

شناسایی شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی و نقش آنها در آشنایی مراجعان با خدمات این کتابخانه

محمد رضا نوشی^۱، معصومه تجعفری (نویسنده مسئول)^۲، محسن نوکاریزی^۳

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی و نقش آنها در آشنایی مراجعان با خدمات این کتابخانه انجام شد.

روش: روش پژوهش پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها سیاهه واری و پرسش‌نامه محقق ساخته بود. این پژوهش دارای دو جامعه آماری بود؛ یکی کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی و وبسایت آن و دیگری، مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی بودند. با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، حجم نمونه تعیین شد (۱۸۰ نفر) و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی اعضای نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزار اسپاس پی‌اس صورت گرفت که در سطح توصیفی از جدول‌های توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در سطح استنباطی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و آزمون تی یک نمونه‌ای، استفاده شد.

یافته‌ها: 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

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد و کتابدار کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی nooshi88nooshi00@gmail.com

۲. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد tajafari@um.ac.ir

۳. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد mnowkarizi@um.ac.ir

ترویج خدمات در آشنایی پاسخگویان با کتابخانه و خدمات آن بیش از حد متوسط و در مورد شیوه‌های الکترونیکی در حد متوسط بود.

اصلت/ارزش: این پژوهش از پژوهش‌های محدود در حوزه کتابخانه‌هاست که منحصرأً به آمیخته ترفیع و ترویج خدمات و آن هم از دیدگاه مراجعان کتابخانه می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به مسئولان این کتابخانه در جهت آشناسازی هرچه بیشتر مراجعان با خدمات گسترده آن و به تبع آن استفاده بیشتر از این کتابخانه و در نهایت رسیدن به جایگاه واقعی آن کمک کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، ترفیع و ترویج خدمات، کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی.

مقدمه

امروزه کتابخانه‌ها با چالش‌هایی از قبیل تغییرانظاره‌های کاربران، وجود رقبای متعدد از جمله موتورهای جستجو، کاهش مراجعه به کتابخانه و مانند آن روبه‌رو هستند. یکی از راهکارهای پیشنهادشده برای مقابله با این چالش‌ها که در منابع گوناگون (مانند نیکلاس، ۱۹۹۸؛ یی^۱، ۲۰۱۶) مطرح شده، بازاریابی است. به اعتقاد «لاولاک، ویرتس و چو»^۲ (۱۳۹۲) بازاریابی در سازمان‌های خدماتی از جمله کتابخانه‌ها شامل هفت مفهوم یا آمیخته است: محصول^۳، مکان^۴، ترفیع و ترویج^۵، قیمت^۶، فرایند^۷، اشخاص^۸، و شواهد فیزیکی^۹. آمیخته ترفیع و ترویج از مهم‌ترین متغیرهای آمیخته بازاریابی است و بر جنبه آگاهی‌رسانی در بازاریابی تأکید دارد. براین اساس، مشتری‌ها از منافع محصولات آگاه و

1. Yi
2. Lovelock, Wirtz & Chew
3. Product
4. Place
5. Promotion
6. Price
7. Process
8. Persons
9. Physical Evidence

با کاربردهای آن آشنا می‌شوند (علیزاده، ۱۳۸۵). به بیانی دیگر، در کتابخانه‌ها، آمیخته ترفیع و ترویج سبب آگاهی مراجعان از منابع قابل دسترس، خدمات و محصولات ارائه شده توسط کتابخانه می‌شود. از نتایج به کارگیری روش‌های ترفیع و ترویج خدمات در کتابخانه می‌توان به افزایش ارزش کتابخانه (نیکلاس، ۱۹۹۸؛ کاولیا، ۲۰۰۴)؛ رؤیت‌پذیری بیشتر کتابخانه در محیط رقابتی کنونی (یی، ۱، ۲۰۱۶)؛ افزایش استفاده از منابع و یا امکانات کتابخانه (نیکلاس، ۱۹۹۸؛ کاولیا، ۲۰۰۴؛ دیوید و ساگان، ۲، ۲۰۱۲)؛ آموزش کاربران؛ تغییرانظارهای کاربران (نیکلاس، ۱۹۹۸)؛ آگاهی کاربران از خدمات در دسترس و درک مثبت کاربران از کتابخانه (کاولیا، ۳، ۲۰۰۴) اشاره کرد.

از نظر «رولی»^۴ (۱۳۸۹) ترفیع و ترویج شامل پنج بُعد روابط عمومی، فروش شخصی (حضوری)، تبلیغ، پیشبرد فروش، و بازاریابی مستقیم است. روابط عمومی با برقراری ارتباط دوسویه با مردم و رسانه‌ها به عنوان پل ارتباطی سازمان با مخاطبان، افکار عمومی را هدایت می‌کند و با بهره‌گیری از یافته‌های تحقیقات و مطالعات اجتماعی، مدیران را از دیدگاه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و اولویت‌های مخاطبان و نقد و نظر آنها آگاه می‌سازد و از این طریق در تصمیم‌سازی‌ها و سیاست‌گذاری‌های سازمان ایفای نقش می‌کند (میرسعید قاضی، ۱۳۸۴). فروش شخصی (حضوری)، معرفی شفاهی کالاها و خدمات است که به صورت حضوری با یک یا چند خریدار احتمالی، به قصد عرضه محصول و ارائه خدمات انجام می‌شود (بیرانوند، ۱۳۸۹). هرگونه ارائه و معرفی ایده‌ها، کالاها و خدمات که توسط یک واحد تبلیغاتی انجام شود، نیز تبلیغات است. تبلیغات در جستجوی ترغیب و تأثیر بر مخاطبان به منظور آگاه‌کردن آنها و ایجاد تمایل در آنان برای خرید محصولات شرکت است (بیرانوند، ۱۳۸۹). پیشبرد فروش، شامل محرک‌ها و

1. Yi
2. David & Sagun
3. Kavulya
4. Rowley

مشوق‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت است. پیشبرد فروش شامل انواع گسترده‌ای از ابزار ترفیعی است که برای برانگیختن واکنش‌های قوی‌تر یا سریع‌تر بازار طراحی شده است؛ مانند قرعه‌کشی و اهدای جایزه به افراد، یا تحویل بون خرید یا بون تخفیف به افراد (روستا، ونوس، ابراهیمی، ۱۳۸۶). بازاریابی مستقیم، به‌کارگیری کانال‌های مستقیم ارتباط با مصرف‌کنندگان به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری بدون نیاز به استفاده از واسطه‌های بازاریابی است و شامل استفاده از پست، تلفن یا سایر وسایل ارتباط غیرشخصی برای ارتباط مستقیم با مشتریان یا دریافت پاسخ از مشتریان خاص است (رولی، ۱۳۸۹).

ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه با استفاده از شیوه‌های مختلف سنتی و الکترونیکی صورت می‌گیرد. منظور از شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه، شیوه‌هایی مانند به‌نمایش گذاشتن پوشش کتاب‌ها، برگزاری نمایشگاه (ساهو و مهاپاترا^۱، ۲۰۰۶)، برگزاری تور بازدید از کتابخانه و اطلاع‌رسانی و معرفی خدمات از طریق انتشارات و اخبار، گزارش‌های سالیانه، نشریه، بروشور، بیل‌برد و روزنامه است (ترقی‌نژاد و نقلی، ۱۳۹۳) و منظور از شیوه‌های الکترونیکی، شیوه‌هایی است که با استفاده از رسانه‌هایی همچون رادیو، تلویزیون، شبکه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی (وبلاگ‌ها، وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و غیره) و شبکه‌های ماهواره‌ای (سعادت‌پور، ۱۳۸۹) و تلفن همراه (بختائی و گلچین‌فر، ۱۳۸۸) صورت می‌گیرد.

کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین کتابخانه‌های عمومی در داخل کشور و جهان اسلام، با توجه به سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ خود^۲، سعی دارد به

1. Sahu & Mahapatra

۲. سند چشم‌انداز بیست‌ساله آستان قدس رضوی مشتمل بر مقدمه، بیانیه و ویژگی‌ها در «۲۷» بند در جلسه مورخه ۸۴/۶/۶ هیأت محترم امناء به تأیید و تصویب مقام تولیت عظمای آستان قدس رضوی رسیده است. اهداف بلندمدت در این چشم‌انداز در چند مقوله شامل امور فرهنگی-اجتماعی، امور اماکن متبرکه و خدمات زائران، امور موقوفات، امور اقتصادی، و امور پشتیبانی و توسعه مدیریت منابع (مالی، انسانی و...) بیان شده است.

غنی‌ترین و فعال‌ترین مرکز کتابخانه‌ای، موزه‌ای و گنجینه اسناد و نفایس در منطقه و جهان اسلام تبدیل شود. در همین راستا، فعالیت‌های زیادی انجام شده است. انواع منابع اطلاعاتی تهیه، سازماندهی و در دسترس افراد قرار گرفته است. همیشه تلاش بر این بوده است که جدیدترین خدمات ارائه شود، از فناوری روز استفاده شود و در کل شرایط مناسب برای مراجعان فراهم گردد تا بتوانند در محیطی مناسب به مطالعه و پژوهش بپردازند. اما با توجه به امکانات و خدمات قابل ارائه این کتابخانه، مراجعان می‌توانند از خدمات گسترده آن بهره بیشتری ببرند. با توجه به نتایج برخی پژوهش‌ها (دیانی، قاسمی و تیتکانلو، ۱۳۹۰) در بسیاری موارد آگاهی‌نداشتن موجب استفاده نکردن و در نهایت بهره‌وری ناکافی از منابع و خدمات کتابخانه‌ها می‌شود. تداوم این شرایط، درازمدت بر جایگاه علمی و پژوهشی کتابخانه تأثیر منفی خواهد داشت.

حال با توجه به هدف‌ها و رسالت کتابخانه آستان قدس رضوی و با توجه به اهمیت فعالیت‌های بازاریابی به ویژه ترفیع و ترویج خدمات و نیاز کتابخانه‌ها به خصوص کتابخانه‌های عمومی به این نوع فعالیت‌ها، لزوم انجام پژوهشی در زمینه وضعیت استفاده این کتابخانه از شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات در راستای رسیدن به اهداف سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ این کتابخانه احساس می‌شود. نتایج پژوهش می‌تواند به گسترش فعالیت‌های خدماتی این کتابخانه، معرفی بیشتر خدمات به خصوص برای کاربران بالقوه و ترغیب به استفاده بیشتر از خدمات کمک‌کند. همچنین با شناخت نقاط قوت و ضعف موجود، می‌توان راهکارهایی برای استفاده بهینه از عناصر ترفیع و ترویج خدمات برای این کتابخانه با هدف افزایش میزان استفاده و رضایت کاربران ارائه کرد. با توجه به مباحث فوق، در این پژوهش تلاش می‌شود میزان استفاده کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات و نقش این شیوه‌ها بر میزان آشنایی مراجعان از خدمات کتابخانه بررسی شود.

پرسش‌های پژوهش

پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

- کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی تا چه حد از شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات استفاده می‌کند؟

- نقش شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی با خدمات کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از دیدگاه مراجعان تا چه میزان است؟

- نقش شیوه‌های ترفیع و ترویج سنتی خدمات در آشنایی با خدمات کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از دیدگاه مراجعان تا چه میزان است؟

- نقش شیوه‌های ترفیع و ترویج الکترونیکی خدمات در آشنایی با خدمات کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از دیدگاه مراجعان تا چه میزان است؟

پیشینه پژوهش

نظر به اهمیت بازاریابی در کتابخانه‌ها، تاکنون پژوهش‌های خارجی و داخلی زیادی انجام شده است. بیشترین پژوهش‌ها به همه آمیخته‌های بازاریابی توجه کرده‌اند (مانند کیم و پارک^۱، ۲۰۰۶؛ کاتور و رانی^۲، ۲۰۰۸؛ سیدیکه، منشی و محمود^۳، ۲۰۱۳؛ هوا^۴، سی، ژانگ و زینگ^۴، ۲۰۱۵؛ فرخاری، ۱۳۹۲؛ جلیل پور و فرج پهلوی^۵، ۱۳۹۲؛ گرجی، جعفری و رشیدی تبار، ۱۳۹۴) اما تعداد کمی از پژوهش‌ها فقط به آمیخته ترفیع و ترویج پرداخته‌اند. در خارج از کشور، میزان استفاده و تأثیر راهبردهای تبلیغاتی و روابط عمومی، در وب سایت‌های کتابخانه‌های دانشگاهی مالزی توسط کاتور^۵ (۲۰۰۹) به روش

1. Kim & Park
2. Kaur & Rani
3. Siddike, Munshi & Mahmud
4. Hua, Si, Zhuang & Xing
5. Kaur

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 به عنوان یک ابزار بازاریابی و وسیله‌ای برای تبلیغ خدمات و مجموعه خود استفاده نکرده بودند. «راموس اکلویا»^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی پیمایشی، نگرش مثبت کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی فیلیپین نسبت به بازاریابی و همچنین رادیو کتابخانه^۲ را گزارش کرد. «فاسولا»^۳ (۲۰۱۵) نیز در بررسی نگرش و پذیرش استفاده از فیس‌بوک^۴ و توئیتر^۵ برای ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه در استان اوپو^۶ 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»^۷ (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 ترفیع و ترویج خدمات و منابع کتابخانه داشت. در ایران نیز «میرگذار لنگرودی» (۱۳۹۰) در بررسی رابطه بین استفاده از تبلیغات (از آمیخته ترفیع و ترویج) با تعداد مراجعه‌کنندگان کتابخانه‌های دانشگاه‌های آزاد اسلامی

1. Ramos-Eclevia
2. Lib radio
3. Fasola
4. Facebook
5. Twitter
6. Oyo
7. Yi

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.

