابخانه	امتیاز	رتبه
۱۲	کتابخانه دیجیتالی دانشگاه امیرکبیر	۳۵	۷
۱۳	کتابخانه دیجیتال دانشگاه صنعتی اصفهان	۳۵	۷
۱۴	کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه دانش های بنیادی	۳۴	۸
۱۵	کتابخانه دیجیتال دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی الزهرا	۳۴	۸
۱۶	کتابخانه دیجیتالی انستیتو پاستور	۳۴	۸
۱۷	کتابخانه دیجیتال شرکت ملی صنایع پتروشیمی	۳۱	۹
۱۸	کتابخانه دیجیتال دانشگاه پیام نور	۳۰	۱۰
۱۹	کتابخانه دیجیتال مرکز اطلاعات و مدارک علمی کشاورزی	۳۰	۱۰
۲۰	کتابخانه دیجیتال موسسه نشر و آثار امام خمینی (ره)	۳۰	۱۰
۲۱	کتابخانه دیجیتال دانشگاه ارومیه	۲۸	۱۱
۲۲	کتابخانه دیجیتال دانشگاه خوارزمی	۲۸	۱۱
۲۳	کتابخانه دیجیتال فرهنگستان علوم پزشکی	۲۷	۱۲
۲۴	کتابخانه دیجیتال دانشگاه علوم پزشکی اصفهان	۲۵	۱۳
۲۵	کتابخانه دیجیتال دانشگاه علوم پزشکی اهواز	۲۵	۱۳
۲۶	کتابخانه دیجیتال دانشگاه علوم پزشکی گیلان	۲۵	۱۳
۲۷	کتابخانه دیجیتال دانشگاه علوم پزشکی مشهد	۲۵	۱۳
۲۸	کتابخانه دیجیتال علوم پزشکی بیرجند	۲۵	۱۳
۲۹	کتابخانه دیجیتال علوم پزشکی تبریز	۲۵	۱۳
۳۰	کتابخانه دیجیتال دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد	۲۵	۱۳
۳۱	کتابخانه دیجیتال علوم پزشکی ایلام	۲۵	۱۳
۳۲	کتابخانه دیجیتال دانشگاه سیستان و بلوچستان	۲۴	۱۴
۳۳	کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات (مرکز تحقیقات مخابرات ایران)	۲۳	۱۵
۳۴	کتابخانه دیجیتال دانشگاه ادیان و مذاهب	۲۳	۱۵
۳۵	کتابخانه دیجیتال دانشگاه امام صادق (ع)	۲۳	۱۵
۳۶	کتابخانه دیجیتال دانشگاه شاهد	۲۳	۱۵
۳۷	کتابخانه دیجیتال دانشگاه بین المللی امام خمینی	۲۲	۱۶
۳۸	کتابخانه دیجیتال نورلیب	۲۲	۱۶
۳۹	کتابخانه دیجیتال دانشگاه اصفهان	۲۱	۱۷
۴۰	کتابخانه دیجیتال دانشگاه شیراز	۲۱	۱۷
۴۱	کتابخانه دیجیتال دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد	۱۹	۱۸
۴۲	کتابخانه دیجیتال بنیاد دایره المعارف اسلامی	۱۸	۱۹
۴۳	کتابخانه دیجیتال آیت الله بروجردی	۱۴	۲۰
۴۴	کتابخانه دیجیتال مجلس شورای اسلامی	۱۱	۲۱
۴۵	کتابخانه دیجیتال آستانه مقدس حضرت معصومه	۱۰	۲۲
۴۶	کتابخانه دیجیتال جامعه المصطفی العالمیه	۹	۲۳
۴۷	کتابخانه دیجیتال دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول	۹	۲۳
۴۸	کتابخانه دیجیتال سازمان اسناد و مدارک اسلامی	۹	۲۳
۴۹	کتابخانه دیجیتال شهرداری اصفهان	۸	۲۴
۵۰	کتابخانه دیجیتال علوم پزشکی بهبهان	۸	۲۴
۵۱	کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه نیرو	۶	۲۵

