

بررسی دیدگاه کتابداران درباره‌ی بازاریابی خدمات کتابخانه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران، ایران، شهیدبهشتی

سیروس پناهی^۱، لیلا نعمتی انارکی^{۱*}، ناهید روستایی^۲

چکیده

زمینه و هدف: پژوهش حاضر به بررسی دیدگاه کتابداران درباره بازاریابی خدمات کتابخانه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همچنین کاربردها، مزایا و چالش‌های به‌کارگیری آن‌ها در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران، ایران، شهید بهشتی پرداخته است. **روش بررسی:** روش پژوهش، پیمایشی توصیفی و از نوع کاربردی است و در سال ۱۳۹۸ انجام گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته‌ی تهیه شده بر اساس متون بود. روایی محتوای پرسش‌نامه توسط ۹ نفر از استادان رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی و پایایی پرسش‌نامه نیز با ضریب آلفای ۰/۹۵ تایید گردید. جامعه پژوهش شامل کل کتابداران شاغل در کتابخانه‌های مذکور به تعداد ۱۱۵ نفر بود. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج مطالعه‌ی حاضر حاکی از این است که سطح آگاهی کتابداران نسبت به رسانه‌های اجتماعی با میانگین ۳/۴۹ در سطح نسبتاً مطلوب و در میزان استفاده در امور کتابخانه با میانگین ۱/۸۱ نامطلوب گزارش شده است. بیشترین بسامد استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی به ترتیب مربوط به تلگرام، واتساپ و ویلاگ‌ها بودند. چالش‌های بررسی شده فیلتر شدن رسانه‌های اجتماعی در ایران در بازاریابی خدمات کتابخانه با میانگین ۳/۶ و مسایل امنیتی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با میانگین ۲/۸ با کمترین چالش‌ها در میان عوامل سازمانی از دیدگاه کتابداران، نبودن قوانین مشخص جهت استفاده از رسانه اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه با میانگین ۳/۲۵ بیشترین و چالش مسایل حقوقی و مالی کتابخانه به‌عنوان سازمان وابسته با میانگین ۲/۹۱ از کمترین چالش‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه از دیدگاه کتابداران بود.

نتیجه‌گیری: آشنایی و اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در کتابخانه‌ها از دیدگاه کتابداران در وضعیتی نسبتاً مطلوب قرار داشت. هزینه‌ی پایین استفاده، مهم‌ترین مزیت و عدم علاقه و مقاومت نسبت به استفاده، مهم‌ترین چالش به کارگیری شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی کتابخانه بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، خدمات کتابخانه، رسانه‌های اجتماعی، کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی

دریافت مقاله: فروردین ۱۴۰۰

پذیرش مقاله: مهر ۱۴۰۰

* نویسنده مسئول:

لیلا نعمتی انارکی؛

دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی دانشگاه علوم

پزشکی ایران

Email :

nematianaraki.l@iums.ac.ir

۱ دانشیار گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

۲ کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

مقدمه

کتابخانه‌های دانشگاهی با فراهم کردن منابع علمی و تسهیل دسترسی برای کاربران، در تامین نیازهای اطلاعاتی و ارائه خدمات با کیفیت به آنها نقش حیاتی دارند (۱). با توجه به اینکه در عصر حاضر ابزارهای گوناگونی برای رفع نیاز اطلاعاتی کاربران به وجود آمده است، کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پرقابلیت اطلاعات، نیاز به بازنگری در دیدگاه کتابداران نسبت به چگونگی جذب کاربران و ایجاد تحول در ارائه خدمات و معرفی محصولات کتابخانه به کاربران بالقوه و بالفعل دارند (۲)، زیرا امروزه بازاریابی به عنوان حلقه‌ی گمشده‌ی فرایند اطلاع‌رسانی می‌تواند کتابخانه‌ها را از حالت انجماد بیرون بکشد (۳). کتابخانه‌ها، طی سال‌های اخیر همچون دیگر سازمان‌های غیرانتفاعی به ضرورت و اهمیت بازاریابی محصولات - اعم از کالا و خدمات (۴) - در پیشبرد اهداف خود، که مهم‌ترین آن رضایت‌مندی کاربران فعلی، توسعه خدمات و جذب کاربر جدید است، پی برده‌اند (۵). بازاریابی را برآوردن نیازهای مشتری همراه با مفاهیمی از قبیل محصولات، خدمات و نیز مراحل ایجاد، تحویل و مصرف این محصولات و خدمات می‌دانند (۶) و یکی از ابزارهایی است که می‌تواند در جهت حفظ بقای کتابخانه‌ها و برندسازی برای آنها راهگشا باشد (۷ و ۸) به شرط آنکه کتابداران کتابخانه‌ها دیدگاه مثبتی به امر بازاریابی اطلاعات داشته باشند و در جهت بهبود خدمات از ابزارهای مربوطه به درستی استفاده نمایند (۹). امروزه بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به جذب بیشتر کاربران، دریافت آرای استفاده‌کنندگان و افزایش سرانه‌ی مطالعه، ترویج فرهنگ کتابخوانی، کسب وجه برای کتابخانه‌ها، اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدمات، از بین رفتن محدودیت‌های زمانی، مکانی و ارتباطات مشارکتی بین کتابداران و کاربران منجر شود (۱۰ و ۱۱). رسانه‌های اجتماعی ابزارهای آنلاینی هستند که کاربران از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، دیدگاه‌ها، تجربه‌ها و افکار استفاده می‌کنند. ویژگی شبکه‌های اجتماعی شکل عمومی این فضا بین کاربران و در دسترس بودن آنها برای همگان است. همه این موارد بر ضرورت توجه به بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی تاکید می‌کند (۱۲). علاوه بر موارد یادشده، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در دانشگاه‌های علوم پزشکی از اهمیت بسزایی برخوردار باشد؛ چراکه در میان همه علوم، علوم پزشکی و مراقبت‌های سلامت در دهه‌های اخیر با شتاب فراوان به سوی پزشکی مبتنی

بر خواهد به پیش می‌رود و در این وضعیت دستیابی به اطلاعات مرتبط در سریع‌ترین زمان ممکن بدون استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات ناممکن است (۱۳). همچنین هر ساله هزینه‌های هنگفتی صرف اشتراک پایگاه‌های موجود در کتابخانه‌های دیجیتال می‌شود؛ اما مطالعات نشان دادند که میزان استفاده و آگاهی دانشجویان پزشکی از پایگاه‌های اطلاعاتی حوزه پزشکی در دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران پایین‌تر از حد متوسط بوده است (۱۳)، بنابراین بازاریابی و تبلیغات منابع و خدمات کتابخانه‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی شاید یکی از راه‌های حل مشکلات فوق‌الذکر و همچنین حفظ بقا و توسعه‌ی بازار فعلی کتابخانه‌ها باشد (۱۴). علاوه بر آن بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارزش افزوده‌ای نیز ایجاد کند؛ چراکه در اثر استراتژی‌های بازاریابی خدمات کتابخانه آگاهی کاربران نسبت به منابع موجود و نحوه‌ی استفاده از آنها افزایش خواهد یافت (۱۳).

یافته‌های پژوهش چشمه سهرابی و همکاران نشان داد که ابعاد بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ای در کتابخانه‌های دانشگاهی استان اصفهان در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد و در بین ابعاد بازاریابی، بیشترین میانگین مربوط به بعد بازاریابی و کمترین میانگین مربوط به بازاریابی است (۱۵). نتایج مطالعه‌ی قاضی میرسعید و همکاران نشان داد که تفاوت معناداری به لحاظ جنسیت، سابقه کار و مدرک تحصیلی بین کتابداران کتابخانه‌ها وجود ندارد، اما میانگین نمره کسب شده برای مولفه‌های افراد، شواهد فیزیکی، تبلیغ، ترویج و فرایند در کتابخانه‌های دانشگاه شهیدبهشتی به‌طور معناداری بالاتر از کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران بوده است (۱۶). آبتین در پژوهش خود نشان داد که سطح آگاهی کتابداران شاغل در کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهیدبهشتی از ابزارهای فناوری وب ۲ نسبتاً مطلوب است ولی سطح استفاده شخصی و حرفه‌ای نسبتاً پایین است. نتایج این مطالعه، حاکی از آن است که به منظور ارائه خدمات مرجع دیجیتال، اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های جاری کتابخانه، اشتراک‌گذاری فایل‌های صوتی و تصویری در کتابخانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (۱۷). یافته‌ها در پژوهش هفتادبیام نشان داد که مولفه‌های محصول، توزیع و ترفیع در جذب کاربران کتابخانه نقش اساسی دارند؛ اما مولفه قیمت تأثیری در جذب کاربران ندارد (۱۸). یافته‌های جلیل‌پور و عزیزخانی نیز نشان داد که در کتابخانه‌ها محصولات و خدماتی وجود دارد که مشتریان از آن آگاهی ندارند (۱۲). نتایج یافته‌های

زارعی و بیات نشان داد که بسیاری از رسانه‌های اجتماعی جایگاه مناسبی در کتابخانه‌های دانشگاهی ندارند و از آنها استفاده‌ی چندانی نمی‌شود (۱۹). در پژوهش جلیل پور و فرج‌پهلوی مشخص شد که میزان آشنایی مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها زیاد بود (۲۰). یافته‌ها در پژوهش قاسم آزادی احمدآبادی و اکرم آزادی احمدآبادی نشان داد که عوامل موثر بر قیمت‌گذاری منابع و خدمات اطلاع‌رسانی شامل عوامل بیرونی و محیطی، آگاهی از اهداف، شناخت بازار و مقایسه‌ی تطبیقی آن و استفاده از بازخوردها و نظرات مشتریان است (۲۱).