مرور نوشتار فوق نشان می‌دهد پژوهش‌های اندکی در زمینه ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه انجام شده است. از طرفی، پژوهش‌های زیادی درباره همه آمیخته‌های بازاریابی در داخل و خارج از کشور در کتابخانه‌های مختلف انجام شده است که می‌تواند حاکی از اهمیت پرداختن به مقوله بازاریابی در کتابخانه‌ها باشد. این پژوهش‌ها عمدتاً به صورت پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است. نتایج پژوهش‌ها بیانگر این است که به‌کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌های سنتی و وب‌سایت آنها مورد توجه پژوهشگران بوده است، اما با وجود اینکه کاربران ارائه خدمت به آنان، فلسفه وجودی کتابخانه‌هاست، تاکنون هیچ پژوهشی نقش شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات بر میزان آشنایی مراجعان با خدمات کتابخانه را بررسی نکرده است. لذا این پژوهش قصد دارد میزان استفاده کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات و همچنین نقش این شیوه‌ها را بر میزان آشنایی مراجعان از خدمات کتابخانه بررسی کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، ترکیبی از روش ارزیابانه و پیمایشی است. این پژوهش دو جامعه آماری داشت؛ جامعه اول، کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی و وب‌سایت آن^۱ بود که توسط پژوهشگر و با استفاده از سیاهه واریسی از نظر به‌کارگیری شیوه‌های ترفیع و ترویج به منظور پاسخگویی به پرسش اول پژوهش، ارزیابی شد. جامعه دوم، مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی بودند که برای

1. <http://www.library.aqr.ir>

مطالعه یا استفاده از خدمات بخش‌های مختلف کتابخانه به آن مراجعه می‌کردند. از آنجا که آمار دقیق و صحیح تعداد مراجعان به کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی در دسترس نبود، جامعه دوم پژوهش، نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه برای جامعه دوم، از فرمول کوکران^۱ برای جامعه نامحدود استفاده شد. با استفاده از فرمول یاد شده، حداقل حجم برای جامعه دوم پژوهش، ۱۸۰ نفر تعیین گردید که برای انتخاب اعضای آن از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. زمانی که امکان تعیین چارچوب برای جامعه آماری وجود نداشته باشد و محقق نتواند نمونه مورد نظر را با روش‌های احتمالی ساده یا طبقه‌بندی شده انتخاب کند، نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده می‌شود (حسینی، ۱۳۹۰). بنابراین از آنجا که چارچوب آماری مراجعان به کتابخانه موجود نبود، بخش‌های مختلف کتابخانه که مراجعان برای دریافت خدمات به آنجا مراجعه می‌کردند (مانند تالارهای مطالعه و قفسه باز آقایان، تالارهای مطالعه و قفسه باز بانوان، تالار مطالعه نوجوانان و جوانان پسر، تالار مطالعه نوجوانان و جوانان دختر، تالار کتاب‌های خارجی، مخزن کتاب‌های چاپی، تالار محققان، کتابخانه‌های تخصصی جغرافیا، اقتصاد اسلامی، ادبیات، تالار محققان مخطوطات)، خوشه‌های آماری در نظر گرفته و افراد نمونه در قالب این خوشه‌ها انتخاب شدند.

به منظور گردآوری داده‌ها، پژوهشگر در بازه زمانی سوم تا پانزدهم دی، در روزهای مختلف هفته و در ساعات متفاوت روز به بخش‌های مختلف کتابخانه مراجعه و پرسش‌نامه را میان مراجعان آن بخش‌ها توزیع کرد. در پژوهش حاضر به منظور گردآوری داده‌های لازم برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های پژوهش از دو ابزار استفاده شد. ابزار اول سیاهه و آرسی بود که از آن برای بررسی میزان استفاده از شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی استفاده شد (پرسش اول پژوهش). در ابتدا، با جستجو و پیمایش در متون و منابع علمی مختلف، از جمله متون بازاریابی، روابط

1. Cochran

عمومی و تبلیغات و مقالات حوزه کتابداری داخل و خارج از کشور، مجموعه‌ای از شیوه‌های ترفیعی و ترویجی خدمات کتابخانه‌ها (سنتی و الکترونیکی) استخراج و سیاهه‌ای از آن تهیه شد. سپس شیوه‌های شناسایی شده جهت بررسی و تأیید روایی در اختیار استادان گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و استادان گروه مدیریت (متخصص در حوزه بازاریابی) دانشگاه فردوسی قرار گرفت و از نظرهای آنان بهره گرفته شد. به منظور تأیید پایایی سیاهه واری و براساس شیوه توافق بین ارزیاب‌ها، پژوهشگر و یک ارزیاب دیگر، سیاهه واری را برای کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی تکمیل کردند. سپس داده‌ها در نرم‌افزار اسپس اس اس وارد شد. نتایج آزمون همبستگی نشان داد میان نظرهای دو ارزیاب اختلاف معناداری وجود نداشت و سیاهه واری از پایایی کافی برخوردار بود.

ابزار دوم، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که بر مبنای سیاهه واری شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه تهیه و از آن برای پاسخگویی به پرسش دوم پژوهش استفاده شد و شامل دو بخش بود. بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان و بخش دوم مربوط به سنجش نقش شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی با خدمات کتابخانه و شامل ۳۷ گویه بود. در طراحی گویه‌های پرسش‌نامه از طیف پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. برای تعیین روایی، این پرسش‌نامه در اختیار استادان گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی قرار گرفت و روایی آن تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه نیز به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی شد (۰/۹۶) که حاکی از پایایی بالای آن بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار آماری اسپس اس اس نسخه ۲۰ صورت گرفت که در سطح توصیفی با استفاده از جدول‌های توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در سطح استنباطی با استفاده از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۱ جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها و همچنین آزمون تی یک نمونه‌ای انجام شد.

1. Kolmogorov-Smirnov

یافته‌ها

از نظر جنسیت، بیشتر پاسخگویان (۶/۵۷٪) زن بودند و در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال (۳/۳۱٪) قرار داشتند. همچنین، بیشتر پاسخگویان (۳/۷۵٪) کمتر از ۳۰ سال داشتند و اغلب دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند (۹/۳۷٪).

پرسش نخست: کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی تا چه حد از شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات استفاده می‌کند؟

برای پاسخ به این پرسش، از سیاهه واریسی شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات استفاده شد. شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه به دو دسته کلی شیوه‌های سنتی و الکترونیکی دسته‌بندی شد. به طوری که شیوه‌های سنتی در سه مقوله - شامل شیوه‌های مربوط به روابط عمومی، تبلیغ و پیشبرد فروش - و شیوه‌های الکترونیکی نیز در سه مقوله - شامل شیوه‌های مربوط به روابط عمومی، تبلیغ و بازاریابی مستقیم - قرار گرفتند. فراوانی درصد فراوانی شیوه‌های مورد استفاده کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی نسبت به کل شیوه‌های شناسایی شده، در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. وضعیت استفاده کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات

مقوله‌ها	تعداد شیوه‌های شناسایی شده ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه (سیاهه واریسی)	تعداد شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات استفاده شده در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی	درصد فراوانی شیوه‌های استفاده شده ترفیع و ترویج خدمات در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی*
شیوه‌های سنتی			
روابط عمومی	۱۳	۱۰	۷۷
تبلیغ	۱۰	۶	۶۰
پیشبرد فروش	۵	۴	۸۰
مجموع	۲۸	۲۰	۷۱
شیوه‌های الکترونیکی			
روابط عمومی	۱۱	۶	۵۵
تبلیغ	۲۶	۹	۳۵

مقوله‌ها	تعداد شیوه‌های شناسایی شده ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه (سیاهه واریسی)	تعداد شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات استفاده شده در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی	درصد فراوانی شیوه‌های استفاده شده ترفیع و ترویج خدمات در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی*
بازاریابی مستقیم	۵	۲	۴۰
مجموع	۴۲	۱۷	۴۰
کل (سنتی و الکترونیکی)	۷۰	۳۷	۵۳

*در این ستون، درصد فراوانی از سطر محاسبه شده است (به طور مثال، در مقوله روابط عمومی، ۱۳ شیوه شناسایی شده است که کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی ۱۰ شیوه آن را استفاده کرده است. بنابراین، درصد فراوانی محاسبه شده، حاصل تقسیم ۱۰ بر ۱۳ ضربدر ۱۰۰، یعنی ۷۷٪ است.