اثرگذاری عوامل تبلیغ، روابط عمومی و ترویج بر کتابخانه های دیجیتال ایران چگونه بوده است؟

برای بررسی این هدف تحلیلی توصیفی در جدول شماره ۴ از آمیخته ترفیع و شاخص های آن ارائه داده شده است انواع شیوه های آمیخته ترفیع شامل ۴۹ ویژگی بوده اند جدول شماره ۲، این عوامل در سه بخش تبلیغات، روابط عمومی و ترویج تقسیم بندی شده اند. تحلیلی توصیفی از آمیخته ترفیع و شاخص های آن نشان داد است که کتابخانه های دیجیتال ایران در بخش تبلیغ از میان چهارده ویژگی اندازه گیری شده سایت های مختلف به طور میانگین ۹ ویژگی را دارا بوده اند و برای بخش روابط عمومی به طور متوسط از ۱۷ ویژگی؛ ۱۰ ویژگی را دارا بوده اند و در بخش ترویج هم به طور متوسط از میان ۱۸ ویژگی، ۷ ویژگی را دارا بوده اند و به صورت کلی سایت های مختلف به طور متوسط از میان ۴۹ ویژگی، ۲۶/۳ ویژگی را دارا بوده اند.

جدول ۴. تحلیل توصیفی آمیخته ترفیع و شاخص‌های آن

Variable	Obs	Mean	Std.	Min	Max
تبلیغات	۴۹	9.07	2.77	1	13
روابط عمومی	۴۹	10.07	4.33	2	17
ترویج	۴۹	7.09	4.10	1	15
آمیخته ترفیع	۴۹	26.25	10.45	6	44

نظر به اهمیت بازاریابی در کتابخانه‌ها، تاکنون پژوهش‌های خارجی و داخلی زیادی انجام شده است؛ اما تعداد کمی از پژوهش‌ها فقط به آمیخته ترفیع و ترویج پرداخته‌اند. پژوهش حاضر نشان داده است که استفاده از رادیو برای تبلیغات کتابخانه‌ای در بین کتابخانه‌های دیجیتال ایران تاکنون ۰/۰۹ درصد بوده و با امتیاز ۵ را دارا بوده است که نشان‌دهنده استفاده خیلی کم کتابخانه‌های دیجیتال ایران از این عنصر بوده است. با توجه به این امر می‌توان استفاده از این عنصر را برای رؤیت‌پذیری بیشتر پیشنهاد و در دستور کار کتابخانه‌های دیجیتال قرار داد. همان‌طور که راموس اکلویا (۲۰۱۲) که در پژوهشی پیمایشی، نگرش مثبت کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی فیلیپین نسبت به بازاریابی و همچنین رادیو کتابخانه را گزارش کرد. نوشتار حاضر در ارتباط با نتایج تبلیغ در فیس‌بوک، اینستاگرام، و شبکه‌های اجتماعی که امتیاز ۴۱ را آورده و نشان داده است که کتابخانه‌های دیجیتال ایران ۰/۸۰ درصد از این عنصر آمیخته ترفیع استفاده می‌کنند این نتایج با نتایج فاسولا (۲۰۱۵) که در بررسی نگرش و پذیرش استفاده از فیس‌بوک و تویتر برای ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه در استان اوپو نیجریه دریافت که بیشتر کتابداران پروفایل فیس‌بوک داشته و درک بالایی درباره استفاده از فیس‌بوک و تویتر برای ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه داشتند، یکسان است. همچنین تحقیق حاضر به بررسی عناصر ارائه علائم تبلیغاتی در محل کتابخانه و دستورالعمل‌های کلاس درس (هماهنگی کتابدار و در دسترس قرار دادن منابع درسی در کتابخانه با استادی که دانشجویانش از خدمات کتابخانه‌ای استفاده می‌کنند) پرداخته است و نتایج آن را به ترتیب ۰/۸۰ درصد و ۰/۲۵ درصد استفاده در بین کتابخانه‌های دیجیتال ایران بوده است؛ میرگذار لنگرودی (۱۳۹۰) نیز در بررسی رابطه بین استفاده از تبلیغات (از آمیخته ترفیع و ترویج) با تعداد مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های دانشگاه‌های آزاد اسلامی دریافت که بین استفاده از تابلوی اعلانات در کتابخانه، روابط عمومی، ترغیب دانشجویان توسط استادان جهت مراجعه به کتابخانه، تهیه منابع مورد نیاز مراجعان توسط کتابخانه با تعداد مراجعان به کتابخانه رابطه معناداری وجود دارد.