در پژوهش Harvey و Jones نتایج نشان داد که بهتر است استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با بررسی نیاز کاربران اتخاذ شود. همچنین کتابداران به یادگیری استفاده‌ی کامل از همه‌ی پتانسیل‌های رسانه‌های اجتماعی نیاز دارند و بهترین رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده، توئیتر و فیس بوک بوده است (۲۲). یافته‌های پژوهش Al Diahani و Alawadhi نشان داد که کتابداران درک مثبتی از رسانه‌های اجتماعی داشتند و مشخص شد که رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی منابع و خدمات اطلاعاتی در بالابردن آگاهی کاربران، آنالیز نیازها و رضایت کاربران نقش موثری داشته است (۲۳). Selvam و Subramanian در پژوهش خود نشان دادند که نگرش پاسخ‌دهندگان به بازاریابی مبتنی بر وب مثبت بوده و اکثر آنها موافق بودند که وب‌سایت کتابخانه و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های مناسبی برای بازاریابی محصولات دیجیتال و خدمات هستند (۲۴). Xu و همکاران بر اساس پژوهش خود به این یافته‌ها دست یافتند که استفاده‌ی اصلی از ویجت در خدمات عمومی، جستجو و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تبلیغات، خدمات آنلاین، پیام‌های صوتی، ویدیو، مرجع، پاسخ‌گویی اتوماتیک و تعاملات خودکار صورت گرفت (۲۵). Yi به این نتایج دست یافت که کتابداران از تاثیر استفاده از ابزارهای وب ۲ برداشت‌های متفاوتی داشتند و آن هم به علت متغیرهایی مانند سن و جنس، سطح تحصیلات، موقعیت شغلی، کارگاه‌های آموزشی و تعداد کارکنان کتابخانه بود (۲۶). Kaur در پژوهش خود به این نتیجه رسید که کتابخانه‌های دانشگاهی، از وبسایت‌ها برای تبلیغات و بازاریابی محصولات خود استفاده نمی‌کردند و یک ابزار کارآمد و مناسب در ارتقای خدمات کتابخانه نبودند (۲۷). بررسی‌ها نشان داد که گروهی از پژوهش‌های انجام شده صرفاً به مطالعه‌ی نظری بازاریابی و

اهمیت آن در کتابخانه‌ها پرداختند (۲۹ و ۲۸ و ۱۰ و ۴). گروه دیگری از مطالعات داخلی، میزان آشنایی کتابداران با مفاهیم بازاریابی، وضعیت بازاریابی و استفاده از اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها را بررسی کرده‌اند که عمدتاً در محیط کتابخانه‌های عمومی یا کتابخانه‌های دانشگاهی وابسته به وزارت علوم انجام شده‌اند (۳۱ و ۳۰ و ۲۰ و ۱۵). برخی به بررسی نظری متون در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه پرداخته‌اند (۱۲). در بررسی دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی در مورد نقش و کاربرد وب ۲ در ارائه خدمات کتابخانه‌ها به صورت کلی تنها یک مطالعه یافت شد (۱۷). در مجموع بررسی متون حاکی از آن بود که پژوهشی در مورد بررسی دیدگاه کتابداران در خصوص نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی علوم پزشکی انجام نشده است. از این رو این پژوهش بر آن است تا به بررسی دیدگاه کتابداران در خصوص آگاهی، استفاده، مزایا و چالش‌های بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بپردازد و راهکارهایی را نیز در این زمینه ارائه نماید. هدف اول پژوهش؛ دیدگاه کتابداران نسبت به اهمیت بازاریابی و همچنین میزان آشنایی و استفاده‌ی کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه ایران، تهران و شهیدبهشتی از رسانه‌های اجتماعی در امور کتابخانه‌ای/هدف دوم: شناسایی مزایا و کاربردهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های مورد بررسی/هدف سوم پژوهش: شناسایی چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های مورد بررسی/هدف چهارم پژوهش: شناسایی راهکارها و پیشنهادهایی برای بازاریابی اثربخش خدمات کتابخانه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های مورد بررسی.

روش بررسی

پژوهش حاضر از نوع پیمایشی-توصیفی است و جامعه‌ی مورد مطالعه کتابداران شاغل در دانشگاه‌ها و بیمارستان‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهیدبهشتی در شهر تهران بودند. در مجموع ۱۳۰ کتابدار با حداقل مدرک کارشناسی کتابداری در کتابخانه‌های مذکور مشغول به کار بودند (جدول ۱). از تعداد ۱۳۰ پرسش‌نامه‌ی ارسال شده به کل جمعیت کتابداران شاغل در سه دانشگاه مذکور، ۱۱۵ پرسش‌نامه (معادل ۸۸ درصد) توسط جامعه‌ی پژوهش پاسخ داده شد و ۱۵ پرسش‌نامه (معادل ۱۲ درصد) بدون پاسخ برگشت داده شده بود.

جدول ۱: توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب محل خدمت (n=۱۱۵)

| محل خدمت دانشگاه | کتابخانه مرکزی | | کتابخانه دانشکده‌ای | | کتابخانه بیمارستانی | | جمع درصد |
|----------------------|----------------|--------------|---------------------|--------------|---------------------|--------------|----------|
| | فراوانی | درصد فراوانی | فراوانی | درصد فراوانی | فراوانی | درصد فراوانی | |
| علوم پزشکی ایران | ۹ | ۲۵ | ۱۹ | ۵۲/۸ | ۸ | ۲۲/۲ | ۳۶ |
| علوم پزشکی تهران | ۶ | ۱۶/۷ | ۲۴ | ۶۶/۷ | ۶ | ۱۶/۷ | ۳۶ |
| علوم پزشکی شهیدبهشتی | ۶ | ۱۴ | ۳۱ | ۷۲/۱ | ۶ | ۱۴ | ۴۳ |

بین (۱-۱/۹۹) وضعیت نامطلوب، میانگین (۲/۹۹-۱/۹۹) وضعیت نسبتا نامطلوب، میانگین (۳/۹۹-۲/۹۹) وضعیت نسبتا مطلوب و میانگین (۵-۳/۹۹) بیانگر وضعیت مطلوب است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله با استفاده از نرم افزار SPSS بررسی شد. به منظور توصیف داده‌ها از روش آمار توصیفی شامل درصد، فراوانی، میانگین و انحراف معیار استفاده شد.

یافته‌ها

از میان پاسخ‌دهندگان، ۸۱/۸ درصد از جامعه پژوهش را زنان و ۱۸/۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به مقطع کارشناسی ارشد با ۷۵ نفر است. ۷۹/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مدرک تحصیلی کتابداری پزشکی در مقطع کارشناسی به بالا داشتند. بیشترین درصد فراوانی مربوط به گروه ۳۱ تا ۴۰ سال بود. بیشترین درصد فراوانی مربوط به سابقه کاری بیش از ۱۰ سال با ۶۷ درصد است.