طبق داده‌های جدول ۱، در میان سه مقوله شیوه‌های شناسایی شده ترفیع و ترویج سنتی خدمات (پیشبرد فروش، روابط عمومی و تبلیغ) بیشترین استفاده کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از «شیوه‌های پیشبرد فروش» است. همچنین در میان سه مقوله شیوه‌های شناسایی شده ترفیع و ترویج الکترونیکی خدمات (روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و تبلیغ)، بیشترین استفاده این کتابخانه از «شیوه‌های روابط عمومی» است. همچنین این کتابخانه بیشتر از شیوه‌های سنتی (۷۱٪) در مقایسه با شیوه‌های الکترونیکی (۴۰٪) استفاده می‌کند. با توجه به داده‌های ردیف آخر در جدول ۱، در کل می‌توان چنین نتیجه گرفت که کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی بیش از ۵۰٪ (۵۳٪) از کل شیوه‌های شناسایی شده ترفیع و ترویج خدمات را استفاده می‌کند.

پرسش دوم: نقش شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی با خدمات کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از دیدگاه مراجعان به چه میزان است؟

از آنجاکه شیوه‌های ترفیع و ترویج به دو گروه شیوه‌های سنتی و الکترونیکی دسته‌بندی شدند، این پرسش شامل دو پرسش فرعی است:

- نقش شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی با خدمات کتابخانه

مرکزی آستان قدس رضوی از دیدگاه مراجعان تا چه میزان است؟
در جدول ۲ آماره‌های توصیفی مربوط به نقش شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی با خدمات کتابخانه ارائه شده است.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی نقش شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی با خدمات کتابخانه

مقوله	شیوه	میانگین	انحراف معیار	
روابط عمومی	تابلوه‌ها یا بنرهایی که در قسمت ورودی کتابخانه خدمات مختلف کتابخانه را معرفی می‌کنند	۳/۲۶	۱/۱۸	
	نظرخواهی و دریافت انتقادات و پیشنهادات درباره خدمات کتابخانه، برخورد کارمندان و مانند آن	۳/۰۵	۱/۲۶	
	رسیدگی به شکایات پاسخگویان به صورت حضوری	۳/۰۸	۱/۳۷	
	پاسخگویی و راهنمایی مراجعان	۳/۷۰	۱/۲۱	
	برگزاری کارگاه آشنایی با کتابخانه برای اعضای جدید	۳/۰۵	۱/۴۱	
	برگزاری نمایشگاه در مناسبت‌های مختلف	۳/۰۵	۱/۳۳	
	تهیه فیلم و عکس از مراسم برگزار شده در کتابخانه	۲/۹۵	۱/۳۶	
	اخبار و اطلاعات کتابخانه در مطبوعات و رسانه‌ها	۳/۰۶	۱/۲۸	
	انتشار گزارش چاپی فعالیت‌های انجام شده در کتابخانه	۲/۹۱	۱/۴۲	
	تابلوی اعلانات کتابخانه	۳/۳۷	۱/۲۲	
	کل مقوله روابط عمومی	۳/۱۵	۰/۸۱	
	ترویج	بروشور و راهنماهای چاپی برای معرفی خدمات تالارها و بخش‌های کتابخانه	۳/۴۴	۱/۳۵
		راهنماهای چاپی استفاده از منابع کتابخانه	۳/۶۳	۱/۲۹
بروشورهای خودآموزی یا آموزشی		۳/۴۶	۱/۳۱	

مقوله	شیوه	میانگین	انحراف معیار
	تابلوهای آدرس دهی و راهنمایی کننده کتابخانه در صحن‌ها و ورودی‌های حرم مطهر	۳/۲۵	۱/۴۲
	تابلو، بنر یا بیلبورد تبلیغاتی کتابخانه در سطح شهر	۲/۸۲	۱/۴۹
	معرفی حضوری خدمات توسط کتابداران	۳/۳۹	۱/۳۴
	کُلّ مقوله تبلیغ	۳/۳۲	۰/۹۷
ترویج خدمات	قرعه‌کشی و اهدای جایزه به اعضای فعال کتابخانه	۲/۷۴	۱/۵۲
	تحويل بن تخفیف استفاده از موزه‌های آستان قدس رضوی به اعضای کتابخانه	۲/۸۴	۱/۵۴
	تهیه و توزیع اقلام تبلیغاتی دارای آرم، آدرس، تلفن و آدرس وب‌سایت کتابخانه	۲/۹۲	۱/۵۵
	نمایش منابع جدید یا پرمراجعه کتابخانه در ویرترین یا قفسه نزدیک در ورودی	۳/۲۵	۱/۳۹
	کُلّ مقوله پیشبرد فروش	۲/۹۱	۱/۲۵
کُلّ مقوله‌ها	۳/۱۶	۰/۸۱	

با توجه به میانگین محاسبه شده (جدول ۲) می‌توان گفت در سطح نمونه پژوهش «پاسخگویی و راهنمایی مراجعان» بیشترین و «قرعه‌کشی و اهدای جایزه به اعضای فعال کتابخانه» کمترین نقش را در آشنایی پاسخگویان با خدمات کتابخانه داشته است. به استناد آماره‌های توصیفی مندرج در جدول ۲، در مجموع، نقش شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی پاسخگویان با خدمات کتابخانه بیش از حد متوسط (میانگین ۳) بوده است. با توجه به توزیع نرمال متغیر شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات، از آزمون پارامتری t یک نمونه‌ای برای تعیین تفاوت میزان نقش شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی با خدمات کتابخانه با سطح متوسط استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۳. آماره‌های توصیفی و نتایج آزمون t یک نمونه‌ای برای مقایسه نقش شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات درآشنایی با کتابخانه با حد متوسط ۳ (df=170, n=171)

نتیجه آزمون	اختلاف میانگین	سطح معناداری آزمون P-value	مقدار t	شیوه
معنادار	۰/۱۵۰	۰/۰۱۸	۲/۳۹۲	روابط عمومی
معنادار	۰/۳۲۸	۰/۰۰۰	۴/۴۲۲	تبلیغ
غیرمعنادار	-۰/۰۸۱	۰/۴۰۱	-۰/۸۴۲	پیشبرد فروش
معنادار	۰/۱۶۰	۰/۰۱۱	۲/۵۷۶	کل

بنا بر داده‌های جدول ۳، مقدار سطح معناداری آزمون تی یک نمونه‌ای در مقوله‌های «روابط عمومی» و «تبلیغ» و در کل کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه، بین میانگین نقش شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات درآشنایی با کتابخانه در مقوله‌های «روابط عمومی»، «تبلیغ» و در کل با سطح متوسط آزمون (میانگین ۳) تفاوت معناداری وجود دارد و از سطح متوسط بیشتر است. به بیان دیگر، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات در مقوله‌های «روابط عمومی»، «تبلیغ» و در کل از دیدگاه مراجعان کتابخانه بیشتر از حد متوسط درآشنایی آنان با کتابخانه و خدمات آن نقش داشته است. اما بین میانگین نقش شیوه‌های مقوله پیشبرد فروش، با سطح متوسط آزمون (میانگین ۳) تفاوت معناداری وجود ندارد و می‌توان گفت از نظر مراجعان، نقش شیوه‌های مربوط به مقوله پیشبرد فروش درآشنایی آنان با کتابخانه و خدمات آن، در حد متوسط بوده است.

