

Identifying and Prioritizing Digital Marketing Tools for Public Libraries' Customer Development

Fariba Mardani¹, Mohammad Hasanzadeh^{2*}, Nadjla Hariri³ & Fatemeh Nooshinfard⁴.

- 1., PhD. Student, Department of Knowledge and Information Science, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran. Email: hasti.pf@gmail.com.
2. Corresponding Author Professor, Department of Knowledge and Information Science, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran. E-mail: hasanzadeh@modares.ac.ir.
3. Professor, Department of Knowledge and Information Science, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran. E-mail: nadjlahariri@gmail.com.
4. Associate Professor Department of Knowledge and Information Science, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran. E-mail: nooshinfard@sbiau.ac.ir.

Purpose: The aim of this study is to identify and prioritize appropriate digital marketing tools for public libraries' customer development.

Method: The present study was conducted in a combination of qualitative and quantitative methods. In the qualitative part of the research, in-depth interviews were conducted with 7 experts using a grounded method. The components were obtained from the analysis of these interviews and a questionnaire was prepared based on these components. The research population in the quantitative section includes all marketers, information science specialists and professors, and librarians working in public libraries in Tehran. sampling was done randomly. A researcher-made questionnaire was designed based on both existing and desired situations. Regression to the mean method was used to reach higher priority components, and then the content marketing tool matrix and the G.K.G. marketing funnel were used to visualize and locate higher priority tools.

Findings: The findings from the qualitative part locates 39 digital marketing tools in 4 dimensions that formed the items of the researcher-made questionnaire. In the quantitative part, the factor loading analysis of the components shows that all dimensions and tools of digital marketing in public libraries are effective and meaningful from the perspective of the community of experts. By comparing the responses received from the current situation and the desired situation and using the Regression to the mean method, the tools that are both highly important from the perspective of experts and are currently among the most used by librarians were identified. 12 tools were selected so that there were at least 2 tools and a maximum of 4 tools in each dimension. Finally The obtained tools were located in the content marketing tool matrix and the G.K.G. funnel.

Conclusion: Now libraries can focus on the tools suggested in this study to acquire new customers. Prioritizing and positioning tools in the form of a content marketing matrix reduces the complexity of working with these tools so that librarians can easily maintain their focus on the marketing and use the appropriate tools that is precisely for the specified purpose.

Keywords: Public Libraries, Digital Marketing Tools, Customer Development, Marketing Funnel, Lean

شناسایی و اولویت‌بندی ابزار بازاریابی دیجیتال در توسعه مخاطب کتابخانه‌های

عمومی

فریبا مردانی^۱، محمد حسن زاده^{۲*}، نجلا حریری^۳ و فاطمه نوشین فرد^۴.

۱. دانشجوی دکتری، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. تلفن: ۰۹۱۲۹۴۹۸۶۴۰. رایانامه: hasti.pf@gmail.com.

۲. نویسنده مسئول، استاد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. تلفن: ۰۹۱۲۵۰۹۳۳۶۸. رایانامه: hasanzadeh@modares.ac.ir.

۳. استاد، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. تلفن: ۰۹۱۲۲۶۸۹۱۵۱. رایانامه: nadjlahari@gmail.com.

۴. دانشیار، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. تلفن: ۰۹۱۲۳۷۸۷۰۹۴. رایانامه: nooshinfard@srbiu.ac.ir.

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی ابزار بازاریابی دیجیتال مناسب برای توسعه مخاطب کتابخانه‌های عمومی و اولویت‌بندی آنها است.

روش: پژوهش حاضر به صورت ترکیبی در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. در بخش کیفی پژوهش، به روش داده‌بنیاد با ۷ نفر از خبرگان مصاحبه عمیق انجام شد. مولفه‌ها از تحلیل این مصاحبه‌ها بدست آمد و براساس این مولفه‌ها پرسش‌نامه تنظیم شد. جامعه‌ی پژوهش در بخش کمی شامل تمام بازاریابان، متخصصان و اساتید علم اطلاعات و کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران هستند و نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شد. پرسشنامه‌ی محقق ساخته براساس دو وضعیت موجود و مطلوب طراحی شد. از روش بازگشت به میانگین برای رسیدن به مولفه‌های با اولویت بالاتر استفاده شد و سپس برای مصورسازی و جایابی ابزارهای با اولویت بالا از ماتریس ابزار بازاریابی محتوایی و قیف بازاریابی جی.کی.جی. استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های بدست آمده از بخش کیفی، به تعداد ۳۹ ابزار بازاریابی دیجیتال در ۴ بعد اشاره دارد که گویه‌های پرسشنامه محقق ساخته را تشکیل دادند. در بخش کمی، تحلیل بار عاملی مولفه‌ها نشان می‌دهد تمام ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کتابخانه‌های عمومی، از نظر جامعه‌ی متخصصان مؤثر و معنادار هستند. با مقایسه‌ی پاسخ‌های دریافت شده از وضعیت موجود و وضعیت مطلوب و به روش بازگشت به میانگین، ابزاری که همزمان از نظر متخصصان دارای اهمیت بالا و هم از نظر کتابداران جزو مواردی باشند که در حال حاضر مورد استفاده بیشتر قرار دارند، مشخص شدند. از این بین به ۱۲ ابزار اکتفا شد تا در هر بعد حداقل ۲ ابزار و حداکثر ۴ ابزار وجود داشته باشد. در نهایت ابزارهای بدست آمده در ماتریس ابزار بازاریابی محتوایی و قیف جی.کی.جی. جایابی و مصورسازی شدند.

نتیجه‌گیری: اکنون کتابخانه‌ها می‌توانند با تمرکز روی ابزارهای پیشنهاد شده در این پژوهش به جذب مخاطب اقدام کنند. اولویت‌بندی و جایابی ابزارها در قالب ماتریس بازاریابی محتوایی موجب می‌شود تا از پیچیدگی کار با این ابزارها کم

شود به طوری که کتابداران براحتی می‌توانند تمرکزشان را روی همان حوزه حفظ کنند و هر محتوایی که منتشر می‌شود را دقیقاً با هدف مشخص شده تولید و بکار بگیرند.

کلیدواژه‌ها: توسعه‌ی مخاطب، کتابخانه‌های عمومی، ابزار بازاریابی دیجیتال، نوپایی، کیف بازاریابی

مقدمه

در سال‌های اخیر کتابخانه‌های عمومی دچار دگرگونی‌های فراوانی شده‌اند. تلاش‌های زیادی برای بازطراحی ساختار و خدمات کتابخانه‌های عمومی در سطح جهان دیده می‌شود (لهمن، 2023). در ایران نیز، برگزاری همایش‌ها و کارگاه‌های متعدد با موضوع بازطراحی خدمات کتابخانه‌های عمومی (همایش بین‌المللی طراحی و توسعه خدمات کتابخانه‌های عمومی؛ الگوها، تجربه‌ها و ایده‌ها، ۱۴۰۱) از یک سو و بازسازی‌های اساسی در ساختمان و ساختار کتابخانه‌های عمومی از سوی دیگر (رستگار، ۱۴۰۱)، شاهدهی بر تلاش‌هایی است که در این زمینه در داخل کشور صورت گرفته است. در شرایط فعلی بازار فرهنگی کشور، بیش از آنکه بتوان کتابخانه‌های عمومی را در مرحله‌ی بلوغ جایابی کرد تا بتوان روش‌های بازاریابی را برای معرفی و عرضه‌ی خدماتشان پیشنهاد کرد، تلقی کردن مرحله‌ی نوپایی به وضعیت اکنون کتابخانه‌ها و پیشنهاد رویکرد توسعه‌ی مشتری، برای رسیدن به یک مدل کسب و کار تأیید شده و بلوغ کافی برای اتخاذ راهبردهای محکم و مشخص، منطقی‌تر به نظر می‌رسد. پژوهش‌های متعددی عدم وجود راهبردهای بازاریابی در سطح کتابخانه‌های ایران را تأیید می‌کنند (آخشیک و رجبعلی‌بگلو، ۱۳۹۴؛ حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران، ۱۳۹۷) و بر لزوم اتخاذ سریع‌تر یک راهبرد تأکید دارند، که این نیز خود مؤید شرایطی است که کتابخانه‌های عمومی در آن به سر می‌برند. با فرض موقعیت نوپایی برای کتابخانه‌ها، استفاده از ابزارهای بازاریابی بدون داشتن راهبرد مدون بازاریابی کاملاً قابل توجیه است. لذا پژوهش حاضر برای کمک به ادامه روند فعلی تا رسیدن به بلوغ، دیدی کل‌نگر را برای انتخاب و استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال پیش روی کتابخانه‌های عمومی ایران قرار می‌دهد.

تمام سازمان‌ها، کسب و کارها و شرکت‌ها نیاز به رشد دارند. بدون رشد، هر سیستمی با رکود روبرو خواهد شد و فرصت حیات در یک اکوسیستم رقابتی را از دست خواهد داد. هرچند کتابخانه‌های عمومی ریشه‌ی چند صد ساله دارند و ممکن است اینطور به نظر برسد که در انتهای چرخه‌ی حیات خود قرار دارند، اما ورودشان به بازار رقابت امروز، به بیش از ۱۰ سال نمی‌رسد. همزمان با مقالات زیادی که افول و نابودی کتابخانه‌های عمومی را پیش‌بینی می‌کردند، کتابخانه‌های عمومی توانستند خود را برای یک دگردیسی آماده کنند. تحولی که به کتابخانه‌های عمومی اجازه‌ی ادامه‌ی حیات داد. این تحول از چشم بسیاری دور ماند تا جایی که هنوز هم مرگ کتابخانه‌های عمومی را انتظار می‌کشند.

مرحله‌ی نوپایی به مرحله‌ای اتلاق می‌شود که تمام تلاش‌ها در جهت جستجو، توسعه و تثبیت یک مدل کسب‌وکارِ مقیاس‌پذیر صورت می‌گیرد. در این مرحله، پیچیدگی و عدم قطعیت بالایی وجود دارد و به دلیل فقدان راهبرد معتبر، چابکی و انعطاف، دو لازمه‌ی مرحله‌ی نوپایی شناخته می‌شوند. لذا تصمیم‌گیری‌ها باید به گونه‌ای انجام شوند تا امکان تغییر در آینده وجود داشته باشد. (بلنک^۱، ۲۰۱۳). اندی (۲۰۲۳b) معتقد است راهبردهای بازاریابی حول طرح کسب‌وکار شکل می‌گیرد و مربوط به مرحله‌ی رشد و بلوغ شرکت‌هاست، این در حالی است که در مرحله‌ی نوپایی هنوز مدل کسب‌وکار تایید شده‌ای وجود ندارد تا بتوان برای بازاریابی برنامه‌ریزی کرد. لذا شرکت‌هایی که در مرحله‌ی نوپایی به سر می‌برند می‌توانند از رویکرد توسعه‌ی مشتری در جهت رسیدن به مدل کسب‌وکار بهره ببرند. واران^۲ (۲۰۲۱) نیز معتقد است کتابخانه‌ها برای توفیق در امر بازاریابی احتیاج دارند به یک بلوغ نسبی برسند.