برای پاسخ‌گویی به هدف اول پژوهش یعنی دیدگاه کتابداران نسبت به اهمیت بازاریابی و همچنین میزان آشنایی و استفاده‌ی کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه ایران، تهران و شهیدبهشتی از رسانه‌های اجتماعی در امور کتابخانه‌ای نتایج نشان داد، مطابق با جدول ۲ میانگین کل امتیاز دیدگاه کتابداران نسبت به بازاریابی در کتابخانه‌ها ۳/۸۲ است. از آنجا که میانگین بین ۲/۹۹ و ۳/۹۹ قرار دارد، بر اساس طیف نانلی دیدگاه کتابداران شاغل در دانشگاه‌های مذکور نسبت به بازاریابی وضعیت نسبتا مطلوبی دارد. در این میان بالاترین میانگین مربوط به تاثیر استفاده از ابزارهای نوین مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی کتابخانه (میانگین ۴/۲) و کمترین میانگین مربوط به ضرورت وجود برنامه‌های بازاریابی (میانگین ۳/۶) است.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته، طراحی شده مبتنی بر متون بود که متشکل از هفت بخش است. بخش اول سوالات مربوط به دیدگاه کتابداران نسبت به بازاریابی در کتابخانه (۱۲ سوال)، بخش دوم سوالات مربوط به میزان آشنایی شخصی و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه (۱ سوال)، بخش سوم سوالات مربوط به وضعیت فعلی بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی (۴ سوال)، بخش چهارم سوالات مربوط به کاربرد هریک از رسانه‌های اجتماعی استفاده شده در بازاریابی کتابخانه (۲۸ سوال)، بخش پنجم سوالات مربوط به مزایای استفاده از بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی نسبت به بازاریابی به شیوه‌ی سنتی کتابخانه (۱۶ سوال)، بخش ششم سوالات مربوط به عوامل موثر در بازاریابی خدمات کتابخانه‌های بیمارستانی و دانشگاه‌های علوم پزشکی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی (۴ سوال)، بخش هفتم سوالات مربوط به چالش‌های استفاده از بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه (۴ سوال) می‌باشد. پرسش‌نامه‌ی مذکور بر اساس طیف لیکرت در پنج محدوده‌ی بسیار زیاد تا بسیار کم تنظیم شد. جهت تعیین روایی محتوا، پرسش‌نامه توسط نه نفر از استادان با سابقه و صاحب نظر رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی و همچنین استادان صاحب نظر در زمینه بازاریابی در رشته کتابداری مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه نیز با ضریب آلفای ۰/۹۵ تایید گردید که این میزان دال بر سازگاری درونی پرسش‌نامه بود. در مرحله بعد به منظور بررسی وضعیت مطلوبیت گویه‌ها از طیف مطلوبیت چهاربخشی نانلی استفاده شد. در این طیف چهار دامنه، فاصله در نقطه بالا و پایین پیوستار به چهار قسمت مساوی تقسیم گردید. بنابراین باید تعیین نمود که امتیاز به دست آمده در کدام یک از قسمت‌های این پیوستار چهار قسمتی قرار می‌گیرد. بر اساس طیف مطلوبیت نانلی میانگین

جدول ۲: توزیع فراوانی، انحراف معیار و میانگین دیدگاه کتابداران نسبت به اهمیت بازاریابی در کتابخانه‌های مذکور

| رتبه | دیدگاه کتابداران نسبت به بازاریابی در کتابخانه | فراوانی/ (درصد فراوانی) | | | | | میانگین | انحراف معیار |
|---------------|---|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|--------------|
| | | خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیلی زیاد | | |
| ۱ | استفاده از ابزارهای نوین مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی کتابخانه تا چه حد موثر است. | (۰)۰ | (۰)۰ | ۱۸ (۱۶/۲) | ۵۰ (۴۵/۰) | ۴۳ (۳۸/۷) | ۴/۲۲ | ۰/۷ |
| ۲ | بازاریابی تا چه حد سبب تبدیل شدن کتابخانه به نهادی فعال و پویا شود. | (۰)۰ | ۲ (۱/۸) | ۲۸ (۲۴/۸) | ۵۶ (۴۹/۶) | ۲۷ (۲۳/۹) | ۳/۹۵ | ۰/۷۴ |
| ۳ | پیاده‌سازی تکنیک‌های بازاریابی در کتابخانه به‌عنوان یک نهاد غیرانتفاعی تا چه حد امری دشوار است. | (۰)۰ | (۰)۰ | ۳۷ (۳۲/۷) | ۴۶ (۴۰/۷) | ۳۰ (۲۶/۵) | ۳/۹۳ | ۰/۷۷ |
| ۴ | بازاریابی تا چه حد می‌تواند سبب ترویج ارتباطات موثر با کاربران می‌شود. | (۰)۰ | ۲ (۱/۸) | ۳۳ (۲۹/۲) | ۵۰ (۴۴/۲) | ۲۸ (۲۴/۸) | ۳/۹۲ | ۰/۷۸ |
| ۵ | بازاریابی تا چه حد می‌تواند سبب بهبود بخشیدن به خدمات کتابخانه شود. | (۰)۰ | ۳ (۲/۷) | ۲۷ (۲۳/۹) | ۶۰ (۵۳/۱) | ۲۳ (۲۰/۴) | ۳/۹۱ | ۰/۷۳ |
| ۶ | بازاریابی تا چه حد می‌تواند در افزایش استفاده کاربران از کتابخانه موثر باشد. | (۰)۰ | ۴ (۳/۵) | ۳۱ (۲۷/۴) | ۵۳ (۴۶/۹) | ۲۵ (۲۲/۱) | ۳/۸۷ | ۰/۷۹ |
| ۷ | بازاریابی تا چه حد می‌تواند سبب حفظ موفقیت و موقعیت در کتابخانه شود. | (۰)۰ | ۸ (۷/۰) | ۲۷ (۲۳/۵) | ۵۵ (۴۷/۸) | ۲۵ (۲۱/۷) | ۳/۸۴ | ۰/۸۴ |
| ۸ | بازاریابی تا چه حد می‌تواند در برجسته‌شدن نقش کتابدار موثر باشد. | ۲ (۱/۷) | ۴ (۳/۵) | ۳۷ (۳۲/۲) | ۴۴ (۳۸/۳) | ۲۸ (۲۴/۴) | ۳/۸۰ | ۰/۹ |
| ۹ | بازاریابی تا چه حد می‌تواند در توسعه خدمات کتابخانه موثر باشد. | (۰)۰ | ۴ (۳/۵) | ۳۷ (۳۲/۷) | ۵۲ (۴۶/۰) | ۲۰ (۱۷/۷) | ۳/۷۷ | ۰/۷۷ |
| ۱۰ | بازاریابی تا چه حد می‌تواند در درک نیاز کاربران موثر باشد. | ۲ (۱/۸) | ۷ (۶/۲) | ۳۳ (۲۹/۲) | ۵۰ (۴۴/۲) | ۲۱ (۱۸/۶) | ۳/۷۱ | ۰/۹ |
| ۱۱ | بازاریابی تا چه حد می‌تواند سبب تشویق کاربران به استفاده از کتابخانه شود. | ۲ (۱/۸) | ۶ (۵/۳) | ۳۸ (۳۳/۶) | ۴۴ (۳۸/۹) | ۲۳ (۲۰/۴) | ۳/۷۰ | ۰/۹۱ |
| ۱۲ | وجود برنامه‌های بازاریابی در کتابخانه تا چه حد ضرورت دارد. | (۰)۰ | ۱۴ (۱۲/۲) | ۳۴ (۲۹/۶) | ۵۱ (۴۴/۳) | ۱۶ (۱۳/۹) | ۳/۶۰ | ۰/۸۷ |
| جمع کل | | | | | | | ۳/۸۲ | ۰/۸ |

استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عوامل عدم‌نیاز به تشکیلات فیزیکی کتابخانه در رسانه‌های اجتماعی و انعطاف‌پذیری در بازاریابی با میانگین ۳/۵۱ از مزیت کمتری برخوردارند. علاوه بر آن نتایج نشان داد که رسانه اجتماعی تلگرام بالاترین میانگین استفاده در مولفه‌های بازاریابی کتابخانه‌ها را با میانگین ۵۷ به خود اختصاص می‌دهد، و اتساق با میانگین استفاده‌ی ۴۹ در رتبه‌ی دوم قرار دارد که بیشترین استفاده‌ی این ابزار به‌ترتیب در مولفه‌های خدمات درخواست مشاوره پیرامون مباحث آموزشی و پژوهشی، خدمات اخذ درخواست جستجو و خدمات پرسش از کتابدار می‌باشد. کمترین درصد استفاده به رسانه اجتماعی فیس بوک با میانگین ۶ اختصاص می‌یابد.