نقش شیوه‌های الکترونیکی ترفیع و ترویج خدمات درآشنایی با خدمات کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از دیدگاه مراجعان تا چه میزان است؟

برای تعیین نقش شیوه‌های الکترونیکی ترفیع و ترویج خدمات درآشنایی با خدمات کتابخانه، ابتدا آماره‌های توصیفی آن در جدول ۴ ارائه می‌شود.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی نقش شیوه‌های الکترونیکی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی با کتابخانه و خدمات آن

مقوله	شیوه	میانگین	انحراف معیار
روابط عمومی	دریافت انتقادات و پیشنهادهای مراجعان از طریق تلفن، پست الکترونیک، پیامک	۲/۹۶	۱/۳۹
	تهیه گزارش‌های خیری یا برنامه تلویزیونی و رادیویی درباره انواع خدمات، منابع و فعالیت‌های کتابخانه	۲/۹۴	۱/۳۸
	مصاحبه شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی با رئیس یا مسئولان کتابخانه	۲/۸۴	۱/۴۲
	برگزاری جلسات پرسش و پاسخ رئیس یا مسئولان کتابخانه با اصحاب رسانه‌ها	۲/۸۱	۱/۴۱
	پوشش خبری مراسم و رویدادهای کتابخانه در وب سایت کتابخانه	۳/۰۳	۱/۲۶
	درج آرم (لوگو) کتابخانه در وب سایت کتابخانه	۳/۰۷	۱/۳۵
	کُل مقوله روابط عمومی	۲/۹۲	۱/۰۱
بازاریابی مستقیم	ارسال پیام کوتاه به اعضا درباره ساعت کار کتابخانه، یا هشدارهای پایان یافتن زمان امانت کتاب و غیره	۳/۳۵	۱/۴۹
	اعلان جشن‌ها، مناسبت‌ها، نمایشگاه‌ها و همایش‌های برگزار شده از طریق پیام کوتاه به اعضا	۳/۱۱	۱/۵۲
	کُل مقوله بازاریابی مستقیم	۳/۲۳	۱/۳۵
ترویج	تبلیغ خدمات کتابخانه از طریق خبرنامه‌های الکترونیکی	۲/۹۸	۱/۴۱
	تابلوی اعلانات الکترونیکی در سطح شهر	۳/۰۶	۱/۴۵
	وجود وب سایت کتابخانه	۳/۵۷	۱/۲۹
	عکس‌های تبلیغاتی از بخش‌های مختلف کتابخانه در وب سایت کتابخانه	۳/۱۹	۱/۲۹
	فایل راهنمایی و آموزش کاربران برای استفاده از خدمات مختلف کتابخانه در وب سایت	۳/۳۷	۱/۳۲
	تازه‌های کتابخانه در وب سایت کتابخانه	۳/۲۹	۱/۲۹
	اخبار کتابخانه در وب سایت	۳/۳۳	۱/۳۱

مقوله	شیوه	میانگین	انحراف معیار
	پیوند مستقیم به اخبار، نمایشگاه‌ها، و مجموعه‌های جدید کتابخانه در وب‌سایت کتابخانه	۳/۰۲	۱/۲۷
	پیوند پست الکترونیکی و تماس با کتابخانه در وب‌سایت	۳/۰۰	۱/۳۵
	کل مقوله تبلیغ	۳/۱۹	۱/۰۲
	کل مقوله‌ها	۳/۱۱	۰/۹۵

در سطح نمونه پژوهش و با توجه به میانگین محاسبه شده می‌توان گفت در میان شیوه‌های الکترونیکی ترفیع و ترویج خدمات، «وجود وب‌سایت کتابخانه» بیشترین «برگزاری جلسات پرسش و پاسخ رئیس یا مسئولان کتابخانه با اصحاب رسانه‌ها» کمترین نقش را در آشنایی پاسخگویان با خدمات کتابخانه داشته است. بر اساس آماره‌های توصیفی در جدول ۴ می‌توان چنین بیان کرد، اگرچه در مجموع میزان نقش شیوه‌های الکترونیکی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی پاسخگویان با کتابخانه و خدمات آن بیش از حد متوسط بوده است، اما برای استدلال بهتر نتایج و تعمیم آن به جامعه پژوهش، از آزمون پارامتری t یک نمونه‌ای برای تعیین تفاوت میزان نقش شیوه‌های الکترونیکی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی با خدمات کتابخانه با سطح متوسط استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. آماره‌های توصیفی و نتایج آزمون t یک نمونه‌ای برای مقایسه نقش شیوه‌های الکترونیکی در آشنایی با کتابخانه با حد متوسط ۳ (df=170, n=171)

مقوله	مقدار t	سطح معناداری آزمون P-value	اختلاف میانگین	نتیجه آزمون
روابط عمومی	-۱/۰۳۰	۰/۳۰۴	-۰/۰۸۰	غیر معنادار
بازاریابی مستقیم	۲/۲۲۹	۰/۰۲۷	۰/۲۳۱	معنادار
تبلیغ	۲/۴۳۶	۰/۰۱۶	۰/۱۹۰	معنادار
کل	۱/۵۵۰	۰/۱۲۳	۰/۱۱۳	غیر معنادار

بنا بر داده‌های جدول ۵، مقدار سطح معناداری آزمون تی یک نمونه‌ای در مقوله‌های بازاریابی مستقیم و تبلیغ، نشانگر تفاوت معنادار با سطح متوسط آزمون (میانگین ۳) و بیشتر از سطح متوسط است. به بیان دیگر، با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت شیوه‌های الکترونیکی ترفیع و ترویج خدمات در مقوله‌های بازاریابی مستقیم و تبلیغ از دیدگاه مراجعان کتابخانه بیشتر از حدّ متوسط در آشنایی آنان با خدمات کتابخانه نقش داشته است. اما بین میانگین نقش شیوه‌ها در مقوله روابط عمومی و در کل، با سطح متوسط آزمون (میانگین ۳) تفاوت معنادار وجود ندارد و می‌توان گفت از نظر مراجعان نقش شیوه‌های مربوط به مقوله روابط عمومی و در کل در آشنایی آنان با خدمات کتابخانه، در حدّ متوسط است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی دیدگاه مراجعان درباره نقش شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی مراجعان با خدمات کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی انجام شد. نتایج نشان داد در میان سه مقوله شیوه‌های شناسایی شده ترفیع و ترویج سنتی خدمات (پیشبرد فروش، روابط عمومی و تبلیغ) بیشترین استفاده کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از شیوه‌های پیشبرد فروش است. به بیان دیگر، با وجود آنکه استفاده از شیوه‌های مقوله پیشبرد فروش هزینه بر هستند، کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی در این زمینه نسبت به سایر مقوله‌ها عملکرد مناسب‌تری داشته است. این در حالی است که بیشتر کتابخانه‌ها، بودجه کافی برای این گونه فعالیت‌ها در اختیار ندارند، ولی کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی به دلیل توان مالی مناسب، برای این گونه فعالیت‌ها مشکل جدی ندارد. لذا در این زمینه بسیار مطلوب عمل کرده است.