پژوهش حاضر با بررسی ۴۹ عنصر در سه قسمت روابط عمومی، ترویج و تبلیغات، آمیخته ترفیع مناسبی برای کتابخانه‌های دیجیتال ایران معرفی کرد است و ۵۱ کتابخانه‌های دیجیتال ایران را با توجه به موارد استفاده شده آمیخته ترفیع رتبه بندی و بررسی کرده است، با توجه به این مورد (نوشی، تجعفری و کاریزی، ۱۳۹۵) به شناسایی شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات در کتابخانه مرکزی آستان‌قدس رضوی و نقش آنها در آشنایی مراجعان با خدمات این کتابخانه پرداختند؛ یافته‌های پژوهش آنها نشان داده کتابخانه مرکزی آستان‌قدس رضوی بیشتر از شیوه‌های سنتی در مقایسه با شیوه‌های الکترونیکی استفاده می‌کند. در کل، این کتابخانه بیش از ۵۰٪ کل شیوه‌های شناسایی شده ترفیع و ترویج خدمات را استفاده می‌کند. نقش شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی پاسخگویان با کتابخانه و خدمات آن بیش از حد متوسط و در مورد شیوه‌های الکترونیکی در حد متوسط بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که نوشتار حاضر توانسته است عناصر آمیخته ترفیع را برای کتابخانه‌های دیجیتال گردآوری و تدوین کند که نتایج آن ۴۹ ویژگی در سه عنصر تبلیغات، روابط عمومی و ترویج بوده لند سپس آنها را بر روی کتابخانه‌های دیجیتال ایران سنجش کرده که نتیجه آن نشان داده است که کتابخانه‌های دیجیتال ایران به‌طور متوسط از میان ۴۹ ویژگی، ۲۶/۳ ویژگی را دارا بودند. متغیر روابط عمومی بیشترین تأثیر را بر رؤیت‌پذیری کتابخانه‌های دیجیتال ایران داشته و بعد از

معارف و همکاران: شیوه های استفاده و رتبه بندی آمیخته ترفیع در کتابخانه های دیجیتال ایران