در خصوص میزان آشنایی کتابداران با رسانه‌های اجتماعی نتایج نشان داد که میانگین کل امتیاز سطح آشنایی کتابداران شاغل در دانشگاه‌های یادشده ۳/۴۹ و دارای وضعیت نسبتاً مطلوب است. همچنین جامعه پژوهش حاضر با رسانه اجتماعی تلگرام با میانگین ۴/۳۷ بیشترین میزان آشنایی را دارند و توییتر با میانگین ۲/۸۶ در پایین‌ترین رتبه قرار دارد. در پاسخ به هدف دوم پژوهش یعنی شناسایی مزایا و کاربردهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهیدبهشتی نتایج نشان داد که مطابق با جدول ۳ نتایج حاکی از آن است که هزینه پایین بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با میانگین ۴/۰۸، مهم‌ترین مزایای

جدول ۳: توزیع فراوانی و درصد فراوانی مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه

| رتبه | مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه | فراوانی / (درصد فراوانی) | | | | | انحراف معیار |
|------|---|--------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| | | خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیلی زیاد | |
| ۱ | هزینه پایین بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی | ۰ | ۲ (۱/۸) | ۲۷ (۲۴/۱) | ۴۲ (۳۷/۵) | ۴۱ (۳۶/۶) | ۴/۰۸ |
| ۲ | افزایش هزینه-سودمندی منابع کتابخانه | ۰ | ۲ (۱/۸) | ۳۳ (۲۹/۵) | ۴۲ (۳۷/۵) | ۳۵ (۳۱/۳) | ۳/۹۸ |
| ۳ | ارتباطات وسیع‌تر با مخاطبان و ذینفعان کتابخانه | ۰ | ۶ (۵/۴) | ۲۵ (۲۲/۳) | ۴۶ (۴۱/۱) | ۳۵ (۳۱/۳) | ۳/۹۸ |
| ۴ | سهولت در استفاده از خدمات ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران | ۰ | ۲ (۱/۸) | ۳۳ (۲۹/۵) | ۵۰ (۴۴/۶) | ۲۷ (۲۴/۱) | ۳/۹۱ |
| ۵ | ارایه خدمات جذاب‌تر | ۰ | ۶ (۵/۵) | ۳۳ (۳۳/۰) | ۳۷ (۳۳/۶) | ۳۴ (۳۰/۹) | ۳/۹ |
| ۶ | دسترسی به طیف وسیع کاربران | ۲ (۱/۸) | ۴ (۳/۶) | ۳۲ (۲۸/۶) | ۴۱ (۳۶/۶) | ۳۳ (۲۹/۵) | ۳/۸۸ |
| ۷ | افزایش آگاهی کاربران از منابع جدید کتابخانه | ۰ | ۲ (۱/۸) | ۳۸ (۳۳/۹) | ۴۷ (۴۲/۰) | ۲۵ (۲۲/۳) | ۳/۸۴ |
| ۸ | دسترسی سریع کاربران به اطلاعات | ۰ | ۴ (۳/۶) | ۳۵ (۳۱/۳) | ۴۹ (۴۳/۸) | ۲۴ (۲۱/۴) | ۳/۸۳ |
| ۹ | امکان جذب کاربران بیشتر | ۰ | ۴ (۳/۶) | ۳۹ (۳۴/۸) | ۴۳ (۳۸/۴) | ۲۶ (۲۳/۲) | ۳/۸۱ |
| ۱۰ | مقرون به صرفه بودن رسانه‌های اجتماعی نسبت به سایر رسانه‌ها | ۴ (۳/۶) | ۷ (۶/۳) | ۳۳ (۲۹/۵) | ۳۲ (۲۸/۶) | ۳۶ (۳۲/۱) | ۳/۷۹ |
| ۱۱ | ارایه خدمات باکیفیت‌تر | ۰ | ۶ (۵/۴) | ۳۷ (۳۳/۰) | ۴۴ (۳۹/۳) | ۲۵ (۲۲/۳) | ۳/۷۸ |
| ۱۲ | ایجاد وفاداری در مخاطبان | ۲ (۱/۸) | ۴ (۳/۶) | ۳۵ (۳۱/۳) | ۵۰ (۴۴/۶) | ۲۱ (۱۸/۸) | ۳/۷۵ |
| ۱۳ | تسهیل ارتباط با کتابخانه از راه دور | ۰ | ۸ (۷/۱) | ۳۷ (۳۳/۰) | ۴۱ (۳۶/۶) | ۲۶ (۲۳/۲) | ۳/۷۵ |
| ۱۴ | نیازسنجی بهتر کاربران از طریق دریافت بازخوردها و نظرات کاربران | ۰ | ۱۱ (۹/۸) | ۳۱ (۲۷/۷) | ۴۸ (۴۲/۹) | ۲۲ (۱۹/۶) | ۳/۷۲ |
| ۱۵ | انعطاف‌پذیری در بازاریابی | ۴ (۳/۶) | ۹ (۸/۰) | ۴۶ (۴۱/۱) | ۳۱ (۲۷/۷) | ۲۲ (۱۹/۶) | ۳/۵۱ |
| ۱۶ | عدم نیاز به تشکیلات فیزیکی کتابخانه در رسانه‌های اجتماعی | ۶ (۵/۴) | ۱۱ (۹/۸) | ۳۸ (۳۳/۹) | ۳۳ (۲۹/۵) | ۲۴ (۲۱/۴) | ۳/۵۱ |
| | | جمع کل | | | | | |
| | | | | | | | ۳/۸۱ |
| | | | | | | | ۰/۸۸ |

در پاسخ به هدف سوم پژوهش یعنی شناسایی چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهیدبهبشتی نتایج نشان داد که مطابق جدول ۴، از میان عوامل مربوط به کتابداران عدم علاقه و مقاومت نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه با میانگین ۳/۷۷ دارای بالاترین امتیاز و چالش دشواری انتخاب رسانه اجتماعی مناسب از بین چندین رسانه اجتماعی با میانگین ۳/۲۴ نسبت به سایر عوامل از چالش کمتری برخوردارند. از میان چالش‌های ذکر شده در عوامل مربوط به کاربران از دیدگاه کتابداران، عدم علاقه و مقاومت نسبت به استفاده‌ی کاربران از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه با میانگین ۳/۴۹ مهم‌ترین چالش

رادارد و هویت‌های جعلی کاربران در رسانه‌های اجتماعی با میانگین ۲/۹۲ کمترین چالش است. از میان چالش‌های ذکر شده در عوامل فنی و سایبری از دیدگاه کتابداران، مهم‌ترین چالش‌ها عبارتند از: فیلتر شدن رسانه‌های اجتماعی در ایران در بازاریابی خدمات کتابخانه با میانگین ۳/۶ و مسایل امنیتی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با میانگین ۲/۸ با کمترین چالش‌ها در میان عوامل سازمانی از دیدگاه کتابداران، نبودن قوانین مشخص جهت استفاده از رسانه اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه با میانگین ۳/۲۵ بیش‌ترین و چالش مسایل حقوقی و مالی کتابخانه به‌عنوان سازمان وابسته با میانگین ۲/۹۱ از کمترین چالش‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه از دیدگاه کتابداران بود.