پژوهش حاضر با مبنا قرار دادن مدل توسعه‌ی مشتری^۳ استیو بلنک به عنوان راهکاری برای عبور از مرحله‌ی نوپایی^۴ و رسیدن به مرحله‌ی رشد، با تمرکز بر مرحله کشف مشتری و به طور خاص قیف‌های فروش پیشنهادی، قصد دارد به کتابخانه‌های عمومی جهت اتخاذ این روش در راهبردهای بازاریابی کمک کند. لذا مسئله اصلی این پژوهش شناسایی ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال مناسب برای استفاده در قیف‌های فروش و اولویت‌بندی آنها است؟

مبانی نظری

توسعه مشتری یا همان توسعه‌ی مشتری‌محور^۵، یکی از مراحل رویکرد نوپایی ناب^۶ است. رویکرد ناب معمولاً به عنوان روشی برای بالا بردن بهره‌وری و پایین آوردن اتلاف شناخته می‌شود. هرچند این نتیجه‌ی اتخاذ این رویکرد خواهد بود اما اساس این رویکرد بر تایید فرضیات، قبل از تدوین راهبردها بنا شده است (بلنک، ۲۰۱۳). چه بگوییم توسعه‌ی مشتری یا توسعه‌ی مخاطب، هدف مشتری-محوری یا مخاطب-محوری در مقابل محصول-محوری است.

^۱ Blank S.

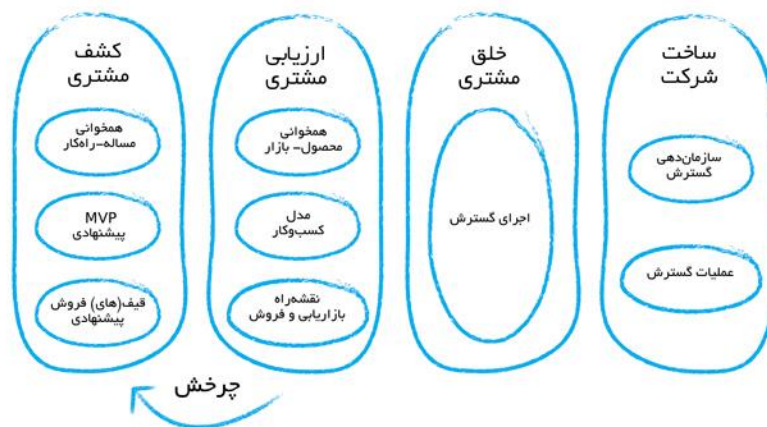
^۲ Waral L. N.

^۳ Customer Development Model

^۴ Startup stage

^۵ Customer Centered Development

^۶ Lean startup



شکل ۱ - الگوی توسعه‌ی مشتری استیو بلنک

بلنک (2013) معتقد است شرکت‌هایی که در مرحله‌ی نوپایی به سر می‌برند، در صورتی که رویکرد توسعه‌ای خود را محصول-محور قرار دهند، ناچار پیش‌فرض‌های تایید نشده‌ای را برای خود تدوین می‌کنند که می‌تواند تمام تلاش‌های آنها را با شکست روبرو کند، چرا که احتمال روبرو شدن با محصولی که مشتری آن را نخواهد بسیار بالاست. در مقابل رویکرد توسعه‌ای مشتری-محور پیشنهاد می‌شود تا از همان ابتدایی‌ترین تلاش‌ها، فرضیات مربوط به مشتریان آزمایش شوند (شکل 1). لذا هدف از توسعه‌ی مشتری، خلق مشتری برای رسیدن به مرحله‌ی بلوغ است این در حالی است که در توسعه‌ی محصول-محور، هدف خلق محصول و بازاریابی برای رسیدن به فروش است. تصور بر این است شرکتی که مرحله‌ی رشد را پشت سر گذاشته به بلوغی رسیده است که هر چه طراحی کند، مشتریان آن را خواهند خواست. لذا در رابطه با کتابخانه‌ها می‌توان اینطور گفت که هدف از توسعه‌ی مشتری، دست‌یافتن به یک جامعه از مشتریان است که بتوان حول آن به کتابخانه‌ای با بازار تضمین شده رسید. با این اوصاف دیگر بالا رفتن آمار استفاده از خدمات کتابخانه و بالا رفتن تعداد عضویت‌ها در یک بازه‌ی زمانی، که هر دو شاخصی برای فروش هستند، نمی‌تواند معیاری برای موفقیت در توسعه‌ی مشتری به حساب آیند. در عوض باید به دنبال شاخص‌هایی بود که وفاداری مشتریان کتابخانه را نشان دهد، مانند نرخ نگهداشت مشتری^۷، شاخص خالص ترویج‌کنندگان^۸ و ارزش طول عمر مشتری^۹.

اندی^{۱۰} (2023a) معتقد است فعالیت‌های توسعه‌ی مخاطب باید تحت نظارت مستقیم بلکه توسط خود بنیان‌گذاران صورت بگیرد و این کار امکان برون‌سپاری به تیم طراح و تیم بازاریابی را ندارد، چرا که هر کسی غیر از بنیان‌گذاران وقتی با اشکالی در محصول یا مدل کسب‌وکار روبرو شود، یا ۱- مجوز کافی برای دست بردن در مدل‌ها را ندارد و یا ۲- شجاعت

^۷ Customer Retention Rate (CRR)

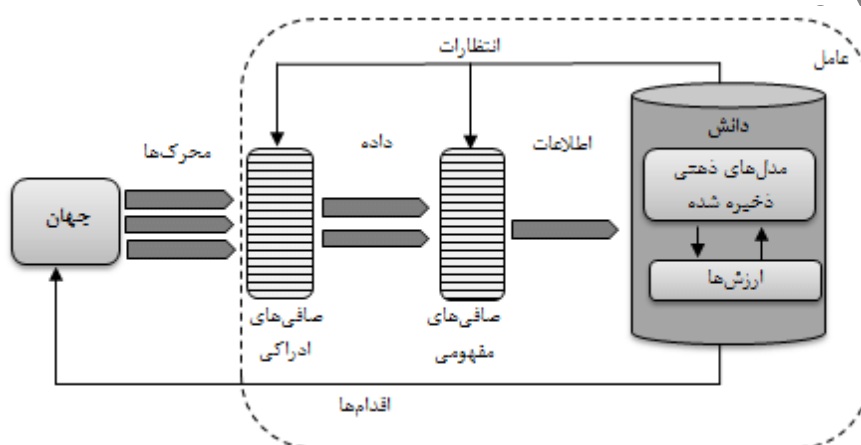
^۸ Net Promoter Score (NPS)

^۹ Customer Lifetime Value (CLV)

^{۱۰} Andy M.

کافی برای گزارش بازخوردهای بد را به بنیان گزاران نخواهد داشت. لذا راستی آزمایی فرضیات ابتدایی، به یک نگاه کل نگر و دسترسی در سطح بنیان گزاران احتیاج دارد.

قیف های فروش انواع مختلفی دارند اما به طور کلی هر قیف فروش را به سه قسمت ۱- بالای قیف، ۲- میانه ی قیف و ۳- پایین قیف^{۱۱} تقسیم می کنند. توجه به این نکته مهم است که تمام قیف ها از مدل ذهنی یادگیری انسان تبعیت می کنند. از آن لحظه ای که انسان با یک موجودیت جدید روبرو می شود، یا به سرعت آن را رد می کند و یا برای تحلیل، اطلاعات بیشتری را جستجو می کند. اگر به آن علاقه مند شد، اقدامی در جهت فهم بیشتر آن برمی دارد و اگر در راستای ارزش ها و نیازهای قبلی او بود، برای دستیابی به آن حاضر است قدم بعدی و نهایی را بردارد.



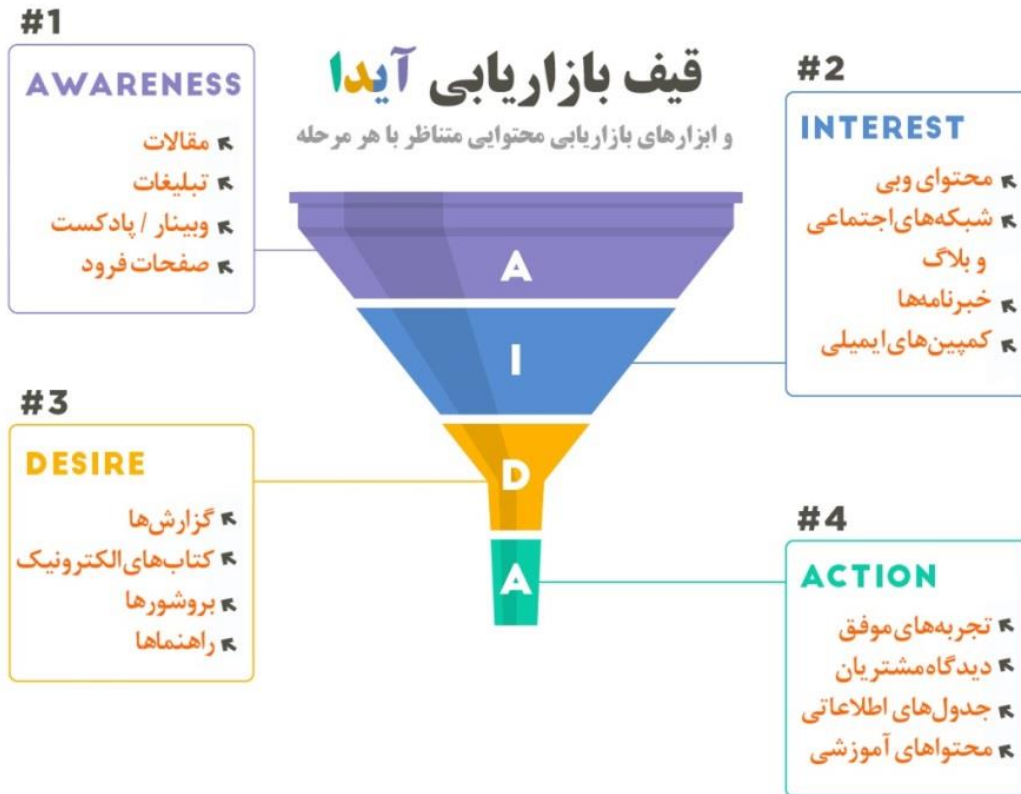
شکل ۲ - روابط بین داده، اطلاعات و دانش در مدل پردازش اطلاعات انسان (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۷)

قیف های فروش را از جهتی می توان مسیر سفر مشتری از لحظه ی آگاهی تا زمانی که برای درخواست چیزی اقدام می کند دانست و تیم بازاریابی تلاش می کند تا با هوشمندی، این مسیر را برای مشتری، هموار، جذاب و هدایت کننده طراحی کند. از مشهورترین قیف های فروش می توان به مدل آیدا^{۱۲} اشاره کرد (شکل ۳). بر این اساس مسیر سفر مشتری به چهار قسمت ۱- آگاهی، ۲- تمایل، ۳- علاقه و ۴- اقدام تقسیم می شود. شاه^{۱۳} (۲۰۱۳) معتقد است در مرحله ی نوپایی بهتر است از هزینه های اضافی برای بازاریابی برند و توسعه ی آگاهی برند خودداری کرد و به جای آن بهتر است روی تحقیق بازار و همخوانی بازار- محصول تمرکز کرد، چرا که بازاریابی فقط برای زمانی کاربرد دارد که آماده ی فروش تصاعدی باشید و این احتیاج به یک مدل کسب و کار تایید شده دارد.