آن متغیر تبلیغ و در درجه سوم متغیر ترویج تأثیر گذار بوده است. با توجه به نتایج به دست آمده تبلیغات دارای ۱۴ عنصر بوده است که تبلیغات آنلاین در آن بالاترین امتیاز و تبلیغات تلویزیونی امتیازی کسب نکرده است. روابط عمومی که شامل ۱۷ عنصر است با توجه به نتایج به دست آمده کاتالوگ تخصصی کتابخانه (معرفی کتابخانه) بالاترین و ارائه دقیق گزارش سالانه از مکالمات تک به تک پایین ترین امتیاز را در قسمت روابط عمومی داشته اند. با توجه به نتایج به دست آمده ترویج شامل ۱۸ عنصر بوده است؛ کاربر پسند بودن وبسایت کتابخانه (به آنچه اطلاق می شود که باعث ارتباط و کارایی آسان برای کاربر سایت شود) بالاترین عامل ترویج و ریپورتاژ آگهی در سایت کمترین امتیاز را داشته است. نتایج حاصل نشان داده است که ضعف کتابخانه های دیجیتال ایران در قسمت ترویج بیشتر از دو قسمت دیگر بوده است. این تحقیق به رتبه بندی کتابخانه های دیجیتال ایران بر اساس استفاده از عناصر آمیخته ترفیع پرداخته است. یافته ها نشان داده است کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران و کتابخانه دیجیتال تبیان با ۴۴ امتیاز رتبه اول را در استفاده از عناصر آمیخته ترفیع به دست آورده اند و پس از آنها کتابخانه دیجیتالی دانشگاه علامه طباطبائی، کتابخانه ملی دیجیتال پزشکی ایران، کتابخانه دیجیتال دانشگاه تربیت مدرس با کسب ۴۲ امتیاز رتبه دوم و کتابخانه دیجیتال دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران با کسب ۴۱ امتیاز رتبه سوم را کسب کرده اند؛ کتابخانه دیجیتال پژوهشگاه نیرو با کسب ۶ در رتبه ۲۵ کمترین امتیاز را گرفته است. می توان از یافته ها نتیجه گرفت که کتابخانه های دیجیتال ایران بیشتر باید در انتخاب و استفاده از عوامل آمیخته ترفیع توجه داشته باشند. آمیخته ترفیع کتابخانه های دیجیتال می تواند در رویت پذیری کتابخانه های دیجیتال موثر باشند؛ این به این معنا است که این عناصر با توجه به شرایط کتابخانه و با توجه به سیاست های مورد توجه کتابداران می توانند برای هر کتابخانه به صورت ویژه و اختصاصی انتخاب شده و در بیشتر دیده شدن کتابخانه در فضای مجازی کمک باشند، این عامل خود باعث استفاده بیشتر از مدارک کتابخانه و موفقیت بیشتر کتابخانه دیجیتال خواهد بود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده جلسات تعلیمی، بسته های تشویقی، برگزاری جلسات هماهنگ و منظم از سوی کتابخانه با کاربران، تور کتابخانه ای مجازی، ارائه هدایا، خدمات پاسخگویی ایمیلی، دستوالعمل کلاس های درس، معرفی کتابخانه توسط نمایندگان، اتفاقات برنامه های رو در رو، تجارت الکترونیک، تخفیفات نقدی، کوپن ها و ریپورتاژ آگهی از عواملی ترویج هستند که کمتر مورد استفاده کتابخانه های دیجیتال ایران بوده اند؛ در ارتباط با تبلیغات نیز نتایج نشان داده است تبلیغات در فضای باز، تبلیغ در مجلات تخصصی، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی و سئو سایت از مواردی هستند که در بین کتابخانه های دیجیتال به آنها کمتر توجه شده است؛ ایجاد تصویر ویژه در ذهن مراجعان، ایمیل مارکتینگ، برپایی مراسم، گزارش مطبوعاتی، برپایی کمپینگ ارتباطی، چاپ نشریه ویژه، داشتن ارتباطی مستمر با رسانه ها، ویدئو کنفرانس و ارائه دقیق گزارش سالانه از مکالمات موارد روابط عمومی هستند که کتابخانه های دیجیتال کمتر آنها را مورد استفاده قرار داده اند با توجه به مهم بودن و تأثیر گذاری این موارد در رویت پذیری بیشتر کتابخانه ها استفاده از این موارد برای کتابخانه های دیجیتال ایران پیشنهاد می شود.

- عناصر آمیخته ترفیع هر کتابخانه می تواند بنا به موقعیت به ارائه خدمات متفاوت از ترکیبی از عناصر آمیخته برای هر نوع کتابخانه دیجیتال مورد استفاده قرار گیرد و نتایج بهتری را برای رویت پذیری بیشتر داشته باشد.

- بهره مندی از امکان هوشمندسازی و طراحی سیستم پشتیبان تصمیم بازاریابی در حوزه آمیخته ترفیع و ارتباطات یکپارچه بازاریابی که با توجه به سیاست های کتابخانه ها از طریق عناصر آمیخته ترفیع به دست می آید از دیگر موارد مورد استفاده از این عناصر بوده است.

- این عناصر کمکی به مدیران کتابخانه‌های دیجیتال برای تصمیم‌گیری بهتر در مورد شناسایی و اولویت‌بندی ابزارهای آمیخته ترفیع مناسب است.