جدول ۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات

| رتبه | چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات | فراوانی/(درصد فراوانی) | | | | | میانگین | انحراف معیار |
|---------------|---|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|--------------|
| | | خیلی کم | کم | متوسط | زیاد | خیلی زیاد | | |
| ۱ | عدم علاقه و مقاومت نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی | ۷ (۶/۳) | ۸ (۷/۱) | ۲۴ (۲۱/۴) | ۳۷ (۳۳/۰) | ۳۶ (۳۲/۱) | ۳/۷۷ | ۱/۱۶ |
| ۲ | کمبود زمان و مشغله کاری | ۲ (۱/۸) | ۸ (۷/۱) | ۳۵ (۳۱/۳) | ۴۷ (۴۲/۰) | ۲۰ (۱۷/۹) | ۳/۶۶ | ۰/۹۱ |
| ۳ | دشواری شناسایی و تعیین نیازهای کاربران | ۵ (۴/۵) | ۷ (۶/۳) | ۳۶ (۳۲/۱) | ۴۲ (۳۷/۵) | ۲۲ (۱۹/۶) | ۳/۶۱ | ۱/۰۱ |
| ۴ | خطر اختلال در روال کار کتابخانه | ۴ (۳/۶) | ۲۲ (۱۹/۶) | ۳۴ (۳۰/۴) | ۳۱ (۲۷/۷) | ۲۱ (۱۸/۸) | ۳/۳۸ | ۱/۱ |
| ۵ | دشواری ایجاد محتوا در رسانه‌های اجتماعی | ۷ (۶/۳) | ۱۱ (۹/۸) | ۴۸ (۴۲/۹) | ۲۷ (۲۴/۱) | ۱۹ (۱۷/۰) | ۳/۳۵ | ۱/۰۷ |
| ۶ | دشواری پیگیری هم‌زمان چندین رسانه اجتماعی | ۴ (۳/۶) | ۱۵ (۱۳/۴) | ۴۸ (۴۲/۹) | ۲۸ (۲۵/۰) | ۱۷ (۱۵/۲) | ۳/۳۴ | ۱/۰۱ |
| ۷ | دشواری انتخاب رسانه اجتماعی مناسب از بین چندین رسانه اجتماعی | ۴ (۳/۶) | ۲۱ (۱۸/۸) | ۴۴ (۳۹/۳) | ۳۰ (۲۶/۸) | ۱۳ (۱۱/۶) | ۳/۲۴ | ۱/۰ |
| جمع کل | | | | | | | ۳/۴۷ | ۱/۰۳ |
| رتبه | چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه مربوط به عوامل کاربران | | | | | | | |
| ۱ | عدم علاقه و مقاومت نسبت به استفاده از این ابزارها | ۵ (۴/۵) | ۴ (۳/۶) | ۴۹ (۴۳/۸) | ۳۹ (۳۴/۸) | ۱۵ (۱۳/۴) | ۳/۴۹ | ۰/۹۲ |
| ۲ | کمبود زمان و مشغله | ۱۱ (۹/۸) | ۱۱ (۹/۸) | ۳۵ (۳۱/۳) | ۴۰ (۳۵/۷) | ۱۵ (۱۳/۴) | ۳/۳۳ | ۱/۱۳ |
| ۳ | هویت‌های جعلی مخاطبان | ۲۵ (۲۲/۳) | ۱۶ (۱۴/۳) | ۲۶ (۲۳/۲) | ۳۲ (۲۸/۶) | ۱۳ (۱۱/۶) | ۲/۹۲ | ۱/۳۴ |
| جمع کل | | | | | | | ۳/۵۸ | ۱/۱۳ |
| رتبه | چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه مربوط به عوامل فنی و سایبری | | | | | | | |
| ۱ | فیلتر شدن رسانه‌های اجتماعی در ایران | ۹ (۸/۰) | ۱۳ (۱۱/۶) | ۳۱ (۲۷/۷) | ۱۹ (۱۷/۰) | ۴۰ (۳۵/۷) | ۳/۶ | ۱/۲۹ |
| ۲ | سرعت پایین اینترنت در ایران | ۱۰ (۸/۹) | ۲۴ (۲۱/۴) | ۳۱ (۲۷/۷) | ۱۷ (۱۵/۲) | ۳۰ (۲۶/۸) | ۳/۲۹ | ۱/۳۱ |
| ۳ | حملات سایبری به اطلاعات کتابخانه | ۱۷ (۱۵/۲) | ۱۱ (۹/۸) | ۳۸ (۳۳/۹) | ۲۴ (۲۱/۴) | ۲۲ (۱۹/۶) | ۳/۲۰ | ۱/۲۹ |
| ۴ | شکل‌گیری سریع شایعات و اخبار کذب | ۱۲ (۱۰/۷) | ۱۸ (۱۶/۱) | ۳۷ (۳۳/۰) | ۲۶ (۲۳/۲) | ۱۹ (۱۷/۰) | ۳/۱۹ | ۱/۲۱ |
| ۵ | نقض حریم خصوصی افراد | ۲۰ (۱۷/۹) | ۱۳ (۱۱/۶) | ۴۹ (۴۳/۸) | ۱۷ (۱۵/۲) | ۱۹ (۱۱/۶) | ۲/۹۱ | ۱/۲ |
| ۶ | مسائل امنیتی | ۲۴ (۲۱/۴) | ۲۱ (۱۸/۳) | ۳۴ (۳۰/۴) | ۱۹ (۱۷/۰) | ۱۴ (۱۲/۵) | ۲/۸ | ۱/۳ |
| جمع کل | | | | | | | ۳/۱۶ | ۱/۲۶ |
| رتبه | چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه مربوط به عوامل سازمانی | | | | | | | |
| ۱ | نبودن قوانین مشخص جهت استفاده از رسانه اجتماعی در کتابخانه | ۸ (۷/۱) | ۲۱ (۱۸/۸) | ۳۵ (۳۱/۳) | ۳۰ (۲۶/۸) | ۱۸ (۱۶/۱) | ۳/۲۵ | ۱/۱۵ |
| ۲ | عدم حمایت مدیران و مسئولان بالاتر | ۸ (۷/۱) | ۱۶ (۱۴/۳) | ۴۶ (۴۱/۱) | ۲۹ (۲۵/۹) | ۱۳ (۱۱/۶) | ۳/۲۰ | ۱/۰۵ |
| ۳ | فرهنگ بسته‌ی حاکم بر سازمان | ۸ (۷/۱) | ۱۸ (۱۶/۱) | ۴۴ (۳۹/۳) | ۲۹ (۲۵/۹) | ۱۳ (۱۱/۶) | ۳/۱۸ | ۱/۰۶ |
| ۴ | عدم برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای استفاده کارآمد از این ابزارها | ۸ (۷/۱) | ۲۱ (۱۸/۸) | ۴۴ (۳۹/۳) | ۲۰ (۱۷/۹) | ۱۹ (۱۷/۰) | ۳/۱۸ | ۱/۱۴ |
| ۵ | مسائل حقوقی و مالی کتابخانه به عنوان سازمان وابسته | ۱۷ (۱۵/۲) | ۲۰ (۱۷/۹) | ۴۴ (۳۹/۳) | ۱۸ (۱۶/۱) | ۱۳ (۱۱/۶) | ۲/۹۱ | ۱/۱۸ |
| جمع کل | | | | | | | ۳/۱۴ | ۱/۱۱ |

در پاسخ به هدف چهارم پژوهش یعنی شناسایی راهکارها و پیشنهادهایی برای بازاریابی اثربخش خدمات کتابخانه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهیدبهشتی راهکارها و پیشنهادهای در گروه‌های مختلفی تقسیم‌بندی می‌شود. از میان عوامل ذکر شده از دیدگاه کتابداران، مهارت استفاده‌ی کتابداران از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه با میانگین $4/16$ دارای بیشترین و وجود یک بخش مجزا برای بازاریابی خدمات کتابخانه با میانگین $3/5$ کمترین عامل تاثیرگذار در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای است. از میان عوامل یادشده از دیدگاه کاربران احساس نیاز کاربران به این ابزارها، مشارکت کاربران در استفاده از این ابزارها و مهارت استفاده‌ی کاربران از ابزارها با میانگین به ترتیب $3/92$ ، $3/88$ و $3/85$ ، جایگاه اول تا سوم را به خود اختصاص می‌دهند. عامل اطلاع کاربران از وجود این ابزارها با میانگین $3/77$ از دیدگاه کتابداران تاثیر کمتری دارد. عامل زیرساخت‌های فناوری در کتابخانه با میانگین $4/12$ نسبت به عامل سرعت اینترنت و پهنای باند با میانگین $4/03$ تاثیرگذاری بیشتری از دیدگاه کتابداران دارد. از میان عوامل سازمانی، نگرش مسئولان کتابخانه و دانشگاه نسبت به رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی خدمات کتابخانه با میانگین $3/72$ بالاترین، و عوامل مربوط به حق مولف در رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی خدمات کتابخانه با میانگین $3/44$ کمترین رتبه را به خود اختصاص می‌دهند.

بحث

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کتابداران از لحاظ مدرک تحصیلی رشد بالایی نسبت به سال‌های گذشته داشته‌اند که در مقایسه با پژوهش‌های پیشین از جمله آبتین (۱۷) و سه‌دهی و همکاران (۳۲) مشخص می‌شود که بیشترین میزان رشد از لحاظ مدرک تحصیلی، افزایش چشمگیر در مدرک تحصیلی کتابداران در مقطع کارشناسی ارشد و دکتری است؛ که این امر می‌تواند امتیاز مثبتی برای کتابخانه‌ها به حساب آید و در رشد و پویایی کتابخانه تاثیر مثبت داشته باشد. همچنین می‌توان انتظار داشت که کتابخانه‌ها با وجود نیروی کار با مدرک تحصیلی بالاتر، خدمات بهتر و بیشتری را به کاربران ارائه دهند. جذب فارغ‌التحصیلان کتابداری پزشکی به عنوان یکی از اهداف کتابخانه‌های دانشگاهی در تجهیز نیروی انسانی در کتابخانه‌های مورد مطالعه است. به علاوه یافته‌ها نشان‌دهنده‌ی پتانسیل ارائه خدمات کتابدار بالینی و ارتقای دانشجویان در امر جستجو در پایگاه‌های

اطلاعاتی تخصصی پزشکی و پیراپزشکی توسط کتابداران است و از این لحاظ با دیگر پژوهش‌های انجام شده مانند آبتین همخوانی دارد (۱۷).