^{۱۱} Top of Funnel (ToFU), Middle of Funnel (MoFU) & Bottom of Funnel (BoFU)

^{۱۲} AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)

^{۱۳} Shah H.



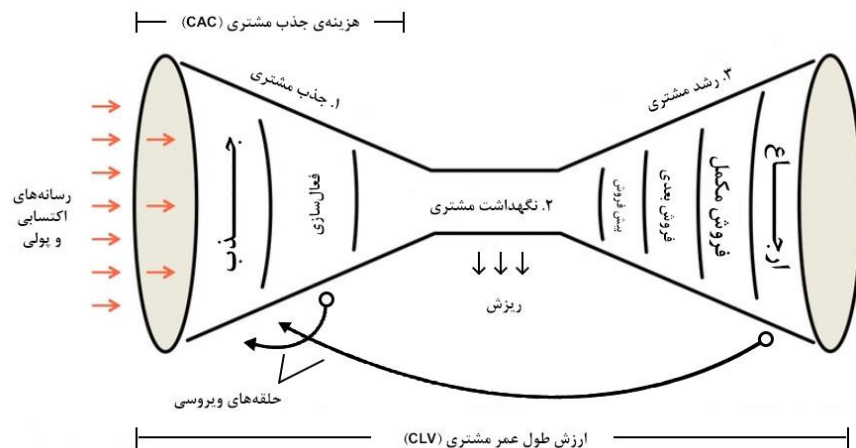
شکل ۳- قیف بازاریابی آیدا (سیو^{۱۴}، ۲۰۲۴)

بلنک و دورف^{۱۵} (۲۰۱۲) برای مرحله‌ی نوپایی، قیف جی. کی. جی.^{۱۶} (جذب، نگهداشت و رشد) را پیشنهاد می‌کنند. به اینصورت که در بخش اول، هدف جذب مخاطب از طریق اجرای تبلیغات و دعوت آن‌ها به توجه و درگیر شدن با محصولات/خدمات پیشنهادی است. بخش دوم، نگهداشت آن مخاطبان به وسیله‌ی افزایش تعاملات، تولید برنامه و محتوا برای آنها تا آماده شدن برای رشد فروش است. در نهایت، بخش سوم اقدام برای رشد فروش، رونمایی از محصولات/خدمات نهایی و آماده شدن برای خروج از مرحله‌ی نوپایی است.

^{۱۴} Siu E.

^{۱۵} Blank S. & Dorf B.

^{۱۶} GKG (Get, Keep, Grow)



شکل ۴- قیف فروش جی. کی. جی. مناسب برای برنامه‌های کاربردی و وبسایت‌ها (بلنک و دورف، ۲۰۱۲)

بلنک و دورف (2012) براساس ویژگی‌های محصول یا خدمت محوری، دو مدل مختلف از قیف فروش ارائه می‌کنند:

- ۱- برای محصولاتی که نسخه رایگان و قابل استفاده، قبل از خرید داشته باشند (مانند برنامه‌های کاربردی و وبسایت‌ها) (شکل 4) و ۲- محصولاتی که اولین تجربه کاربری، تنها پس از خرید ممکن است (مانند محصولات فیزیکی و خدمات پولی). فرق این دو در بخش جذب است. در نوع اول، بخش جذب فقط از دو قسمت تشکیل شده: ۱- جذب و ۲- فعالسازی. در نوع دوم، کاملاً منطبق بر مدل آیدا و چهار بخشی است. روشن است که کتابخانه‌ها بیش از آنکه به یک محصول یا خدمت پولی شبیه باشند که افراد برای تجربه‌ی آن احتیاج به تصمیم‌گیری و دلیل داشته باشند، می‌توانند به راحتی آن را تجربه کنند و در صورتی که احساس کردند نیازی از آنها برآورده می‌شود و کتابخانه برای نگهداشت آنها برنامه دارد، تصمیم به ادامه‌ی عضویت، استفاده از دیگر خدمات، شرکت و همکاری در برنامه‌ها تا رسیدن به وفاداری و تبلیغ برای کتابخانه حرکت کنند.

مرور پیشینه‌ها

پیشینه‌های پژوهش حاضر را می‌توان در دو دسته دنبال کرد. یک دسته پژوهش‌هایی که از نظر موضوع با پژوهش حاضر همخوانی دارند و به موضوع بازاریابی در کتابخانه می‌پردازند و یک دسته پژوهش‌هایی که از نظر موضوع در حیطه کلی بازاریابی قرار می‌گیرند اما علت اشاره به آنها شباهت‌هایی بود که از لحاظ روش با پژوهش حاضر دارند و عموماً به روش‌های کمی و کیفی به اولویت‌بندی یا جایابی نتایج پژوهش خود می‌پردازند.

آخشیك و رجبعلی بگلو (۱۳۹۵) چارچوب پیشنهادی برای برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های عمومی: تحلیل برنامه‌های کتابخانه‌های عمومی دنیا با رویکردی اکتشافی و با روش تحلیل محتوای اسناد را مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه ۱۵ کتابخانه مورد بررسی قرار گرفت و داده‌های آن با ابزار سیاهه‌ی واری جمع‌آوری شد. تحلیل برنامه‌ی بازاریابی این کتابخانه‌ها نشان داد چارچوب ساختاری این برنامه‌ها متشکل از ۱۱ بخش اصلی است: طرح کلی، مقدمه، خلاصه، معرفی،

بیانیه مأموریت، چشم‌انداز، بازار کتابخانه، توصیف وضعیت کتابخانه، اهداف کلی و جزئی بازاریابی، راهبردها و اقدام‌های اجرایی اولویت‌بندی شده، بروندادهای مورد انتظار و ارزیابی برنامه. همچنین ۱۲ راهبرد ایجاد برند کتابخانه، پیمایش نیازها، توسعه انگیزشی، خدمات، منابع اطلاعاتی و آموزشی، ارتباط با رسانه‌ها، وب‌بنیاد/موبایلی، و همسایگی، راه‌اندازی پویش‌ها و نشست‌های اجتماعی، و همکاری با انجمن‌ها از این برنامه‌ها به‌دست آمد. دستاورد این پژوهش، ارائه‌ی چارچوبی برای برنامه بازاریابی خدمات به مدیران کتابخانه‌های عمومی است تا با بهره‌گیری از آن به جذب مخاطبان و ارتقاء فرهنگ مطالعه و کتابخوانی در کشور کمک شود. یافته‌های آنها نشان می‌دهد ساختار برنامه بازاریابی کتابخانه‌های عمومی مورد مطالعه‌ی این پژوهش تا اندازه‌ی زیادی مشابه است و فقط جزئیات برنامه‌ها تغییر می‌کند. همچنین مشخص شد برنامه بازاریابی کتابخانه‌ها لزوماً یک برنامه مفصل و برای تمامی فعالیت‌ها و خدمات کتابخانه نیست و می‌تواند برای یک یا چند خدمت یا فعالیت کتابخانه طراحی شود.

حاجی‌زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۶) به تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه‌ی الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران با رویکرد اکتشافی پرداختند. روش پژوهش ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای، دلفی و پیمایشی توصیفی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش توصیفی و برای اجرای پژوهش از روش تحلیل محتوای اسناد و تکنیک دلفی استفاده شد. از مجموع ۲۵ کتابخانه‌ی دانشگاهی مورد بررسی ۱۰ کتابخانه برنامه بازاریابی مدون داشتند، ۸ کتابخانه فاقد هر گونه برنامه بازاریابی مدون بودند و ۷ کتابخانه برنامه‌ی بازاریابی داشتند اما به‌صورت مدون نبود. تحلیل برنامه‌ی بازاریابی این کتابخانه‌ها نشان داد چارچوب ساختاری برنامه‌های بازاریابی متشکل از ۱۶ مؤلفه شامل معرفی، خلاصه، مأموریت، چشم‌انداز، هدف، مخاطبان، راهبرد، اقدام‌ها، برونداد، ارزیابی، مسئول، زمان‌بندی، هزینه‌ها، بازار، سوات و رقبا است. همچنین، برای ارائه‌ی برنامه‌ی بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ۵۳ راهبرد ارائه شد. نهایتاً این پژوهش چارچوبی برای برنامه‌ی بازاریابی خدمات به مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی ایران ارائه می‌دهد تا با کمک آن جذب مخاطبان و ارتقای فرهنگ مطالعه و کتابخوانی در کشور بهبود یابد.

ناصری (۱۳۹۷) اثربخشی بازاریابی محتوایی بر افزایش فروش کتاب را مورد بررسی قرار داد. این مطالعه تأثیر اجرای یک بازاریابی محتوایی (دیجیتال) کوتاه مدت شش ماهه در موسسه انتشاراتی آبان بر روی فروش را بررسی کرده است. فرایند بازاریابی محتوایی در چهار مرحله‌ی ۱- برنامه‌ریزی، ۲- تولید، ۳- توزیع و ۴- برقراری ارتباط با مخاطبان صورت گرفت. در مرحله برنامه‌ریزی و برای شناخت مخاطبان هدف، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌های مورد علاقه آن‌ها، از ابزارهای تحلیل گر گوگل و بررسی پروفایل اعضا در کانال‌های موسسه استفاده شد. پس از آن با توجه به ۱- محتوای کتاب‌ها، ۲- علائق مخاطبان، ۳- سطح امکانات موجود، نوع محتوای تولیدی و برنامه‌ی نشر آن مشخص شد و وظایف تولید محتوا بین اعضای تیم اجرایی که به این منظور شکل گرفته بود، تقسیم شد. بر این اساس، محتواهای برنامه‌ریزی شده، از نظر هدف، به دسته‌های ۱- محتوای اطلاع‌دهنده، ۲- محتوای آموزشی، ۳- محتوای سرگرمی و ۴- ترکیبی از آنها تقسیم شدند. نتایج بدست آمده از

مقایسه فروش الکترونیکی پیش و پس از بازاریابی محتوایی، افزایش ۳,۶ درصدی را نشان می‌دهد و آنکه فعالیت‌های بازاریابی محتوایی در متقاعد کردن مخاطبان به خرید، حتی در کوتاه مدت نیز اثربخش بوده است.