همچنین به نظر می‌رسد استفاده زیاد این کتابخانه از شیوه‌های سنتی روابط عمومی، به سبب وجود بخش روابط عمومی و امور بین‌الملل فعال آن است. اما می‌توان گفت، کتابخانه در زمینه استفاده از شیوه‌های سنتی تبلیغات، نسبت به سایر مقوله‌ها عملکرد

متوسطی دارد. این درحالی است که در این کتابخانه، پست کارشناس تبلیغات تعریف شده است. هر چند تبلیغات هزینه بر است، با توجه به امکانات، تجهیزات و بودجه مناسب کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، انتظار عملکرد بهتری در این زمینه از آن می‌رود.

در میان سه مقوله شیوه‌های شناسایی شده ترفیع و ترویج الکترونیکی خدمات (روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و تبلیغ)، بیشترین استفاده این کتابخانه از شیوه‌های روابط عمومی است. تعداد شیوه‌های استفاده شده مربوط به مقوله روابط عمومی چه در بخش سنتی (۷۷٪) و چه در بخش الکترونیکی (۵۵٪) تقریباً مطلوب است. شاید چنانکه ذکر شد، ناشی از وجود بخش فعال روابط عمومی کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی باشد. اما استفاده ۵۰ درصدی کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از بازاریابی مستقیم، با توجه به اهمیت بازاریابی مستقیم که به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا پیام‌های بسیار شخصی و سفارشی خود را برای تک تک مشتریان ارسال کنند، زیاد مطلوب نیست. با توجه به اینکه بخش عضویت کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی شماره تلفن همراه و آدرس پست الکترونیکی همه اعضای کتابخانه را در اختیار دارد، به سادگی می‌تواند پیام‌های تبلیغاتی را برای معرفی و تبلیغ کتابخانه و خدمات آن ارسال کند؛ به طوری که در پژوهش «یی» (۲۰۱۶) درصد زیادی از کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی استرالیا (۶۰/۴٪) استفاده از پست الکترونیکی را برای ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه، مؤثر و خیلی مؤثر بیان کردند.

اما در زمینه میزان استفاده از شیوه‌های الکترونیکی تبلیغات با توجه به نتایج به دست آمده، استفاده ۳۴/۶۱ درصدی از شیوه‌های الکترونیکی تبلیغات برای کتابخانه‌ای که سعی دارد به غنی‌ترین و فعال‌ترین مرکز کتابخانه‌ای، موزه‌ای و گنجینه اسناد و نفایس در منطقه و جهان اسلام تبدیل شود، وضعیت مطلوبی نیست.

خلاصه آنکه، کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از بیش از ۵۰٪ کل شیوه‌های شناسایی شده ترفیع و ترویج خدمات (سنتی و الکترونیکی) استفاده می‌کند. به بیان

دیگر، استفاده این کتابخانه از شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات، کمی بیش از حد متوسط است. این نتیجه تا حدودی با نتایج چندین پژوهش داخلی همسوییست که می‌تواند ناشی از امکانات و توان این کتابخانه بزرگ و مهم کشور باشد. یافته‌های پژوهش پیمایشی «گوهری، رحمتی تاش و تاجداران» (۱۳۸۸) نشان داد کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از نظریه کارگیری آمیخته‌های بازاریابی وضعیت مناسبی ندارند. همچنین نتایج پژوهش «نوشین فرد و ضیایی» (۱۳۹۰) نشان داد سطح استفاده از تکنیک‌های بازاریابی در وب‌سایت‌های کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های دولتی و غیردولتی ایران پایین است.

یافته دیگر آنکه این کتابخانه بیشتر از شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات (۷۱٪) در مقایسه با شیوه‌های الکترونیکی (۴۰٪) استفاده می‌کند که می‌تواند ناشی از قدیمی‌تر بودن و شناخته‌شده‌تر بودن شیوه‌های سنتی نسبت به الکترونیکی باشد. در پژوهش «گاروفالو و همکاران» (۲۰۱۳) نیز بیشترین استفاده کتابخانه‌های دانشگاهی یونان از روش‌های چاپی ترفیع و ترویج (بروشور، برگه‌های تبلیغاتی و کتابچه) بود.

در میان شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات، پاسخگویی و راهنمایی مراجعان بیشترین نقش را در آشنایی آنان با خدمات کتابخانه داشته است. یکی از دلایل احتمالی این امر شاید قرارگیری میزاطلاعات در سالن اصلی کتابخانه و در دسترس بودن آن برای مراجعان و یا تمایل افراد در برقراری تعامل با فردی آگاه و مطلع مانند یک کتابدار باشد. نتایج پژوهش «بی» (۲۰۱۶) نیز بر اهمیت پاسخگویی و راهنمایی حضوری مراجعان توسط کتابدار تأکید می‌کند، به طوری که شیوه‌هایی که مراجعان با کتابدار به صورت رودررو ارتباط برقرار می‌کردند، مانند مکالمه تک‌به‌تک، ارتباط چهره‌به‌چهره، آموزش‌های کلاسی، جلسات و کارگاه‌های آموزشی و نمایشگاه‌ها) مؤثرترین شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات از نظر کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی استرالیا شناخته شدند. با توجه به عملکرد مطلوب کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی در به کارگیری شیوه‌های مربوط به روابط عمومی و نقش بیشتر از حد متوسط این شیوه‌ها بر آشنایی

مراجعان با کتابخانه و خدمات آن، می‌توان گفت که بخش روابط عمومی کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی به وظایف خود تا حدّ زیادی خوب عمل و نقش خود را در معرفی و شناساندن کتابخانه به افراد ایفا کرده است. در زمینه نقش شیوه‌های سنتی تبلیغ در آشنایی با خدمات کتابخانه، نتایج نشان‌دهنده این است که تبلیغات نقش مؤثری در آشنایی مراجعان با خدمات کتابخانه داشته است. حال با توجه به نتایج پرسش اول پژوهش، کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی در به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغی تنها از ۵۵/۵۵٪ شیوه‌های شناسایی شده استفاده می‌کند که با توجه به نقش بیشتر از حدّ متوسط این مقوله بر آشنایی مراجعان با کتابخانه، لزوم توجه بیشتر به استفاده از این شیوه‌ها ضروری به نظر می‌رسد. با وجود این، شیوه‌هایی که کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی برای تبلیغ خدمات خود از آنها استفاده می‌کند و با توجه به تأثیری که این شیوه‌ها بر آشنایی مراجعان با کتابخانه و خدمات آن داشته است، به نظر می‌رسد حاوی اطلاعات مفید و مورد توجه مراجعان بوده است.