میانگین دیدگاه کتابداران در مورد بازاریابی خدمات کتابخانه‌ها $76/4$ درصد و وضعیت نسبتاً مطلوب است. نتایج مطالعه‌ی قربان‌نژاد (۸) نیز نشان می‌دهد که دیدگاه کتابداران عمومی گیلان نسبت به بازاریابی بالاتر از سطح متوسط است. همچنین Al Awadhi و Al Daihani (۲۳) در مطالعه‌ی خود به این نتیجه رسیدند که کتابداران نسبت به بازاریابی دید نسبتاً خوب و مثبتی دارند. نتایج مطالعه‌ی هدهدی نژاد و همکاران (۳۳) نشان داد که بعد از استفاده از فنون بازاریابی اجتماعی آگاهی و نگرش کلی جامعه به خدمات کتابداری پزشکی به‌طور معناداری افزایش یافته است. نتایج مطالعه‌ی نشان می‌دهد که کتابداران استفاده از ابزارهای نوین مانند رسانه‌های اجتماعی را عاملی موثر در بهبود بخشیدن به روند بازاریابی خدمات کتابخانه می‌دانند. این امر می‌تواند علاوه بر حفظ و جذب کاربران و کاهش هزینه‌های کتابخانه در برنرسازی کتابخانه نیز نقش موثری داشته باشد؛ چراکه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های مورد مطالعه‌ی حاضر معتقد هستند که بازاریابی می‌تواند سبب تبدیل شدن کتابخانه به نهادی فعال و پویا شود. میانگین کل امتیاز آشنایی کتابداران در این پژوهش با مجموعه رسانه‌های اجتماعی $69/8$ درصد است و سطح آشنایی کتابداران شاغل وضعیت نسبتاً مطلوبی دارد. نتایج مطالعات آبتین (۱۷)، ابراهیم‌زاده و نقشینه (۳۴) نیز نشان داد که بیش از نیمی از کتابداران مورد مطالعه‌ی آنها با ابزارهای فناوری نوین وب ۲ آشنا بودند و در وضعیت نسبتاً مطلوب قرار داشتند. Al Awadhi و Al Daihani (۲۳) و Xu و همکاران (۲۵) نیز در مطالعه‌ی خود اذعان داشتند که آشنایی کتابداران با رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه و استفاده چندوجهی از این ابزار برای اطلاع‌رسانی اخبار، همچنین معرفی مجموعه و خدمات کتابخانه بسیار مهم است و با توجه به اینکه کتابداران پزشکی می‌باید اطلاعات و منابع پزشکی را سازماندهی نمایند، آشنایی کتابداران با این ابزارها به خدمت‌رسانی هرچه موثرتر کمک خواهد کرد.

براساس نتایج به‌دست آمده، مشخص شد که کتابداران با وجود آشنایی نسبی با رسانه‌های اجتماعی، از آنها برای بازاریابی خدمات کتابخانه استفاده‌ی چندانی نمی‌کنند. نمره میانگین مطالعه‌ی حاضر برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کتابداران شاغل، نامطلوب ارزیابی شده است. نتایج مطالعه‌ی زارعی و بیات (۱۹) نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی هنوز جای خود را در

کتابخانه‌ها را افزایش دهد. همچنین رایج اخبار و معرفی مجموعه منابع کتابخانه در رسانه‌های اجتماعی علاوه بر اطلاع‌رسانی گسترده‌تر به کاربران نسبت به شیوه‌ی سنتی سبب آگاهی وسیع‌تر کاربران نسبت به منابع کتابخانه و در نتیجه‌ی آن سبب افزایش استفاده یعنی افزایش هزینه-سودمندی منابع کتابخانه شود که کتابداران پژوهش حاضر نیز درک مثبتی از مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای داشتند؛ اما اعلام کردند که با وجود رسانه‌های اجتماعی و مزایای استفاده از آنها همچنان کتابخانه‌ها نیازمند تشکیلات فیزیکی و مکانی مشخص می‌باشند. نتایج مطالعه‌ی جلیل پور و عزیزخانی (۱۲) نشان داد که ارتباط دوسویه بین کتابخانه و مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین، دریافت بازخورد و اظهار نظرهای مشتریان سبب بهبود و پیشرفت محصولات کتابخانه‌ها می‌شود؛ همیاری و مشارکت کاربران با کتابخانه سبب ترغیب کتابخانه‌ها به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت‌تر می‌شود؛ که نتایج مطالعه‌ی حاضر نیز با نتایج آنها همسوست. طبق یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها، کاهش بازده بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط کتابداران را می‌توان نام برد. جلیل پور و عزیزخانی (۱۲) در مطالعه‌ی خود اذعان داشتند که فقدان دانش بازاریابی بین مدیران و کتابداران، فعال نبودن کتابخانه‌ها در استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، کمبود بودجه و نیروی انسانی و نبود بازاریاب حرفه‌ای و نگرش‌های سنتی از چالش‌های رسانه‌های اجتماعی در عوامل مربوط به کتابداران است. نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر نیز با سایر پیشنهادها همسوست. جلیل پور و عزیزخانی (۱۲) در مطالعه‌ی خود اذعان داشتند که دسترسی نداشتن کاربران به اینترنت، ناآگاهی کاربران از ماهیت رسانه‌های اجتماعی و اطمینان نداشتن کاربران کتابخانه به رسانه‌های اجتماعی از چالش‌های مربوط به کاربران کتابخانه‌هاست. نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر نیز بیانگر عدم علاقه و مقاومت نسبت به استفاده از این ابزارها، کمبود زمان و مشغله از چالش‌های مربوط به کاربران از دیدگاه کتابداران است. زارعی و بیات (۱۹) در مطالعه‌ی خود بیان کردند که برای استفاده و کاربرد رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها محدودیت‌هایی وجود دارد که می‌توان به برخی کمبودهای فناورانه، تجهیزات و کمبودهای زیرساختی در رایج این رسانه‌ها اشاره کرد. نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر نیز بیان می‌کند که فیلتر شدن رسانه‌های اجتماعی، حملات سایبری به اطلاعات کتابخانه و شکل‌گیری شایعات و اخبار کذب از چالش‌های

کتابخانه‌های دانشگاه‌های شهر تهران باز نکرده است. در مطالعه‌ی آبتین (۱۷) نیز استفاده از فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی در امور کتابخانه‌ای وضعیت مطلوبی نداشت. مطالعات زارعی و بیات نشان داد که کتابداران بیش‌ترین میزان آشنایی را با ابزار وبلاگ داشتند؛ برخلاف پژوهش حاضر که میزان آشنایی کتابداران با رسانه اجتماعی تلگرام رتبه بالاتری نسبت به سایر ابزارهای رسانه‌های اجتماعی دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌های مورد مطالعه برنامه‌ریزی صورت نگرفته است. میانگین استفاده‌ی نامطلوب توسط کتابداران به عوامل مختلفی بستگی دارد که از جمله می‌توان به سیاست‌های سازمان مادر یعنی دانشگاه و یا عوامل فیزیکی مانند نبود تجهیزات کافی در زمینه فناوری اطلاعات و اینترنت در کتابخانه‌ها اشاره کرد. همچنین عواملی مانند مسایل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی حاکم بر دانشگاه می‌توانند در نتیجه‌ی به‌دست آمده تاثیرگذار باشند. نتایج پژوهش زارعی و بیات (۱۹) نشان داد که کارایی رسانه اجتماعی وبسایت، پورتال، وبلاگ توسط کتابداران دانشگاه‌های دولتی شهر تهران به ترتیب بیشترین استفاده را در اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارتباط با کاربران، اشتراک دانش، ارائه خدمات مرجع و ارتقای خدمات کتابخانه داشته است. در حالی که نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازاریابی با استفاده از رسانه اجتماعی تلگرام بیش از دیگر رسانه‌های اجتماعی توسط کتابداران شاغل در این پژوهش کاربرد دارد. هم‌چنین نتایج مطالعه‌ی Al Daihani و Al Awadhi (۲۳) نشان داد که کتابداران بیشتر از رسانه‌های اجتماعی توئیتر، اینستاگرام و فیسبوک برای بازاریابی خدمات کتابخانه استفاده می‌کنند که با نتایج حاصل از این پژوهش همسو نیست. بیش‌ترین مولفه‌های بازاریابی توئیت شده در کتابخانه‌ها، اطلاعیه‌ها و امکانات کتابخانه هستند، درحالی‌که نتایج مطالعه‌ی حاضر نشان می‌دهد که بیش‌ترین مولفه‌های بازاریابی استفاده شده در رسانه‌های اجتماعی توسط کتابداران، خدمات مشاوره‌ای پیرامون مباحث آموزشی و پژوهشی است. از مقایسه‌ی نتایج آشنایی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مولفه‌های بازاریابی دریافت می‌شود که هرچه سطح آشنایی با رسانه اجتماعی بیشتر باشد، استفاده از آن رسانه توسط کتابداران افزایش می‌یابد.