مردانی و جنوی (۱۴۰۰) تاثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از دید کتابداران را مورد بررسی قرار دادند. ایشان به بررسی نگرش کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر تهران نسبت به بکارگیری شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. جامعه‌ی آماری شامل ۳۶۰ کتابدار کتابخانه‌های عمومی شاغل در نهاد کتابخانه‌های عمومی و کتابخانه‌های سازمان فرهنگی هنری شهرداری شهر تهران است. از ۱۸۸ پرسشنامه که به صورت تصادفی ارسال شده، ۱۸۴ پرسشنامه تکمیل و دریافت شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد ۶۲ درصد کتابداران از طرف اعضای خود با درخواست ایجاد کانال یا گروه در شبکه‌های اجتماعی روبرو شدند. ۹۴ درصد کتابداران معتقدند شبکه‌ها اجتماعی در مقایسه با سایر ابزارهای سنتی بازاریابی در کتابخانه‌ها می‌توانند برای جذب مخاطب موثرتر باشند. ۸۲ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقد بودند در مدت زمانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، بر تعداد کاربران آنها افزوده شده است. ۹۴ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند تبلیغ و معرفی منابع در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش درخواست آنها از جانب کاربران شده. و در نهایت، در پاسخ به این سوال که «چه محتوایی در شبکه‌های اجتماعی کتابخانه‌ها توسط مخاطبان بیشتر دنبال می‌شود؟»، گزینه‌ی «اطلاع‌رسانی خدمات» به طور معناداری نسبت به «معرفی منابع»، «مطالب علمی» و «مطالب سرگرمی» بالاترین امتیاز را از نظر کتابداران کتابخانه‌های عمومی شهر تهران کسب کرده است.

پژوهش خدمتگزار، منصفی‌گهر، علیپور حافظی، ارشاد و مومنی (۱۴۰۰) نیز که با هدف شناسایی و اولویت‌بندی فناوری‌های نوین در مدیریت کتابخانه‌های عمومی ایران صورت گرفت از روش «آنتروپی شانون» و برای اولویت‌بندی فناوری‌های نوین از تاپسیس گروهی استفاده شد. در این بررسی فهرستی از فناوری‌ها به روش مطالعه‌ی کتابخانه‌ای به دست آمد که برای تایید آن از پرسشنامه، برای وزن‌دهی به معیارهای ارزیابی، فهرستی از ۲۸ فناوری قابل کاربرد در کتابخانه‌های عمومی و ۲۷ معیار ارزیابی آنها در سه سطح مشخص شد. از نتایج این پژوهش می‌توان به قرارگیری «شبکه‌های اجتماعی/پیام‌رسان‌ها» با بالاترین درجه اهمیت و در اولویت اول اشاره کرد. پژوهشگران معتقدند الگوی بدست آمده به مدیران سطح بالای کتابخانه‌های عمومی کمک می‌کند تا فناوری‌های دارای اولویت را شناسایی کنند.

در پژوهشی که آهنگر، خندان و اسمعیلی گیوی (۱۴۰۱) با موضوع «شناسایی و اولویت‌بندی ذی‌نفعان کتابخانه‌های عمومی ایران با استفاده از ماتریس علاقه/قدرت» انجام دادند، شناسایی و اولویت‌بندی ذی‌نفعان کتابخانه‌های عمومی ایران و تعیین نوع تعامل متناسب با آنها، از طریق جمع‌آوری آرای خبرگان حوزه‌ی کتابخانه‌های عمومی با ابزار پرسشنامه صورت گرفت. سپس برای شناسایی جایگاه هر کدام از ذی‌نفعان، پرسشنامه‌ی طراحی شده میزان علاقه و میزان قدرت هر کدام را از جامعه‌ی پژوهش مورد سوال قرار دادند. پژوهشگران معتقدند یافته‌های بدست آمده از ماتریس علاقه-قدرت مربوط به ذی‌نفعان

کتابخانه عمومی می‌تواند برای تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان کتابخانه‌های عمومی مفید باشد تا متناسب با جایگاه گروه‌های ذی‌نفع در ماتریس، تعاملات خود را با هر یک از آنها تنظیم کند.

پژوهش دلقندی، منتظرعطایی، سلامی و احمدآبادی (۱۴۰۲) نیز که با هدف «طراحی مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی» در شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی انجام شده، از روش دلفی برای جمع‌آوری آرای خبرگان و مدیران استفاده شد. ایشان از مولفه‌های بدست آمده در بخش کیفی پرسشنامه‌ای با ۵۰ سوال طراحی نمودند. جامعه‌ی آماری در بخش کمی تمام کارکنان شرکت به‌نشر آستان قدس رضوی انتخاب شدند. برای اعتبارسنجی و تایید روایی الگو از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در نهایت پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند برای بهبود فرایند بازاریابی خدمات اطلاع‌رسانی حضور در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های مختلف، به‌روز نمودن دانش و اطلاعات مشتریان درباره‌ی خدمات اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ارتباط جمعی، اقداماتی انجام شود.

پژوهش سابریا، سانتوس و گارسیا پنالو^{۱۷} (2020) یک بررسی کیفی تحلیلی تطبیقی محتوای تولید شده در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰، قبل و در طول همه‌گیری کووید ۱۹ است که توسط شوراهای کتابخانه برزیل انجام گرفت. محتوای آنالیز شده سیگنال‌دهی نزدیک به موضوعات مربوط به علاقه‌های عموم و در نتیجه رویکرد بین کتابداری با جامعه از طریق استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد. آنها معتقدند حوزه‌ی علم کتابداری به کاوش بیشتر فضاهای شبکه‌های اجتماعی نیاز دارد و مهم است کتابداران به موضوعاتی که جامعه را بهم نزدیک می‌نماید و چگونگی انتقال اطلاعات به فراسوی ساختارهای فیزیکی کتابخانه اشراف داشته باشند.

جوئی و جو^{۱۸} (2021) به موضوع «درک کتابخانه‌های عمومی، چالش‌ها، انگیزه‌ها و ادراکات برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور بازاریابی» پرداخته و چالش‌ها و مشوق‌های موجود برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کتابخانه‌ها را بررسی نمودند. روش پژوهش نظرسنجی آنلاین در سطح ملی بود که در مجموع ۴۷۰ پرسشنامه تکمیل شده از سرتاسر کشور امریکا جمع‌آوری گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌ها، طیفی از چالش‌ها و انگیزه‌ها را تعیین شد و نشان داد در حال حاضر کتابخانه‌های عمومی از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی خدمات خود بهره می‌برند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که کتابخانه‌های عمومی رسانه‌های اجتماعی را ابزاری مفید و مهم برای بازاریابی خود می‌دانند و به فکر افزایش استفاده از این ابزار هستند. پژوهشگران ابراز نمودند یافته‌های پژوهش آنها می‌تواند به کتابخانه‌هایی که قصد دارند از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کتابخانه‌های خود استفاده نمایند کمک کند.

^{۱۷} Sobreira D., Santos de Oliveira D. & García-Peñalvo F. J.

^{۱۸} Choi N. & Joo S.

وارال^{۱۹} (2021) به بررسی بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه دانشگاهی در عصر دیجیتال: رویکرد کنونی» پرداختند و با هدف اهمیت شبکه‌های اجتماعی در ارتقاء خدمات کتابخانه، کارایی راهبردهای مختلف بازاریابی برای کتابخانه‌های دانشگاهی، وضعیت فعلی نگرش کتابداران به بازاریابی خدمات و منابع کتابخانه‌ای و عواملی که کتابداران در امر بازاریابی با آن مواجه هستند را بررسی نمود. وی با استفاده از پرسش‌نامه آنلاین با طیف لیکرت ۵ تایی برای ۱۲۴ متخصص کتابخانه کالج‌های هنر و علم کرالا هند ارسال و ۹۶ پرسش‌نامه‌ی تکمیل شده دریافت کرد. در بخش بررسی کارایی راهبردهای مختلف بازاریابی، لیستی از ابزارهای سنتی و دیجیتال را به عنوان گویه قرار داد و در نهایت اینطور نتیجه‌گیری می‌کند که کتابخانه باید ابزارهای بازاریابی خود را با توجه به گروه‌های مخاطب خود انتخاب کند و چینش و اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی را راهبرد بازاریابی کتابخانه‌ها معرفی می‌کند.

پژوهش شاه، نعیم و بهائی^{۲۰} (2021) نشان می‌دهد که بازاریابی از طریق روش‌های دیجیتال مؤثرتر از روش‌های سنتی است و کتابخانه‌ها با استفاده از آخرین تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال و سنتی، می‌توانند آگاهی کاربران را در مورد منابع و خدمات اطلاعاتی کتابخانه بالا ببرند. آنها معتقدند نتایج پژوهش آنها می‌تواند ابزار مفیدی در دست مقامات عالی، برنامه‌ریزان و سایر ذی‌نفعان برای بهبود و توسعه منابع و خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی باشد.

وان^{۲۱} (2023) نیز معتقد است برای تدوین راهبردی مؤثر برای بازاریابی دیجیتال، شرکت‌ها باید ۱- مخاطب هدف خود را به درستی بشناسند، ۲- ابزارهای بازاریابی خود را به درستی انتخاب کنند، ۳- کیفیت محتوای خود را مدام بهینه و به‌روز کنند و ۴- راهی برای سنجش کیفیت فعالیت‌های بازاریابی خود در دست داشته باشند. او که هدف پژوهش خود را بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر آگاهی برند، فروش و تعامل مشتری، قرار داد، روشی ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی را در پیش گرفت. یافته‌های پژوهش او نشان می‌دهد بکارگیری راهبردهای درست بازاریابی دیجیتال تاثیر مؤثر و چشم‌گیری روی آگاهی برند، فروش و تعامل مشتریان خواهد داشت.

ساکالوف^{۲۲} (2024) معتقد است با وجود پژوهش‌های فراوانی که فواید بازاریابی دیجیتال را نشان می‌دهد، این روش باید باید همواره مورد بازبینی قرار بگیرد و ابزارهای بازاریابی با توجه به اهداف و جامعه‌ی مخاطب به دقت انتخاب شوند. او که هدف پژوهش خود را به صورت موردی روی تدوین بازاریابی دیجیتال شرکت ساوف‌وسترن ادونتیج^{۲۳} قرار داده است و

^{۱۹} Waral L. N.

^{۲۰} Shah N. U., Naeem S. B. & Bhatti R.

^{۲۱} Wan Y.

^{۲۲} Sokolov N.

^{۲۳} Southwestern Advantage

همزمان از روش‌های کمی و کیفی برای پیشبرد اهداف پژوهش خود استفاده کرده، نتایج پژوهش خود را با محوریت انتخاب ابزارهای بازاریابی مناسب و جایابی آنها در قالب نظریه بازاریابی اس.تی.پی.^{۲۴} ارائه می‌کند.