پیشنهاد می‌شود با توجه به گسترده بودن و اهمیت بازاریابی الکترونیکی کتابخانه‌های دیجیتال پژوهش در این مورد انجام شود که قطعاً با توجه به جدید بودن و تاثیرگذار بودن این موضوع می‌تواند تاثیر زیادی بر رویت پذیری این کتابخانه‌ها داشته باشد.

- با توجه به چهار گانه بازاریابی، و موضوع این پژوهش که آمیخته ترفیع بوده است، پیشنهاد می‌شود محققین به بررسی سه مورد دیگر بازاریابی و نتایج آن بر روی کتابخانه‌های دیجیتال ایران بپردازند.

References

- Tarkhin-Nejad, A., & Naqli, A. (2014). *Fundamentals of Internet advertising*. Yazd: Andishmandan Yazd.
- Saadati-Pour, M. (2019). *Advertising in the exhibition industry*. Tehran: Zeytoon Sabz.
- Basirian-Jahromi, R. (2009). *Marketing in libraries and information centers* (A. Noorouzi, Ed.). Tehran: Chapar.
- Roosta, A., Venoos, D., & Ebrahimi, A. (2007). *Marketing management*. Tehran: Samt.
- Shapouri, S. (2008). *Marketing in libraries*. *Library and Information Science*, 11(1), 157-184.
- Alipour Hafezi, M. (2010). *The concept of digital libraries has gone astray*.
- Mirgozar Langarudi, S.-S. (2011). *Investigating the relationship between the use of advertising and the number of visitors to central libraries of Islamic Azad University units in Mazandaran Province, and providing appropriate solutions* (Master's thesis). Islamic Azad University, Tonekabon Branch.
- Nooshi, M., Tajafari, M., & Nowkarizi, M. (2016). *The role of promotion techniques in clients' familiarity with services of Central Library of Astan-Quds-Razavi*. *Library and Information Sciences*, 19(2), 120-145.
- Agaku, I. T., et al. (2014). "Trends in exposure to pro-tobacco advertisements over the Internet, in newspapers/magazines, and at retail stores among US middle and high school students, 2000-2012." *Preventive medicine* 58: 45-52.
- Kavulya, Joseph Muema (2004). *Marketing of Library Services: a Case Study of Selected University Libraries in Kenya*. *Library Management*. Vol.25, No.3:118-126. Accessed 25/2/2008 from <http://www.emeraldinsight.com>
- Brotherton, T. (2015). "The Role of International Economic Development in the use of Integrated Marketing Communications." *Creating and Delivering Value in Marketing*, Springer: 239-245.
- Fasola, O. S. (2015). *Perceptions and acceptance of librarians towards using Facebook and Twitter to promote library services in Oyo State, Nigeria*. *The Electronic Library*, 33 (5), 870-882.
- Herrera, F., López, E., & Rodriguez, M. A. (2002). "A linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms." *Fuzzy Sets and Systems*, 131(1):47-61.
- Hild, S. & M. Brettel (2015). "Interrelations of Advertising Channels—An Empirical Study on Online Purchase Behavior." *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer.
- Hill, D.J., R.R. Piggott and C.R. Griffith (2001). "Profitability of cremental generrie promotion of Australian dairy products." *Journal of Agricultural Economic*, 26:253-266.