از نتایج پژوهش حاضر می‌توان دریافت که مزیتی که بیشترین امتیاز را توسط جامعه‌ی مخاطب به‌دست آورد، پایین بودن هزینه‌ی بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. در واقع می‌تواند حس وفاداری کاربران نسبت به

عوامل فنی از دیدگاه کتابداران است. جلیل پور و عزیزخانی (۱۲) نداشتن بیانیه و خط مشی روشن کتابخانه‌ها در استفاده از قابلیت‌های رسانه اجتماعی را از مهم‌ترین چالش‌های کتابداران در عوامل سازمانی می‌دانند. نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر نیز بیان می‌کند که عدم رعایت قوانین مشخص جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه، عدم حمایت مدیران و مسئولان، فرهنگ بسته‌ی حاکم بر سازمان، مهم‌ترین چالش سازمانی از دیدگاه کتابداران می‌باشد. مدیران دانشگاه‌ها و کتابخانه‌ها می‌توانند با ایجاد برنامه‌های روشن و مدون جهت بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به رفع موانع بازاریابی کتابخانه‌ها کمک شایانی نمایند.

نتایج مطالعه زارعی و بیات (۱۹) نشان می‌دهد که ترجیح بیشتر کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بر ارتباط سنتی یا حضوری با کاربران و ارائه خدمات به صورت فیزیکی است، همچنین کمبود سواد اطلاعاتی کتابداران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه نقش اساسی دارد. نتایج مطالعه‌ی حاضر نیز نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مهارت استفاده‌ی کتابداران از رسانه‌های اجتماعی و پس از آن باورها و نگرش کتابداران است. برگزاری کارگاه‌های مهارت‌افزایی کتابداران در باورها و نگرش آنان تاثیرگذار خواهد بود. نتایج پژوهش جلیل پور (۲۹) نشان می‌دهد که بیش از نیمی از جامعه‌ی مدیران و کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان با ضرورت وجود واحد جداگانه با عنوان بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی مخالفت نمودند. هم‌چنین مطالعه‌ی بصیریان جهرمی و نقشینه (۴) نشان داد که کمتر از نیمی از مدیران کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران با ضرورت وجود واحد جداگانه با عنوان واحد بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه مخالفت کرده‌اند. در پژوهش حاضر نیز بیش از نیمی از کتابداران با وجود واحد مجزایی برای بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی اعلام مخالفت کردند. نتیجه‌ی مطالعه‌ی Sewell (۳۵) نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی کتابخانه‌ها توسط کاربران مستلزم آگاهی کاربران از حضور کتابخانه در این رسانه‌های اجتماعی است که با نتایج پژوهش Sewell هم‌خوانی ندارد. نتایج مطالعه آبتین (۱۷) نشان داد که کمبود زیرساخت‌های فناورانه از عوامل موثر در استفاده‌ی کتابداران شاغل در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران و شهیدبهشتی از فناوری‌های نوین مانند وب ۲ می‌باشد. نتایج مطالعه‌ی Jones و Harvey (۲۲) نیز پایین بودن سرعت اینترنت و قطعی ناگهانی آن را از عوامل

موثر در بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی بیان می‌کند. نتایج مطالعه‌ی حاضر با سایر پژوهش‌ها هم‌راستاست.

نتایج مطالعه‌ی Al Awadhi و Al Daihani (۲۳) نشان داد که حمایت مدیران در پذیرش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی کتابخانه نقش اساسی دارد. نتایج مطالعه‌ی حاضر نیز نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل، نگرش مسئولان کتابخانه‌ها و دانشگاه‌ها نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پس از آن تشویق کارکنان از سوی مدیریت در بازاریابی خدمات کتابخانه است.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش، کتابداران شاغل در کتابخانه‌های پزشکی باید آموزش‌های لازم را در جهت استفاده از فناوری‌های جدید مورد نیاز در کتابخانه ببینند تا بتوانند نیازهای اطلاعاتی کاربران بالقوه و بالفعل در زمینه‌های آموزش، پژوهش و درمان را با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برطرف سازند. آنها باید میزان آگاهی خود را نسبت به اطلاعات پزشکی و ابزارهای نوین فناوری که در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی کاربرد دارد، ارتقا دهند. در کتابخانه‌ها محصولات و خدماتی وجود دارد که کاربران از آنها آگاهی ندارند. در این زمینه، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی یکی از راه‌هایی است که می‌تواند در رشد و تکامل محصولات و خدمات کتابخانه‌ای بسیار کارآمد باشد. اما داده‌های پژوهش حاکی از آن است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه هنوز جایگاه خود را در دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهیدبهشتی باز نکرده است و بیشتر کتابداران تمایل به ارتباطات سنتی یا فیزیکی با کاربران دارند. با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش، دیدگاه کتابداران نسبت به بازاریابی در کتابخانه‌ها سوگیری مثبت دارد و امری مهم و ضروری می‌باشد. همچنین کتابداران استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در بهبود روند بازاریابی کتابخانه‌ها موثر می‌دانند. نتایج نشان داد که پراستفاده‌ترین رسانه اجتماعی برای بازاریابی خدمات کتابخانه تلگرام، واتساپ و وبلاگ‌هاست، هرچند که وضعیت استفاده از این ابزار در بازاریابی کتابخانه‌ها نامطلوب گزارش شده است. از مهم‌ترین چالش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کتابخانه‌ها از دیدگاه کتابداران نبودن قوانین و سیاست‌های مشخص جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و عدم حمایت مدیران و مسئولان بالاتر می‌باشد. این امر لزوم ایجاد سیاست‌های مدون برای بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تشویق از سوی مدیران

کتابخانه‌ها و دانشگاه‌ها را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به امکان فیلتر شدن رسانه‌های اجتماعی که از چالش‌های اساسی کاربران است، لزوم تولید رسانه‌های داخلی برای بازاریابی کتابخانه‌ها احساس می‌شود. به علاوه رفع موانع سازمانی و فنی برای ارائه خدمات باکیفیت‌تر به کاربران و رفع نیازهای اطلاعاتی آنان به فراخور رشد روزافزون فناوری می‌تواند در بهبود وضعیت موجود موثر باشد.

کتابخانه‌ها و دانشگاه‌ها را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به امکان فیلتر شدن رسانه‌های اجتماعی که از چالش‌های اساسی کاربران است، لزوم تولید رسانه‌های داخلی برای بازاریابی کتابخانه‌ها احساس می‌شود. به علاوه رفع موانع سازمانی و فنی برای ارائه خدمات باکیفیت‌تر به کاربران و رفع نیازهای اطلاعاتی آنان به فراخور رشد روزافزون فناوری می‌تواند در بهبود وضعیت موجود موثر باشد. استفاده از طرح‌ها و ایده‌های کشورهای موفق در این زمینه می‌تواند در بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به کتابداران شاغل در سازمان‌های اطلاع‌رسانی موثر واقع گردد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به سایر ابعاد بازاریابی خدمات در کتابخانه‌ها علاوه بر رسانه‌های اجتماعی و همچنین ارائه راهکارها و سیاست‌هایی در راستای توانمندسازی کتابداران

تشکر و قدردانی

بدین وسیله از کتابداران شاغل در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران و شهیدبهبشتی تشکر و قدردانی می‌گردد. این مقاله حاصل بخشی از پایان‌نامه با عنوان «بررسی دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهیدبهبشتی در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی خدمات کتابخانه» در مقطع کارشناسی ارشد می‌باشد که توسط دانشگاه علوم پزشکی ایران با کد IR.IUMS.REC.1398.227 حمایت شده است.