بررسی پیشینه‌ی پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که بسیاری از پژوهشگران به کارگیری ابزارهای بازاریابی را برای ادایه‌ی خدمات کتابخانه‌ها اثربخش و مفید می‌دانند و ابراز دارند استفاده از این ابزارها می‌تواند برای فعالیت‌های کتابخانه‌ها نتیجه بخش باشد. همچنین با توجه به پیشرفت فناوری‌های روز، بازاریابی دیجیتال می‌تواند راهی مفید برای ارتباط‌گیری و دسترس‌پذیری اطلاعات، بهبود و توسعه‌ی منابع و خدمات کتابخانه‌ها باشد. با اینکه در بررسی‌های انجام شده بر استفاده از بازاریابی و بازاریابی دیجیتال در کتابخانه‌ها تاکید شده اما هیچ کدام به شناسایی ابزارهای دیجیتال مناسب و اولویت‌بندی آنها برای استفاده در کتابخانه‌های عمومی با هدف توسعه مخاطب نپرداخته‌اند. این پژوهش در صدد است تا ابزارهای بازاریابی دیجیتال که در توسعه‌ی مخاطب کتابخانه‌های عمومی اثرگذارند را شناسایی و اولویت‌بندی نماید. با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و فناوری‌های جدید و گرایش افراد به استفاده از خدمات به صورت غیرحضوری، بازاریابی دیجیتال یکی از راه‌های مناسب و موثر در جهت شناخت و آگاهی‌رسانی به مخاطبان در خصوص فعالیت‌ها، منابع و خدمات کتابخانه‌ها می‌باشد. به این صورت در کوتاهترین زمان ممکن مخاطب و نیازش شناسایی شده و برای پاسخگویی به این نیاز برنامه‌ریزی انجام می‌گیرد. علاوه بر این با گسترش استفاده از اینترنت و فضای مجازی مخاطبان نیز گرایش بیشتری به استفاده از این محیط‌ها دارند و بنابراین تمایل به دریافت خدمات از این طریق افزایش یافته است. در نتیجه می‌توان با شناخت ابزارهای دیجیتال و اولویت‌بندی استفاده از آنها راهبردهای مناسب و موثر را برای برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال در کتابخانه‌های عمومی اتخاذ و جذب و در نهایت توسعه‌ی مخاطب این کتابخانه‌ها را ارتقا بخشید.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به صورت ترکیبی در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. در بخش کیفی و به منظور شناسایی ابزارهای بازاریابی دیجیتال، با متخصصان بازاریابی و متخصصان علم اطلاعات و دانش‌شناسی آشنا به مباحث بازاریابی مصاحبه عمیق انجام شد. داده‌های بدست آمده از هر مصاحبه پیاده‌سازی و کدگذاری شدند و مصاحبه شونده‌ی بعدی به روش گلوله برفی انتخاب شد تا آنکه پس از ۷ مصاحبه به اشباع دست یافته شد. پژوهشگر به روش داده بنیاد مطلع^{۲۵} سوالات مصاحبه را ترتیب داده و به صورت پیش رونده و غیر ساختاریافته برای گرفتن داده‌ها از مصاحبه‌شوندگان کوشیده است. ترنبرگ^{۲۶} (2011) معتقد است استفاده از روش داده‌بنیاد نباید باعث شود پژوهشگر رجوع به مبانی نظری را به تعویق بیندازد برعکس، پژوهشگر لازم دارد

^{۲۴} STP Theory

^{۲۵} Informed Grounded Theory

^{۲۶} Thornberg R.

پس از هر مصاحبه مبانی نظری خود را تکمیل کند و برای مصاحبه‌ی بعدی خود را آماده‌تر کند و با استدلال ربایشی^{۲۷} به بهترین تبیین^{۲۸} دست یابد. پژوهشگر مصاحبه‌ها را ضبط و پیاده‌سازی کرد و روی محتوای پیاده‌سازی شده، کدگذاری صورت گرفت. نتیجه‌ی بخش کیفی آن شد که پژوهشگر قیف‌های بازاریابی را بهترین گزینه برای توصیف مولفه‌های بدست آمده از بخش اول تشخیص داد. در نهایت مولفه‌ها بصورت پرسشنامه تدوین شدند. پرسشنامه‌ی طراحی شده با استفاده از چارچوب نظری قیف‌های بازاریابی در ۴ مقوله اصلی و ۶ مقوله فرعی دسته‌بندی شدند که به ترتیب ۱۷ سوال مربوط به مقوله آگاهی، ۷ سوال مربوط به مقوله علاقه، ۵ سوال مربوط به مقوله تمایل و ۱۰ سوال مربوط به مقوله تبدیل است. این پرسشنامه در دو ستون وضعیت مطلوب و وضعیت موجود تنظیم شد. روایی پرسشنامه با کمک ۲۰ نفر از متخصصان علم اطلاعات و کتابداران کتابخانه‌های عمومی تایید شد و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۶) محاسبه شد.

در بخش دوم به منظور تایید اعتبار چارچوب قیف‌های بازاریابی برای تبیین ابزارها در دامنه‌ی کتابخانه‌های عمومی و اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی دیجیتال که از مصاحبه‌های بخش اول به دست آمده بود از رویکرد کمی استفاده شد. جامعه‌ی پژوهش در این بخش شامل تمام متخصصان بازاریابی، متخصصان و اساتید علم اطلاعات و کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهر تهران بودند. به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه و برای کفایت حجم نمونه برای انجام تحلیل‌های ساختاری، حجم نمونه ۲۰۰ نفر محاسبه شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی و از طریق توزیع پرسشنامه محقق ساخته (که در بخش اول پژوهش تدوین شد) در شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های تخصصی بازاریابان، متخصصان علم اطلاعات و کتابداران انجام شد. کار تحلیل داده‌ها به منظور اولویت بندی ابزارهای بازاریابی دیجیتال به شرح زیر انجام شد.

داده‌های جمع آوری شده از پرسشنامه‌ها با روش «برگشت به میانگین»^{۲۹} اولویت‌بندی شدند. لازم به ذکر است برگشت به میانگین یک روش آماری است که اگر یک نمونه از متغیری تصادفی مقداری حادی داشته باشد، نمونه‌گیری بعدی از همان متغیر تصادفی احتمالاً به میانگین نزدیک‌تر است. دو نمونه‌گیری می‌تواند فاصله‌ی زمانی داشته باشند و یا در شرایط متفاوتی مورد سنجش قرار بگیرند (استیگلر^{۳۰}، ۱۹۹۷). بر این اساس، با استفاده از نرم‌افزار اکسل مقادیر میانگین و انحراف معیار برای هر کدام از مولفه‌های پرسشنامه بدست آمد و سپس مقادیر در طیف سبز تا قرمز مطابق جدول ۱ جایابی شدند. رنگ سبز اهمیت بالای مولفه و رنگ قرمز اهمیت پایین‌تر در اولویت‌بندی را نشان می‌دهد.

جدول ۱ - طیف سبز تا قرمز برای نمایش بالاترین و پایین‌ترین حد میانگین و انحراف معیار

بالاترین میانگین ثبت شده						پایین‌ترین میانگین ثبت شده
--------------------------	--	--	--	--	--	----------------------------

^{۲۷} Abductive reasoning

^{۲۸} Best explanation

^{۲۹} Regression toward the Mean

^{۳۰} Stigler S. M.

پایین ترین انحراف ثبت شده						بالا ترین انحراف ثبت شده
---------------------------	--	--	--	--	--	--------------------------

به عبارت دیگر برای اولویت بندی مولفه های فهرست بازاریابی دیجیتال مولفه هایی که بیشترین امتیاز را در پرسشنامه برای وضعیت مطلوب آورده بودند (که کمترین انحراف معیار را داشتند) با وضعیت موجود از نظر کتابداران مقایسه شد و فهرست اولویت بندی شده به دست آمد. یعنی این فهرست اولویت بندی شده از نظر اکثر کارشناسان، مطلوب بودند و هم از نظر اکثر کتابداران قابلیت اجرا داشتند.

لازم به ذکر است در مرحله اولویت بندی از ابزار ماتریس بازاریابی محتوایی نیز بهره گرفتیم و جایابی بر اساس چارچوب مفهومی کیف های بازاریابی انجام شد. به صورتی که در یک بخش اگر تعداد ابزارها زیاد بود، دست به حذف و در صورتی که تعداد ابزارها کم بود، از بین ابزارهایی که امتیاز کمتری دریافت کردند، گزینش انجام شد. تعداد ابزارهای منتخب به گونه ای انتخاب شد تا در هر کدم از ابعاد ۴ گانه حداقل دو و حداکثر ۴ ابزار وجود داشته باشد. همچنین در مرحله آخر با توجه به کیف جی. کی. جی. تمام ابزارهای منتخب در دو دسته ی ۱- جذب و ۲- فعال سازی تقسیم شدند تا از پیچیدگی کار با این ابزارها کم شود به طوری که کتابداران براحتی بتوانند تمرکزشان را روی همین دو حوزه حفظ کنند و هر محتوایی که منتشر می شود را دقیقاً با هدف مشخص شده تولید و بکار گیرند. همچنین به منظور آرایه مصور ابزارهای بازاریابی دیجیتال ابزارهای بدست آمده از جدول ۴ که منطبق بر کیف بازاریابی طراحی شده بودند، از آگاهی تا اقدام و از احساسی تا منطقی چیده شدند.

یافته ها

ابعاد و ابزار بازاریابی دیجیتال مناسب برای کتابخانه های عمومی کدامند؟

جدول ۲ نمونه ای از کدگذاری انجام شده روی مصاحبه ها را نشان می دهد. ابعاد و ابزارهای بدست آمده از کدگذاری ها عبارتند از: ۱- آگاهی (محتوای جذاب، محتوای عمومی مرتبط با کتابخانه، اجرای تبلیغات)، ۲- علاقه (محتوای هوشمند)، ۳- تمایل (محتوای راهنما)، ۴- تبدیل (محتوای برانگیزاننده، محتوای مصور و محتوای پشتیبان).

جدول ۲ - نمونه ای از کدگذاری های انجام شده روی مصاحبه ها (استخراج ابعاد بازاریابی دیجیتال)

مصاحبه شونده ۱	تولید محتوای جذاب و اثرگذار مهم است.	تولید محتواهای صوتی / تصویری و به روز مثل پادکست با تمرکز بر برندینگ مهم است.	...
مصاحبه شونده ۲	باید محتوایی تولید شود که مخاطب را جذب کند و بتواند نشر پیدا کند.	استفاده از رسانه های عمومی برای آگاهی و آشنایی مردم با کتابخانه می تواند مفید باشد.	...