نقش در حد متوسط شیوه‌های سنتی مربوط به مقوله پیشبرد فروش بر میزان آشنایی مراجعان با خدمات کتابخانه حاکی از آن است که شیوه‌های پیشبرد فروش مورد توجه مراجعان قرار نگرفته است، در حالی که بیشترین میزان استفاده کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی در میان شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات در این زمینه بوده است. شاید بتوان گفت شیوه‌های به‌کارگرفته شده در مقوله پیشبرد فروش (قرعه‌کشی و اهدای جایزه، بن تخفیف و...) بنا به ماهیتی که دارند نمی‌توانند بر آشنایی با کتابخانه و خدمات آن تأثیرگذار باشند و بیشتر می‌توانند در ترغیب مراجعان به استفاده از کتابخانه اثربخش باشند.

به‌طور کلی، شیوه‌های سنتی از دیدگاه مراجعان کتابخانه بیشتر از حدّ متوسط بر آشنایی آنان با خدمات کتابخانه اثرگذار بوده است که با نتیجه پژوهش «یی» (۲۰۱۶) مغایرت دارد. در پژوهش «یی» (۲۰۱۶) تبلیغات چاپی مانند خبرنامه و کتابچه از دیدگاه پاسخگویان به‌عنوان شیوه‌های با تأثیر کم شناخته شد. شاید بتوان دلیل این

مغایرت در نتایج را جامعه پژوهشی کاملاً متفاوت این دو پژوهش دانست. جامعه پژوهش حاضر مراجعان کتابخانه و جامعه پژوهش «بی» (۲۰۱۶) کتابداران بودند. در میان شیوه‌های الکترونیکی، وجود وب‌سایت کتابخانه بیشترین نقش را در آشنایی پاسخگویان با خدمات کتابخانه داشته است. این نتیجه با پژوهش «بی» (۲۰۱۶) همسوست. براساس یافته‌های این پژوهش، وب‌سایت کتابخانه به‌عنوان دومین شیوه کاملاً مؤثر برای ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه (پس از مکالمه یک‌به‌یک با کتابدار) شناخته شد. همچنین در بررسی شیوه‌های بازاریابی به‌کاربرده شده در کتابخانه‌های دانشگاهی یونان که توسط «گارفالو و همکاران» (۲۰۱۳) انجام شد، وب‌سایت کتابخانه دومین شیوه استفاده شده بازاریابی در این کتابخانه‌ها بود. شیوه‌های الکترونیکی ترفیع و ترویج خدمات در مقوله‌های بازاریابی مستقیم و تبلیغ از دیدگاه مراجعان کتابخانه بیشتر از حد متوسط در آشنایی آنان با خدمات کتابخانه نقش داشته است. در پژوهش «بی» (۲۰۱۶) نیز شیوه‌های الکترونیکی (به‌ویژه وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی) جزء مؤثرترین شیوه‌های ترفیع و ترویج خدمات شناخته شد. شیوه‌های بازاریابی مستقیم که کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی از آنها استفاده می‌کند، شامل ارسال پیام کوتاه به تلفن همراه اعضا درباره ساعت کار کتابخانه، یا هشدارهای پایان یافتن زمان امانت کتاب و... و اعلان جشن‌ها، مناسبت‌ها، نمایشگاه‌ها و همایش‌های برگزار شده توسط کتابخانه از طریق پیام کوتاه به اعضاست. یکی از دلایل احتمالی اهمیت این شیوه‌ها از دیدگاه مراجعان، می‌تواند این باشد که از این طریق، پیام‌های ترفیع و ترویجی کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی خیلی سریع، آسان و به‌طور مستقیم به دست اعضا و مراجعان هدف می‌رسد. اما از نظر مراجعان نقش شیوه‌های الکترونیکی در مقوله‌های روابط عمومی و در کل در آشنایی آنان با کتابخانه و خدمات آن، در حد متوسط است که شاید به دلیل عدم توجه و علاقه و یا عدم رویت گزارش‌های خبری و عدم پیگیری مطبوعات توسط مراجعان باشد. ماهیت این شیوه‌ها نیز می‌تواند در این رابطه اثرگذار باشد.

نتایج این پژوهش، نقاط قوت و ضعف این کتابخانه درخصوص شیوه‌های به‌کارگرفته‌شده ترفیع و ترویج خدمات را آشکار کرد. اکنون توجه به نتایج به‌دست‌آمده و به‌کارگیری راهکارهای ارائه‌شده، سبب آشنایی و در نهایت استفاده هرچه بیشتر کاربران از خدمات گسترده این کتابخانه شده و به این کتابخانه در رسیدن به سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ خود و رسیدن به جایگاه علمی پژوهشی آن کمک شایانی خواهد کرد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش، راهکارهای زیر به منظور آشناسازی هرچه بیشتر مراجعان با خدمات گسترده این کتابخانه بزرگ کشور ارائه می‌شود:

- با توجه به نقش بیش از حد متوسط شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات در آشنایی مراجعان با کتابخانه و خدمات آن، تداوم استفاده از شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات و همچنین استفاده از سایر شیوه‌ها توصیه می‌شود. شیوه‌هایی مانند تهیه و توزیع بروشور و یا پوستر برای معرفی فعالیت‌های کتابخانه و توزیع آن بین ادارات و مکان‌های عمومی، درخواست از مراجعان برای تبلیغ شفاهی کتابخانه (یا وب‌سایت آن) به سایر افراد، استفاده از امکانات تبلیغی در داخل سایر سازمان‌ها مثل تابلوی اعلانات داخلی، مجله‌ها و نشریه‌ها، کتاب‌های منتشرشده، تابلوهای بزرگ داخل سازمان‌ها و فضاهای تبلیغی مثل دیوارها برای معرفی و تبلیغ خدمات کتابخانه؛ تورهای حضوری معرفی کتابخانه برای اعضای جدید.
- به دلیل نقش متوسط شیوه‌های الکترونیکی در مقوله روابط عمومی در آشنایی با کتابخانه و خدمات آن، تجدید نظر در این شیوه‌ها و به‌کارگیری سایر شیوه‌ها پیشنهاد می‌شود (شیوه‌هایی مانند انتشار گزارش سالیانه فعالیت‌های انجام‌شده کتابخانه در وب‌سایت کتابخانه، برگزاری نمایشگاه مجازی (کتاب، اسناد و تصاویر)، ارائه فایل مصاحبه‌های رئیس یا مسئولان کتابخانه با رسانه‌ها