References

1. Valizadeh B, Rezaei Sharifabadi S & Doulani A. The role of Telegram mobile social network in developing the academic library services (Case study: Managers and librarians of the central library of the universities of the Iranian ministry of science, Research and technology). *Journal of Library and Information Sciences* 2017; 20(1): 21-51[Article in Persian].
2. Alizadeh H. Investigating the application of marketing principles for library products and services. *Librarianship and Information Science* 2006; 9(4): 109-26[Article in Persian].
3. Henderson K. Marketing strategies for digital library services: Digital directions. *Library Review* 2005; 54(6): 342-5.
4. Basrian Jahromi R & Naghshineh N. Another look at the marketing in libraries and information centers: Hreat or opportunity? *Journal of National Studies on Librarianship and Information Organization* 2010; 20(4): 165-80[Article in Persian].
5. Masoumi L, Esmaeili Givi MR & Nakhoda M. Marketing services at the national archives of Iran. *Ganjine-ye Asnad* 2015; 25(2): 100-19[Article in Persian].
6. Michaelson D & Stacks DW. Standardization in public relations measurement and evaluation. *Public Relations Journal* 2011; 5(2): 1-22.
7. Jose A & Bhat I. Marketing of library and information services: A strategic perspective. *Vision-The Journal of Business Perspective* 2007; 11(2): 23-8.
8. Ghorbannejad H. A studying about Guilane librarians and libraries managers about use of marketing mix (product, place, price and promotion) in libraries to attract customers for using services of libraries [Thesis in Persian]. Tehran: Alzahra University; 2010.
9. Martey AK. Marketing products and services of academic libraries in Ghana. *Libri* 2000; 50(4): 261-8.
10. Ashrafi Rizi H & Kazempour Z. Marketing information goods and services in libraries and information centers. *National Studies on Librarianship and Information Organization* 2008; 19(2): 41-52[Article in Persian].
11. Jain P. Application of social media in marketing library and information services: A global perspective. *International Journal of Academic Research and Reflection* 2014; 2(2): 62-75.
12. Jalilpour P & Azizkhani R. Marketing in libraries via social media: Benefits and challenges. *Journal of the Analytical and Research Book of Mehr* 2015; 2(17/18): 26-43[Article in Persian].

13. Nemati Anaraki L & Babalhavaeji F. Investigating the awareness and ability of medical students in using electronic resources of the integrated digital library portal of Iran: A comparative study. *The Electronic Library* 2013; 31(1): 70-83.
14. Pandey SN. Public library system in the state of Maharashtra and marketing and promotion of public library services: A futuristic approach. *Knowledge Librarian An International Peer Reviewed Bilingual* 2018; 5(1): 73-84.
15. Cheshmeh Sohrabi M, Pashootanzadeh M & Oroji Z. A study of the marketing dimensions of library products and services in the academic libraries of Isfahan state universities. *Quarterly New Marketing Research Journal* 2019; 9(1): 233-48[Article in Persian].
16. Ghazi Mirsaeed SJ, Motamedi N & Shahivand M. Comparing the marketing between the libraries of Tehran and Shahid Beheshti medical sciences universities based on 7PS marketing model in 2017. *Journal of Payavard Salamat* 2018; 12(4): 324-33[Article in Persian].
17. Abtin A. Investigating the attitudes of librarians working at Iran, Tehran, and Shahid Beheshti universities of medical sciences towards use of web 2.0 tools in library services [Thesis in Persian]. Tehran: Iran University of Medical Sciences; 2017.
18. Haftadi Yam Z. Factors affecting the attraction of public library users of Tabriz City using 4P marketing model. Tehran: Conference on Management and Humanities Research in Iran, Research Institute of Modber Management, 2016.
19. Zarei A & Bayat MK. Effectiveness of social media in academic libraries: Case study of Tehran state universities. *Journal of the Analytical and Research Book of Mehr* 2015; 2(17/18): 98-121[Article in Persian].
20. Jalilpour P & Farajpahlou A. A study on the feasibility of applying the 4P model of marketing in khuzestan public libraries from the viewpoints of the library managers and librarians. *Research on Information Science and Public Libraries* 2014; 19(4): 511-25[Article in Persian].
21. Azadi Ahmad Abadi Q & Azadi Ahmad Abadi A. Information marketing and evaluation of information and resource pricing systems. *Journal of Information Systems and Services* 2012; 1(3): 13-28[Article in Persian].
22. Jones MJ & Harvey M. Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science* 2019; 51(1): 19-31.
23. Al Awadhi S & Al Daihani SM. Marketing academic library information services using social media. *Library Management* 2018; 40(3/4): 228-39.
24. Selvam R & Subramanian N. Web-based marketing of information products and services in Arts and Science university libraries: A study. *Journal of Advancements in Library Sciences* 2018; 3(1): 62-73.
25. Xu J, Kang Q, Song Z & Clarke CP. Applications of mobile social media: WeChat among academic libraries in China. *The Journal of Academic Librarianship* 2015; 41(1): 21-30.
26. Yi Z. Australian academic librarians' perceptions of effective Web 2.0 tools used to market services and resources. *The Journal of Academic Librarianship* 2014; 40(3-4): 220-7.
27. Kaur K. Marketing the academic library on the web. *Library Management* 2009; 30(6/7): 454-68.
28. Hariri N. Marketing and PR in libraries. *Research on Information Science and Public Libraries* 1999; 9(2): 10-7[Article in Persian].
29. Jalilpour P. Marketing in Iranian libraries and information centers: An overview of the texts. *Quarterly Book Review: Information and Communication* 2015; 2(5): 283-98[Article in Persian].
30. Salami M & Khodabakhshi M. Study the status of marketing process in Birjand university libraries. *Quarterly of Cultural and Social Studies in Khorasan* 2017; 11(3): 23-45[Article in Persian].
31. Norouzi Y & Arablou H. An investigation into application of marketing principles to information services offered by the libraries of the Islamic Azad university, Tehran science and research unit. *Journal of Academic librarianship and Information Research* 2010; 44(2): 93-111[Article in Persian].

32. Sedehi M, Esfandiari Moghadam A, Babalhavaeji F, Hariri N & Noshinfard F. Relationships between demographic factors and application of personal information management components. *Journal of Library and Information Science* 2019; 21(2): 45-78[Article in Persian].
33. Hod Hodinezhad N, Ashrafi Rizi H, Shahrzadi L & Soleymani MR. Effect of using social marketing techniques on the knowledge and attitudes of students and faculty members of Isfahan university of medical sciences to the medical librarianship services. *Journal of Health Administration* 2016; 19(65): 31-42[Article in Persian].
34. Ebrahimzadeh S & Naghshineh N. Survey on awareness and use of web2/0 tools among librarians working in Tabriz academic libraries. *Quarterly of Knowledge Studies* 2016; 8(29): 1-14[Article in Persian].
35. Sewell C. Measuring the impact of social media marketing in libraries [Thesis]. UK: University of Wales; 2013.



A Survey of Librarians' Perspectives on Marketing Library Services Using Social Media in Tehran, Iran, and Shahid Beheshti Universities of Medical Sciences

Sirous Panahi¹ (Ph.D.), Leila Nemati Anaraki^{1*} (Ph.D.), Nahid Roostaei² (M.S.)

1 Associate Professor, Department of Medical Library and Information Sciences, School of Health Management and Information Sciences, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

2 Master of Science in Medical Library and Information Sciences, School of Health Management and Information Sciences, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

Abstract

Received: Mar 2021
Accepted: Sep 2021

Background and Aim: The present study has examined librarians' views on the marketing of library services using social media as well as the applications, benefits, and challenges of their use in Tehran, Iran, and Shahid Beheshti Universities of Medical Sciences.

Materials and Methods: This research was a descriptive and applied survey and was conducted in 2019. The data collection tool was a researcher-made questionnaire based on texts. The validity of the content of the questionnaire was confirmed by 9 professors of librarianship and medical information, and the reliability of the questionnaire was confirmed by an alpha coefficient of 0.95. The study population consisted of 115 librarians working in the mentioned libraries. Descriptive statistics and SPSS software were used to analyze the data.

Results: The results of the present study indicate that the level of librarians' knowledge about social media tools with an average of 3.49 is at a relatively desirable level and the rate of use in library affairs with an average of 1.81 is undesirable. In addition, Telegram, WhatsApp and blogs are the most frequently used social media tools, respectively. Moreover, challenges examined from librarians' point of view are examined separately at different levels of factors related to librarians, users, technical factors and organizational factors. Challenges of social media filtering in Iran are those in marketing library services with an average of 3.6 and security issues in using social media with an average of 2.8 with the fewest challenges among organizational factors. From librarians' point of view, lack of specific rules for using social media in marketing library services with an average of 3.25 is the most and the challenge of legal and financial issues of the library as an affiliated organization with an average of 2.91 is one of the fewest challenges in using social media in marketing library services from the librarians' point of view.

Conclusion: Familiarity and importance of using social media for marketing in libraries was in a relatively favorable position from the librarians' point of view. Low cost of use has been the most important advantage and lack of interest and resistance to use have been the most important challenges of using social networks in library marketing.

Keywords: Marketing, Library Services, Social Media, Medical University Libraries

* Corresponding Author:
Nemati Anaraki L
Email:
nematianaraki.l@iums.ac.ir