		مثلا برگزاری رویدادهای مناسبی، پیشنهاد مطالعه و ...	
...	—	محتوای مناسب و مورد پسند مخاطب برگزاری رویدادها، مسابقات، کارگاهها و ... به روز با مباحث جدید در فضای مجازی	مصاحبه شونده ۳
...	—	محتوای مختلف وجود دارد: ویدیو، پادکست، فیلم، محتوای تصویری و ... که باید ویژگیهای مناسبی داشته باشند مثلا برای مخاطب جذاب باشد و مخاطب آن را دنبال کند.	مصاحبه شونده ۴
...	—	تولید محتوای خوب، استفاده از کلیدواژه های مناسب برای بازاریابی، مختصر و مفید بودن مطلب، جذاب و دلنشین بودن و ... و به عبارتی مخاطب پسند بودن	مصاحبه شونده ۵
...	داشتن سایت و پورتال و بهینه سازی محتوا برای موتورهای جستجو، برای معرفی خود کاملا ضروری است.	تولید محتوا (تصویری، صوتی، چند رسانه ای) با ویژگیهای متفاوت (جذاب، گیرا، مخاطب پسند، به روز، مناسب) از ابعاد مهم بازاریابی دیجیتال است.	مصاحبه شونده ۶
...	وجود محتواهایی برای معرفی کتابخانه و خدمات آن جزو ضروریات ابتدایی بازاریابی است. چه بسا اولین تماس مشتری با کتابخانه از طریق مطالعه این مطالب شروع شده باشد.	محتوایی که برای مشتری بالقوه تولید می شود باید به گونه ای جذاب طراحی شود تا او رغبت کند گام بعدی را برای آشنایی بردارد.	مصاحبه شونده ۷
...	محتوای عمومی مرتبط با کتابخانه	محتوای جذاب	ابزار
	آگاهی		ابعاد

آیا ابعاد و ابزار بدست آمده از مصاحبه ها در قالب قیف بازاریابی معتبر است؟

همانطور که در جدول ۳، *Error! Reference source not found.* مشاهده می شود، بار عاملی تمامی ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کتابخانه های عمومی بالاتر از ۰/۴ و در سطح ۰/۰۱ معنادار بود. بنابراین تمام ابعاد و ابزارهای بدست آمده، از نظر متخصصان مؤثر و معنادار هستند.

جدول ۳ - روایی همگرای مقوله های فرعی و زیرمقوله های مدل ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کتابخانه های عمومی

مقوله های فرعی و زیرمقوله های مدل ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کتابخانه های عمومی	بار عاملی	AVE	CR	Rho_A	الفای کرونباخ	ضریب تبیین
ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کتابخانه های عمومی	—	۰/۵۷۶	۰/۹۵۹	۰/۹۵۸	۰/۹۵۶	—
آگاهی	۰/۹۲۲	۰/۵۰۱	۰/۹۲۵	۰/۹۱۵	۰/۹۱۳	۰/۸۵۰
محتوای جذاب	۰/۸۸۱	۰/۵۳۵	۰/۸۵۲	۰/۷۸۴	۰/۷۸۲	۰/۷۷۵
محتوای عمومی	۰/۸۳۸	۰/۵۵۲	۰/۸۳۱	۰/۷۳۴	۰/۷۳۰	۰/۷۰۲

۰/۸۸۹	۰/۸۵۴	۰/۸۶۰	۰/۸۸۷	۰/۵۰۷	۰/۹۴۳	محتوای تبلیغاتی
۰/۷۵۳	۰/۸۸۰	۰/۸۸۴	۰/۹۰۷	۰/۵۸۵	۰/۸۶۸	علاقه
۰/۶۸۰	۰/۸۶۱	۰/۸۶۴	۰/۹۰۰	۰/۶۴۳	۰/۸۲۵	تمایل
۰/۷۵۵	۰/۸۵۸	۰/۸۶۴	۰/۸۸۶	۰/۵۰۴	۰/۸۶۹	تبدیل
۰/۶۶۵	۰/۷۴۰	۰/۷۴۴	۰/۸۸۵	۰/۷۹۳	۰/۸۱۵	محتوای برانگیزاننده
۰/۶۸۱	۰/۸۲۳	۰/۸۳۲	۰/۸۴۱	۰/۷۲۵	۰/۸۲۵	محتوای مصور
۰/۸۴۲	۰/۷۷۱	۰/۷۷۵	۰/۸۴۱	۰/۵۰۷	۰/۹۱۸	پشتیبانی آنلاین

جهت بررسی پایایی از شاخص‌های پایایی ترکیبی، ρ دیلون-گلدشتاین و همسانی درونی استفاده شد. به‌طوری‌که نتایج جدول ۳ نشان داد، پایایی ترکیبی، ρ دیلون-گلدشتاین و همسانی درونی تمامی ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کتابخانه‌های عمومی بالاتر از ۰/۷ بود. بنابراین مدل ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کتابخانه‌های عمومی از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین نتایج نشان داد، مقدار AVE تمامی ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کتابخانه‌های عمومی بالاتر از ۰/۵ قرار داشت. بنابراین روایی همگرایی مقیاس مدل ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در کتابخانه‌های عمومی مناسب است.

کدامیک از ابزار بدست آمده در دامنه‌ی کتابخانه‌های عمومی دارای اولویت هستند؟

جدول ۴ - مقادیر میانگین و انحراف معیار هر کدام از مولفه‌ها برای دو حالت مطلوب و موجود

موجود		مطلوب		آگاهی	
انحراف	میانگین	انحراف	میانگین		
0/8183 94	3/2708 33	0/7186 24	4/4873 1	برگزاری مسابقات عمومی و جذاب با هدف دست به دست شدن آن‌ها	
0/9280 4	3/7708 33	0/6191 13	4/6446 7	تولید محتوای با کیفیت و مرتبط با کتابخانه در قالب بلاگ یا پست شبکه‌های اجتماعی	
0/7692 56	3/4375	0/5929 15	4/6091 37	طراحی هشتگ‌های اختصاصی برای رویدادها و مسابقات	
1/1909 83	2/6666 67	0/8160 63	4/3451 78	تشویق کاربران برای باز نشر محتوای کتابخانه در ازای جایزه	
1/0644 15	3/125	0/6589 12	4/5279 19	ساخت فهرست و مجموعه‌های پیشنهادی (پینترست، گودریدز و ...)	
1/0414 72	3/3541 67	0/6801 87	4/6142 13	ایجاد کانال و تولید محتوای صوتی در پلتفرم‌های پادکستی	
1/0026 56	3/375	0/6058 78	4/6294 42	ایجاد کانال و تولید محتوای ویدیویی در پلتفرم‌های اشتراک ویدیو (آپارات و ...)	
1/1820 17	3/0833 33	0/6438 43	4/4974 62	برگزاری وینار بر روی پلتفرم‌های رایج	
1/0907 41	3/2083 33	0/6819 36	4/5228 43	انتشار بلاگ و بهینه‌سازی محتوای وبسایت برای موتورهای جستجو (گوگل آنالیتیک و ...)	

0/9443 75	3/0416 67	0/7181 91	4/5279 19	انتشار پُست تبلیغاتی یا تبادل لینک با کانال‌های دیگر
0/9368 35	2/625	0/7727 35	4/4670 05	تبلیغ از طریق حمایت مالی از کانال‌ها یا پست‌ها
1/0516 37	3/1458 33	0/6069 46	4/6243 65	درخواست از افراد تاثیرگذار برای بازدید از کتابخانه و تولید محتوا
1/0279 77	2/9166 67	0/8042 99	4/4517 77	تبلیغات بنری در سایت‌های پربازدید و اپلیکیشن‌ها
1/0156 14	2/7708 33	0/7465 52	4/4923 86	تبلیغات ویدیویی در پلتفرم‌های اشتراک ویدیو
1/0363 52	2/8958 33	0/7125 43	4/5939 09	انتشار مقالات جذاب و هدایت کننده در سایت‌های پربازدید (رپورتاژ)
1/0103 63	2/8541 67	0/7601 31	4/5025 38	تبلیغ در موتورهای جستجو برای بالاتر قرار گرفتن در نتایج جستجو (گوگل ادز، بینگ ادز و ...)
1/2460 93	2/6458 33	0/8485 18	4/3959 39	در نظر گرفتن هدیه (نقدی/غیرنقدی) برای افرادی که عضو جدید به کتابخانه معرفی می‌کنند

تمایل

0/9884 08	3/0416 67	0/7600 97	4/4923 86	ارسال ایمیل اطلاع‌رسانی شرکت در برنامه‌ها، معرفی خدمات جدید و ...
1/1782 61	2/875	0/6658 72	4/6091 37	طراحی صفحه فرود جذاب (بخواند در یک صفحه بهترین خدمات را به شکلی جذاب معرفی کند) (تبلیغات به این صفحه هدایت می‌شوند)
1/0710 57	3/0416 67	0/6742 98	4/6040 61	طراحی لید (دریافت ایمیل یا شماره تماس بازدید کنندگان)
0/9884 08	3/0416 67	0/6987 43	4/5888 32	طراحی پرسشنامه‌ی جذاب و تعاملی برای یافتن ذائقه‌ی مشتری
0/9186 79	2/5833 33	0/7645 82	4/5583 76	پیشنهاد دریافت محتواهای اختصاصی به آدرس ایمیل

علاقه

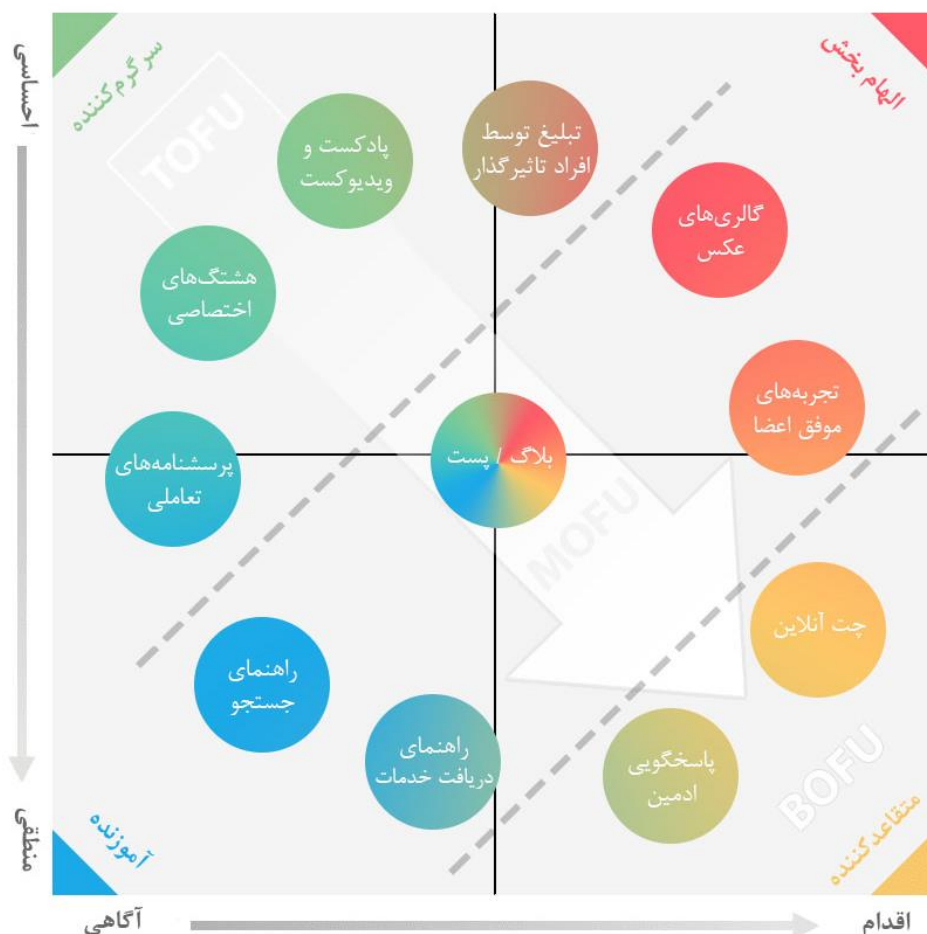
0/9301 87	3/1666 67	0/7059 7	4/6345 18	انتشار محتوای آموزشی نحوه کار با سیستم جستجوی آنلاین کتاب
0/9186 79	3/4166 67	0/6973 7	4/5989 85	محتوای آموزشی چگونگی دریافت خدمات کتابخانه به صورت حضوری
1/0617 04	2/9791 67	0/7365 28	4/5685 28	تشریح سناریوهای مختلفی که اعضا ممکن است در کتابخانه با آن مواجه شوند و رفتارهای پیشنهادی در صورت قرار گرفتن در این سناریوها
0/9997 78	3/0208 33	0/6833 02	4/5939 09	انتشار نکات کلیدی و طلایی برای استفاده‌ی بهینه از فضای کتابخانه در قالب بروشورهای آنلاین یا قابل دانلود
1/1782 61	3/125	0/8149 83	4/4263 96	انتشار قوانین، رویه‌ها و تاریخچه‌ی خدمات در قالب یک کتاب الکترونیکی