- Jackson J.J, (1991). "Mass participation in physical recreation." A 15 years study in Saskatoons recreation Canada. 49(3): 33-38.
- Joo, M., et al. (2015). "Effects of TV advertising on keyword search." International Journal of Research in Marketing.
- Kanaujia, Shiva (2004). Marketing of Information Products and Services in Indian R&D Library and Information Centers. *Library Management*. Vol.25,No.8/9:350-360. Accessed 25/2/2008 from <http://www.emeraldinsight.com>
- Judd, L. L., et al. (2015). "The Effect of Promotion Variables and Competitive Situations on Small Retailers' Profitability." Proceedings of the 1986 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer.
- Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library Management*, 30 (6/7), 454 – 468.
- Kelleher, T. (2015). "Everybody's Job? Managing Public Relations In The Age Of Social Media." Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations: 281.
- Kim, Heesop; Park, Yongje (2006). Marketing Analysis of Reference and Information Services in Korean Libraries. 72nd IFLA general Conference and Council, 20-24 August, Seoul, Korea. Accessed 13/2/2008 from <http://www.emeraldinsight.com>
- Klein, D. O. & J. R. Wueller (2015). "Intellectual Property Concerns for Sponsors of Promotional Contests and Sweepstakes." *Licensing Journal* (Apr. 2015, Forthcoming).
- Knowles, P. A., et al. (2015). "The Attractiveness of Television Versus Magazines as Advertising Media to Target Collegians: 1989–1999–Abstract." Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer.
- Konuk, F. A. & C. Griffith (2015). "The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods." *British Food Journal* 117(2).
- Kumar, S. H. and M. Surat Kumari (2015). "Impact of prime-time revolution on radio advertising in Bangalore city." *International Journal of Marketing and Technology* 5(1): 120-126.
- Lai, F. W. (2014). "Impact of Marketing Communication Strategies on Consumers' Acceptance and Brand Equity in Malaysian Fertilizer Industry."
- Li, J., et al. (2015). "The Lingering Effects of Tobacco Control Advertising The Phenomenon and Its Implications in Social Marketing." *Social Marketing Quarterly*: 1524500415577833.
- Page, T. G. & E. Adams (2014). "Public relations tactics and methods in early 1800s America: An examination of an American anti-slavery movement." *Public Relations Review* 40(4): 684-691.
- Plank, R. E. & J. D. Lindquist (2015). "Developing Process Mapping Skills: A Case Study." Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Springer.
- Ramos-Eclevia, M. S. (2012). LibRadio: Librarians sa Radyo Library Marketing from Online to On Air. Retrieved December 10, 2015, from
- Reis, R., et al. (2015). "Developing relationships through direct marketing in a business-to-business context: the training sector in Portugal." *International Journal of Engineering and Industrial Management*(2): 47-59.
- SAGE, Implementing and Promoting Digital Library Resources, Published on May 24, 2016.
- Sahu, A. k., Mahapatra, R. K. (2006). Application of concept of services marketing in digital library. *In*

International Conference on Digital Libraries, New Delhi (India), 5-8 December 2006. Retrieved from <http://eprints.rclis.org/11053/>

- Soper, J. B. (2015). "Public Relations Campaign Guide: The Importance of Affordable Housing."
- Spalding, Helen H.; Wang, Jian (2006). The Challenges and Opportunities of Marketing Academic Libraries in the USA. *Library Management*. Vol.27, No.6/7:494-504. Accessed 12/2/2008 from <http://www.emeraldinsight.com>
- Song, S., et al. (2015). "Financial Determinants of Sales Promotion Spending."
- Student, H. (2015). "Camrose Public Library, 2015, Marketing Plan."
- Suresh, C, K Anandanatarajan, & R Sritharan. (2015). "Effect Of Sales Promotion Tools On Customer Purchase Decision With Special Reference To Specialty Product (CAMERA) At Chennai, Tamilnadu." *Asia Pacific Journal of Research (I)*. Issue XXI
- Taylor, C. R. (2015). "Creating win-win situations via advertising: new developments in digital out-of-home advertising." *International Journal of Advertising* 34(2): 177-180.
- Thomas, A. (2015). "The Economics of Successful Billboard Advertising."
- Wildner, R. & G. Modenbach (2015). "The Long-Term ROI of TV Advertising in a Digital World." *GfK Marketing Intelligence Review* 7(1): 54-60.
- Yi, Zhixian. 2016. Effective techniques for the promotion of library series and resources, vo.21no1, march.
- Yoo, K., et al. (2015). "Trends in the use of statistics in major advertising journals over four decades." *International Journal of Advertising*(ahead-of-print): 1-24

COPYRIGHTS

© 2022, 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/>)