- در وب سایت کتابخانه، ارائه گزارش‌های خبری، برنامه تلویزیونی و رادیویی (درباره انواع خدمات، منابع، و فعالیت‌های کتابخانه) در وب سایت کتابخانه).
- با توجه به اهمیت شیوه‌های الکترونیکی ترفیع و ترویج خدمات، استفاده بیشتر از سایر شیوه‌های الکترونیکی و جدید توصیه می‌شود (مانند تبلیغ خدمات کتابخانه از طریق شبکه اجتماعی کتابخانه، ایجاد گروه بحث و گروه‌های خبری کتابخانه، تبلیغ خدمات کتابخانه از طریق مجله‌های الکترونیکی، استفاده از تبلیغات اینترنتی در سایر وب سایت‌ها، استفاده از سیستم انتظار تلفنی برای معرفی کتابخانه و خدمات آن، تورهای شنیداری تلفن همراه، استفاده از وبلاگ کتابخانه‌ای به منظور ترفیع و ترویج خدمات، وجود بروشور معرفی کتابخانه در وب سایت، کلیپ (یا تور مجازی) معرفی بخش‌های مختلف کتابخانه در وب سایت، ارائه فایل‌های صوتی معرفی کتابخانه در وب سایت، وجود گزینه کمک برخط، اطلاع‌رسانی درباره خدمات تغییر یافته و جدید در وب سایت کتابخانه، تقویم فعالیت‌ها (یا خدمات) آتی کتابخانه در وب سایت کتابخانه، وجود قفسه مجازی کتابخانه، تبلیغ خدمات از طریق پست الکترونیکی به اعضا، ارسال مقررات و اطلاعیه‌های کتابخانه از طریق بلوتوث تلفن همراه.
 - در میان شیوه‌های سنتی ترفیع و ترویج خدمات، پاسخگویی و راهنمایی مراجعان بیشترین نقش را در آشنایی مراجعان با کتابخانه و خدمات آن داشته است. بنابراین توصیه می‌شود کتابداران بیشتری به منظور پاسخگویی و راهنمایی مراجعان در این کتابخانه به کار گرفته شوند.
 - نظر به نقش وب سایت کتابخانه در آشنایی پاسخگویان با خدمات کتابخانه، توجه بیشتر به وب سایت کتابخانه توسط طراحان و مسئولان آن نیز ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

- بختائی، امیر و شادی گلچین فر (۱۳۸۸). *مدیریت تبلیغات اینترنتی*، تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
- بیرانوند، حمیدرضا (۱۳۸۹). *مدیریت تبلیغات بازاریابی (روش‌ها و راهبردها)* بر مبنای دیدگاه ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- ترقی نژاد، امیر و علیرضا نقلی (۱۳۹۳). *مبانی تبلیغات اینترنتی*، یزد: اندیشمندان یزد.
- جلیل پور، پیمان و عبدالحسین فرج‌پهلوی (۱۳۹۲). «بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی ۴ پی در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان بر اساس نظرهای مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها»، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۹ (۴)، ۵۱۱-۵۲۵.
- حسینی، جواد (۱۳۹۰). *شیوه‌های پژوهش و آمار با تأکید بر علوم تربیتی و اجتماعی*، سبزوار: بیهقی.
- دنیانی، محمدحسین و کبری قاسمی تیتکانلو (۱۳۹۰). «بررسی جایگاه آموزشی و پژوهشی کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد و سنجش تأثیر دو عامل فاصله مکانی و آگاهی بر میزان استفاده دانشجویان از آن کتابخانه»، *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۴ (۳)، ۱۳۵-۱۶۲.
- روستا، احمد؛ داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۸۶). *مدیریت بازاریابی*، تهران: سمت.
- رولی، جنیفر (۱۳۸۹). *بازاریابی اطلاعات*، ترجمه مریم اسدی، تهران: چاپار.
- سعادت‌پور، محمد (۱۳۸۹). *تبلیغات در صنعت نمایشگاهی*، تهران: زیتون سبز.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها»، *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۹ (۴)، ۱۰۹-۱۲۶.
- فرخاری، فاطمه (۱۳۹۲). «کاربرد آمیخته‌های بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی زابل»، *مدیریت اطلاعات سلامت*، ۱۰ (۶)، ۸۱۹-۸۲۹.
- گرجی، میترا؛ مریم جعفری و شب‌بورشیدی تبار (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل p4 در کتابخانه‌های عمومی شهر سهندج»، *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۸ (۱)، ۹۱-۱۱۴.
- گوهری، حمیده؛ مریم رحمتی تاش و منصور تاجداران (۱۳۸۸). «بررسی میزان استفاده کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از اصول بازاریابی»، *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۵ (۴)، ۱۲۵-۱۴۶.
- لاولاک، کریستوفر؛ یوخن ویرتس و پاتریشیا چو (۱۳۹۲). *بازاریابی خدمات*، ترجمه و بومی‌سازی: محمدرضا سپهری و مهرداد سلمانی، تهران: مؤسسه کار و تأمین اجتماعی.
- میرسعید قاضی، علی (۱۳۸۴). *تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات*، تهران: مبتکران، پیشروان.

- میرگذار لنگرودی، سیده‌سوده (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین استفاده از تبلیغات با تعداد مراجعان کتابخانه‌های مرکزی واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی در استان مازندران و ارائه راهکارهای مناسب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن.
- نوشین‌فرد، فاطمه و ثریا ضیائی (۱۳۹۰). «آمیخته بازاریابی در وب سایت کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران»، تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۴۵ (۲)، ۷۷-۹۶.
- David, L.T., Sagun, K. K. A. (2012). Increasing awareness and use of the library's resources and facilities through relationship marketing strategies. *Library Management*, 33 (4/5), 292-296.
- 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.
- Garoufallou, E., Zafeiriou, G., Siatri, R., & Balapanidou, E. (2013). Marketing applications in Greek academic library services. *Library Management*, 34 (8/9), 632-649.
- Hua, X., Si, L., Zhuang, X., & Xing, W. (2015). Investigations about new methods of library marketing in Chinese "985" Project Universities. *Library Management*, 36 (6/7), pp. 408-420.
- Kavulya, M. (2004). Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya. *Library management*, 25 (3), 118-126.
- Kaur, A., Rani, S. (2008). Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh (India): An attitudinal assessment of library professionals. *Library Management*, 29 (6/7), 515-537.
- Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library Management*, 30 (6/7), 454 – 468.
- Kim, H., Park, Y. (2006). Marketing analysis of reference and information services in Korean Libraries. World Library and Information Congress: 72nd IFLA General Conference and Council, 20-24 August 2006, Seoul, Korea. Retrieved July 21, 2015 from <http://pdfsr.com/pdf/marketing-analysis-of-reference-and-information-servicesin-korean-libraries>
- Nicholas, J. (1998). Marketing and promotion of library services, in Andernach, H., Stevens-Rayburn, S. and Gomez, M. (Ed.), *Library and Information Services in Astronomy III ASP Conference Series*, 153, 301-304. Retrieved July 21, 2016 from www.eso.org/sci/php/libraries/lisa/lisa3/proceedings/reprints/nicholasj.ps.gz
- Ramos-Eclevia, M. S. (2012). LibRadio: Librarians sa Radyo Library Marketing from Online to On Air. Retrieved December 10, 2015, from rizal.lib.admu.edu.ph/2012conf/fullpaper/FINAL%20Full%20Paper_Ramos.pdf
- 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/>
- Siddike, A. K., Munshi, M. N., & Mahamud, R. (2013). Marketing of web-based academic library services in Bangladesh. *International Journal of Library and Information Science*, 5 (10), 378-385. Retrieved March 12, 2015 from http://www.academicjournals.org/article/article1381239106_Siddike%20et%20al.pdf
- Yi, Z. (2016). Effective techniques for the promotion of library services and resources. *Information Research*, 21 (1), 1-22. Retrieved April 13, 2016 from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1094561.pdf>