اقدام

1/0382 75	3/1666 67	0/7087 53	4/5634 52	انتشار تجربه‌های موفق اعضاء در قالب مطالب وبسایت	محتوای
1/1961 82	3/125	0/7138 14	4/5837 56	انتشار دیدگاه اعضاء فعلی کتابخانه در قالب جملات کوچک و تاثیرگذار	برانگیزاننده
1/1893 07	2/8958 33	0/7046 49	4/5989 85	فراهم کردن امکان بازدید از کتابخانه در قالب تورهای مجازی	محتوای
1/1106 75	3/4791 67	0/6353 4	4/6040 61	تهیه‌ی گالری عکس در بستر سایت برای نمایش خدمات و فضاهای کتابخانه	مصور
0/8981 86	3/0416 67	0/7514 96	4/5532 99	گفتگو و پاسخگویی به مشتری در قالب ایمیل	پشتیبانی
0/8660 25	3/125	0/7542 83	4/5939 09	چت آنلاین در بستر سایت	آنلاین
1/0103 63	3/1458 33	0/7167 11	4/6142 13	گفتگو و پاسخگویی به مشتری در قالب ادمین شبکه‌های مجازی	

1/1782 61	2/375	0/6742 98	4/6040 61	استفاده از هوش مصنوعی برای پاسخگویی به مشتری (چت بات)
1/0156 14	2/8958 33	0/7082 78	4/5685 28	طراحی فرم عضویت/بازدید حضوری از کتابخانه و دعوت به تکمیل آن
1/0097 05	2/9583 33	0/6805 01	4/6173 47	دریافت نظرات زیر هر پست و پاسخگویی مناسب و به موقع به آنها

جدول 4 مقادیر میانگین و انحراف معیار هر کدام از مولفه‌ها را برای دو حالت مطلوب و موجود را نشان می‌دهد. هریک از ستون‌های میانگین و انحراف معیار در یک طیف سبز تا قرمز مشخص شدند. بر این اساس تعداد ۶ ابزار چهار چراغ سبز و ۶ ابزار سه چراغ سبز دریافت کردند.



شکل ۵ - ابزارهای پیشنهادی برای فعال کردن مشتریان بالقوه در قالب ماتریس ابزار بازاریابی محتوایی

شکل 5 جایابی ابزار بازاریابی دیجیتال منتخب پژوهش را در قالب ماتریس بازاریابی محتوایی^{۳۱} نشان می‌دهد. بر این اساس ابزار پادکست و ویدیوکست و هشتک‌های اختصاصی در بخش سرگرم کننده، ابزار تبلیغ توسط افراد تاثیرگذار، گالری‌های

^{۳۱} Content Marketing Matrix

عکس، تجربه‌های موفق اعضا در بخش الهام بخش، ابزار پرسشنامه‌های تعاملی، راهنمای جستجو و راهنمای دریافت خدمات در بخش آموزنده و ابزار چت آنلاین و پاسخگویی ادمین در بخش متقاعد کننده قرار گرفتند.

جدول ۵ - جایابی ابزارهای منتخب در قیف جی. کی. جی.

جذب	فعال سازی
(با هدف دعوت به سایت، شبکه‌های اجتماعی و یا کتابخانه)	(با هدف اقناع برای عضویت فعال در کتابخانه و یا معرفی کتابخانه به دیگران)
تبلیغ توسط افراد تاثیرگذار، تولید پادکست و ویدیوکست، استفاده از هشتگ‌های اختصاصی، طراحی پرسشنامه‌های تعاملی	گالری‌های عکس، تجربه‌های موفق اعضا، مطالب بلاگ و پست شبکه‌های مجازی، راهنمای جستجو، راهنمای دریافت خدمات، چت آنلاین و پاسخگویی ادمین

جدول 5 جایابی ابزارهای منتخب در قیف جی. کی. جی. را نشان می‌دهد. این بدان معنی است که کتابخانه‌ها برای جذب مخاطبان به سایت، شبکه‌های اجتماعی و دعوت برای بازدید حضوری از کتابخانه می‌توانند از ابزارهای ۱- تبلیغ توسط افراد تاثیرگذار، ۲- تولید پادکست و ویدیوکست، ۳- استفاده از هشتگ‌های اختصاصی و ۴- طراحی پرسشنامه‌های تعاملی استفاده کنند و برای اقناع مخاطبان برای اقدام به عضویت در کتابخانه تا معرفی کتابخانه به دیگران از ابزار ۱- گالری عکس، ۲- تجربه‌های موفق اعضا، ۳- مطالب بلاگ و پست شبکه‌های اجتماعی، ۴- راهنمای جستجو، ۵- راهنمای دریافت خدمات، ۶- چت آنلاین و ۷- پاسخگویی ادمین بهره بگیرند.

بحث و نتیجه گیری

آخرین داده‌های پژوهشی پژوهشگر داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها و داده‌های کمی است که کار شناسایی ابعاد و ابزارهای بازاریابی دیجیتال را برعهده داشت و پژوهشگر روی همین داده‌ها نتایج این پژوهش را بدست آورد. برخلاف پژوهش آهنگر و همکاران (۱۴۰۰) که برای اولویت‌بندی و جایابی مولفه‌های پژوهش خود دوباره به سراغ خبرگان رفتند، در این پژوهش از ابزارهای آماده در حوزه بازاریابی دیجیتال استفاده شد. این از آنجهت است که پژوهشگر با پرسشنامه‌ی خود یکبار از خبرگان انطباق و تناسب استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال را در دامنه‌ی کتابخانه‌های عمومی تایید گرفت. همچنین با وجود اینکه روش برگشت به میانگین، روشی ساده و کاربردی برای اولویت‌بندی مولفه می‌تواند باشد اما کمتر پژوهشی در حوزه کتابداری دیده شده که از این روش یا روش‌های مشابه استفاده کند. خدمتگذار و همکاران (۱۴۰۱) برای اولویت‌بندی مقوله‌های پژوهش خود از روش مشابهی استفاده کردند.

هرچند پژوهش‌های آخیشیک و رجبعلی بگلو (۱۳۹۴) و حاجی‌زین‌العابدینی، رحمانی و انصاری (۱۳۹۷) چارچوبی برای تدوین برنامه و راهبرد بازاریابی کتابخانه‌ها پیشنهاد می‌کنند اما تکمیل چنین سندی از طریق برگزاری یک یا چند جلسه توسط

مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها، حتی اگر انجام هم شود، کارایی لازم را نخواهد داشت. همانطور که بلنک (2013) و اندی (2023a) تاکید می‌کنند، برنامه‌های بازاریابی کاملاً وابسته به مدل کسب و کار هستند. حتی اگر با رهنمودهایی که چهرقانی و آهنگر (۱۴۰۲) اقدام به تدوین مدل کسب و کار کنیم، تازه با مشکلاتی روبرو خواهیم شد که بلنک (2013) مطرح می‌کند، یعنی هزینه کردن روی فرضیاتی که صحت آنها بررسی نشده است.

پژوهش حاضر با این فرض شروع شد که موقعیت فعلی کتابخانه‌ها در بازار بیشتر بر مرحله‌ی نوپایی انطباق دارد تا مرحله‌ی رشد و بلوغ. این در حالی است که عموم پژوهش‌های حوزه‌ی بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی (آخشیک و جبعلی‌بگلو، ۱۳۹۴؛ حاجی‌زین‌العابدینی و همکاران، ۱۳۹۷؛ چهرقانی و آهنگر، ۱۴۰۱)، با تمرکز روی راهبردهای بازاریابی، شرایط فعلی کتابخانه‌ها را برای رقابت در بازار فرهنگی، در مرحله‌ی بلوغ فرض گرفته‌اند. از اینرو در پژوهش حاضر به جای روش‌های مرسوم بازاریابی، رویکرد توسعه‌ی مشتری، به عنوان رویکردی برای عبور از مرحله‌ی نوپایی پیشنهاد شده است. اتخاذ رویکرد توسعه‌ی مشتری به معنی کنار گذاشتن ابزارهای بازاریابی نیست بلکه می‌توان گفت توسعه‌ی مشتری صرفاً از یک پله عقب‌تر کار را دنبال می‌کند. در حالی که بازاریابی حول برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی روش‌هایی برای رسیدن به فروش فعالیت می‌کند، طبیعت توسعه‌ی مشتری، کشف و پژوهش برای آزمون فرضیات و رسیدن به مدل کسب و کار قابل دفاع و نقشه‌ی راه بازاریابی است (اندی، 2023b). در واقع نقطه‌ی پایان فعالیت‌های توسعه‌ی مشتری، نقطه‌ی شروع فعالیت‌های بازاریابی خواهد بود.

اکنون کتابخانه‌ها می‌توانند با تمرکز روی ابزارهای پیشنهاد شده در این پژوهش به جذب مخاطب اقدام کنند. اما جذب مخاطب بدون دنبال کردن افق رشد، تلاشی بی‌فرجام خواهد بود. فعالیت‌های جذب در فرایند توسعه‌ی مشتری همچون یک دعوت عمومی است. لذا لازم است این دعوت با هدف رسیدن به یک محصول یا خدمت مقیاس‌پذیر برنامه‌ریزی شود. بلنک (۲۰۱۲) معتقد است با شروع فعالیت‌های جذب، اولین گروهی که جذب خواهند شد و به استفاده از خدمات روی خواهند آورد، به ندرت در حیطه‌ی مخاطبین واقعی قرار خواهند گرفت اما معمولاً گروهی هستند که می‌توانند دیگران را به سمت شما هدایت کنند و برای شما مبلّغ باشند. پس لازم است کتابداران با صبوری این دوره را پیش ببرند تا به تحلیل دقیقی از بازار هدف خود برسند. در این مسیر مورد دیگری که به بوت‌های آزمایش گذاشته خواهد شد، خدمات نهایی کتابخانه است. هر چند تصور می‌شود به واسطه‌ی قدمت کتابخانه‌ها، خدمات کتابخانه باید شناخته شده و مسلّم باشد، اما با روند جدیدی که کتابخانه‌های عمومی در پیش گرفتند این شناخت دگرگون شده است و کتابخانه‌ها در حال باز تعریف خود هستند.

جایابی و مصورسازی ابزارهای اولویت‌دار در بخش پایانی پژوهش از آنجهت مهم بود که روش استفاده‌ی ما از آن ابزارها را تعیین می‌کند. برای مثال به کارگرفتن گالری‌های عکس با هدف جذب باشد یا فعال‌سازی دو رویکرد متفاوت در نوع عکاسی‌ها ایجاد می‌کند. اگر رویکرد اول انتخاب شود، عکس‌ها باید جذاب و حرفه‌ای باشند تا توجه هر بیننده‌ای را به سمت

خود جلب کند که فقط از عهده عکاس حرفه‌ای بر می‌آید، اما با رویکرد دوم عموماً شکل گزارش خبری دارد و بیننده در خلال آن بیشتر به دنبال روایت است و کتابخانه به دنبال اقناع کردن مخاطب و دعوت او به کتابخانه است. همچنین تفاوت قرار گرفتن پادکست و ویدیوکست در بخش جذب یا فعالسازی در این است که در رویکرد اول (جذب)، محتوای پادکست باید عمومی (قصه‌گویی، کتابخوانی و...) باشد و به امید دست به دست شدن کمک کند و در خلال آن شنونده به کتابخانه، سایت و شبکه‌های اجتماعی کتابخانه دعوت شود و باید از ارائه اطلاعات جزئی و یا توضیح چگونگی‌ها و نکات آموزشی باید خودداری شود.

تاکید و توافق بر موقعیت نوپایی این فرصت را به همراه دارد تا مخاطبان کتابخانه با کتابداران هم‌دل شوند و هرگونه کمبود یا ضعف در خدمات و برنامه‌ها را به امید اصلاح و رسیدن به بلوغ نادیده بگیرند و یا خود گوشه‌ای از کار را به عهده بگیرند و به نیروهای داوطلب کتابخانه تبدیل شوند. از طرفی توجه دادن و تاکید بر موقعیت نوپایی این امید را در کتابداران زنده نگاه خواهد داشت که پیچیدگی این دوره به واسطه‌ی افزایش مراجعان و تنوع درخواست‌ها و عدم قطعیت کتابدار در چگونه پاسخ دادن به شرایط به وجود آمده به زودی جای خود را به اطمینان و هوشمندی خواهد داد. این البته پیگیری و چابکی مدیران را نیز می‌طلبد که فرایند توسعه‌ی مخاطب را با هوشمندی دنبال کنند و به سرعت برای چالش‌ها چاره‌اندیشی کنند تا فشاری از این بابت روی دوش کتابداران نماند و تمهیداتی اندیشیده شود تا از ایجاد صف‌های طولانی درخواست‌ها جلوگیری شود. در نهایت برای مواجهه با بزرگترین کمبود موقعیت نوپایی که همانا فقدان راهبردهای مدون بازاریابی است، یک الگوی توسعه مخاطب مناسب می‌تواند این کمبود را جبران کند.

موقعیت فعلی کتابخانه‌ها در چرخه‌ی حیاتشان هنوز در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. پژوهشگر برای انجام پژوهش خود فرضی را برای وضعیت فعلی کتابخانه‌ها پذیرفت و نتایج پژوهش خود را نیز متناسب با فرض اولیه خود، که همانا وضعیت نوپایی کتابخانه‌های عمومی است، ارائه کرد. هرچند برای وضعیت موجود کتابخانه‌ها گشانه‌هایی وجود دارد اما یک پژوهش مستقل و مبسوطی لازم است تا راه را برای پژوهش‌های آتی روشن کند و پژوهشگران بتوانند موضوعات خود را متناسب با آن تدوین کنند.

در نهایت، اکنون که الگویی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مناسب برای کتابخانه‌های عمومی در اختیار داریم، فرصت مناسبی است تا این ابزارها در محیط واقعی کتابخانه‌های عمومی آزمایش شوند و نتایج آن در کوتاه مدت و بلند مدت مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد.

منابع:

آخشیک، سمیه و رجبعلی بگلو، رضا. (۱۳۹۴). «چارچوب پیشنهادی برای برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های عمومی: تحلیل برنامه کتابخانه‌های عمومی دنیا». همایش ملی کتابخانه‌های عمومی: عوامل و موانع جذب و توسعه مخاطب. اهواز. سخنرانی.

آهنگر، مصطفی؛ خندان، محمد و اسمعیلی گیوی، محمدرضا. (۱۴۰۱). «شناسایی و اولویت‌بندی ذی‌نفعان کتابخانه‌های عمومی ایران با استفاده از ماتریس علاقه/قدرت». *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۵(۱)، ۲۴۴-۲۶۸. doi: 10.30481/lis.2022.305886.1885

حاجی زین‌العابدینی، محسن؛ رحمانی، مهدی و انصاری، مریم. (۱۳۹۷). «تحلیل برنامه‌های بازاریابی کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا و ارائه الگوی پیشنهادی برنامه بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی ایران». *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۱(۱)، ۱۲۳-۱۵۲. doi: 10.30481/lis.2018.55469

خدمتگزار، حمیدرضا؛ منصفی‌گهر، سارا؛ علیپور حافظی، مهدی؛ ارشادی، محمدجواد و مومنی، عصمت. (۱۴۰۰). «شناسایی و اولویت‌بندی فناوری‌های نوین در مدیریت کتابخانه‌های عمومی ایران». *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۷(۴)، ۶۱۱-۶۵۰. doi: 10.52547/publi.27.4.611

دلغندی، فائزه؛ منتظر عطایی؛ ربیبه؛ سلامی، مریم و آزادی احمدآبادی، قاسم. (۱۴۰۲). «بررسی مدل کسب و کار کارآمد در خدمات اطلاع‌رسانی (مطالعه موردی: شرکت به‌فشر آستان قدس رضوی)». *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۶(۳)، ۶۳-۸۷. doi: 10.30481/lis.2023.404178.2081

زاهدی نوقایی، مهدی؛ فتاحی، رحمت‌الله؛ صالحی فدردی، جواد و نوکریزی، محسن. (۱۳۹۷). «روش ردیابی چشم در تعامل انسان-رایانه؛ بررسی فرایند تعامل بر پایه داده‌های حرکات چشم». *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۴(۱)، ۳۴۹-۳۷۴. doi: 10.35050/JIPM010.2018.013

رستگار، اعظم. (۱۴۰۱). *بازطراحی کتابخانه‌های عمومی یک ضرورت است*. لیزنا. <https://www.lisna.ir/public-library/item/5659>

مردانی، فریبا و جنوی، المیرا. (۱۴۰۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی و جذب مخاطبین کتابخانه‌های عمومی شهر تهران از دید کتابداران». *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۱۷(۱)، ۵۳-۷۶. doi: 10.22091/stim.2020.5546.1395

همایش بین‌المللی طراحی و توسعه خدمات کتابخانه‌های عمومی؛ الگوها، تجربه‌ها و ایده‌ها. (۱۴۰۱). *مجموعه مقالات و سخنرانی‌های همایش بین‌المللی طراحی و توسعه خدمات کتابخانه‌های عمومی؛ الگوها، تجربه‌ها و ایده‌ها*. تهران: چاپار.

چهرقانی، مریم و آهنگر، مصطفی. (۱۴۰۱). «بوم مدل کسب و کار ابزاری برای طراحی خدمات کتابخانه‌های عمومی». *همایش بین‌المللی طراحی و توسعه خدمات کتابخانه‌های عمومی؛ الگوها، تجربه‌ها و ایده‌ها*. شیراز: سخنرانی. <https://civilica.com/doc/1670357>

Andy, M. (2023a). *5 Reasons Why Founders Must do customer Development*. TODAY FOUNDER. <https://todayfounder.com/5-reasons-why-customer-development-must-be-done-by-founders/>

Andy, M. (2023b). *Customer Development vs. Marketing (Facts You should Know)*. TODAY FOUNDER. <https://todayfounder.com/customer-development-vs-marketing/>

Blank, S. (2013). "Why the Lean Start-Up Changes Everything". *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything/>

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup Owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. K & S Ranch; 1st edition.

Choi, N., & Joo, S. (2021). "Understanding Public Libraries' Challenges, Motivators, and Perceptions Toward the Use of Social Media for Marketing". *Library Hi Tech*, 39(2), 352-367.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall.

Lehmann, S. (2023). Reimagining the Library of the Future. From Social Condenser and Community Hub to Regenerative Design. *Public Library Quarterly*, 43(2), 223–259. <https://doi.org/10.1080/01616846.2023.2242626>

Wikipedia contributors. (2024, July 26). *Startup company*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Startup_company

Petropoulos, G. (2021). *Get Keep Grow Funnel Strategies: Boost your business growth now!*. Passive Tactics. <https://www.passivetactics.com/get-keep-grow-funnel/>

Shah, H. (2013). *What marketing activities should a startup focus on when looking for a PRE product/market fit?*. Quora. <https://www.quora.com/What-marketing-activities-should-a-startup-focus-on-when-looking-for-a-PRE-product-market-fit>

Shah, N. U., Naeem, S. B., & Bhatti, R. (2021). “Assessing the impact of traditional and digital marketing practices on library services and resources in university libraries”. *Library Philosophy and Practice*, 1-10.

Siu, E. (2024). *How to Build and Optimize a High-Converting Marketing Funnel*. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/blog/how-to-create-marketing-funnel/>

Sokolov, N. (2024). Digital Marketing Strategies for Reaching and Engaging New Audience: a Case Study of Southwestern Advantage [Bachelor's thesis, Hame University of Applied sciences]. Theseus Repository. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024053119273>

Sobreira, D., Santos de Oliveira, D., & García-Peñalvo, F. J. (2020, October). “The use of Instagram as a digital marketing tool by the Brazilian Library Councils in times of Covid-19”. In *Eighth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 582-587).

Stigler, S. M. (1997). “Regression Towards the Mean, Historically Considered”. *Statistical Methods in Medical Research*, 6(2), 103-114.

Thornberg, R. (2011). “Informed Grounded Theory”. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 56(3), 243–259. <https://doi.org/10.1080/00313831.2011.581686>

Waral, L. N. (2021). “Marketing of Academic Library Products and Services in the Digital Era: A Current Approach”. *Library Herald*, 59(3), 65-74.

Wan, Y. (2023). “Investigating the impact and effectiveness of digital marketing on brand awareness, sales and customer engagement”. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 51(1).