

Identify Factors Affecting the Increase of Users of the Libraries of Astan Quds Razavi Based on the Marketing Mix 4C

Maryam, Javanmard

MSc., Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. E-mail: maryamjavanmard1357@gmail.com

Alireza Noruzi*

Corresponding author, Associate Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. E-mail: noruzi@ut.ac.ir

Maryam Nakhoda

Assistant Professor, Department of Knowledge and Information Science, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. E-mail: mnakhoda@ut.ac.ir

Abstract

Objective: The aim of this research was to identify factors influencing the increase of users at the libraries of Astan Quds Razavi based on customer-focused marketing model "4 C's" from the point of view of librarians.

Methodology: The research method is descriptive-survey. Data were collected through a questionnaire survey from 163 librarians out of 243 employees. And given the small size of population, sampling was conducted and questionnaires were distributed among the population. The questionnaire consisted of 40 closed questions in four sections. The research population included all of library managers and librarians working in the library. According to the non-normality of the data, to test the hypotheses, regression and chi-square test for the relationship between variables and Spearman correlation coefficient was used.

Results: The results showed that elements in the marketing mix 4 C's are effective to attract users to the libraries of Astan Quds Razavi. Its components, that is, convenience and cost, respectively, were considered to have a major role in attracting users to the libraries of Astan Quds Razavi.

Conclusion: Customer/consumer value has no effect on attracting users. The results also showed the elements of the marketing mix 4 C's can be helpful to attract users to the libraries of Astan Quds Razavi.

Keywords: Marketing, Four C, User analysis, Libraries, Librarians

Citation: Javanmard, Maryam, Noruzi, Alireza, & Nakhoda, Maryam (2016). Identify factors affecting the increase of users of the libraries of Astan Quds Razavi based on the marketing mix 4C. *Iranian Journal of Library and Information Science*, 18(4), 31-54. Available at: http://lis.aqr-libjournal.ir/article_43939.html

Iranian Journal of Library and Information Science, 2016, Vol. 18, No. 4, pp. 31-54.

© Astan Quds Razavi Foundation, Library

شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری‌مدار «چهار سی» از دیدگاه کتابداران

مریم جوانمرد^۱

علیرضا نوروزی^۲

مریم ناخدا^۳

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر افزایش جذب مخاطبان به کتابخانه‌های آستان قدس رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری‌مدار «چهار سی» از دیدگاه کتابداران انجام شده است.

روش‌شناسی: روش پژوهش «توصیفی-پیمایشی» و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته، شامل ۴۰ سؤال بسته در چهار قسمت است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران و کتابداران شاغل در سازمان مذکور است که در زمان انجام پژوهش، ۲۴۳ نفر بودند. با توجه به حجم کم جامعه آماری، نمونه‌گیری انجام نشد و پرسش‌نامه بین جامعه آماری به‌طور کامل توزیع شد. در نهایت، ۱۶۳ پرسش‌نامه معتبر جمع‌آوری شد. علاوه بر آمار توصیفی، با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها، برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون ترتیبی و برای بررسی ارتباط بین متغیرها از آزمون مجذور کای و ضریب همبستگی اسپیرمن، استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد عناصر آمیخته بازاریابی در جذب مخاطبان به کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارند و مؤلفه‌های «ارتباط»، «راحتی» و «هزینه»

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد maryamjavanmard1357@gmail.com

۲. استادیار دانشگاه تهران anoruzi@ut.ac.ir

۳. استادیار دانشگاه تهران mnakhoda@ut.ac.ir

به ترتیب، در جذب مخاطبان به کتابخانه‌های آستان قدس رضوی نقش دارند؛ ولی مؤلفه «ارزش‌های مورد انتظار مشتری» در جذب مخاطبان نقش ندارد. یافته‌های این پژوهش نشان داد با کمک مؤلفه‌های عناصر آمیخته بازاریابی «چهار سی» می‌توان به جذب مخاطبان کتابخانه‌های آستان قدس رضوی کمک کرد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، مدل «چهار سی»، جذب مخاطب، کتابخانه‌های آستان قدس رضوی، مدیران، کتابداران.

مقدمه

کتابخانه‌های عمومی برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی، ارتقای فرهنگ و پشتیبانی از آموزش رسمی، به منظور اعتلای جامعه و پیشرفت آن به وجود آمده‌اند و بر اساس همین نیازها، اهداف خود را شکل داده و فعالیت‌هایشان را برنامه‌ریزی می‌کنند. کتابخانه‌ها با شناساندن قابلیت‌های خود به جامعه، آنان را از خدمات‌شان مطلع و راه را برای استفاده از این خدمات هموار می‌سازند. در این راستا، بازاریابی پل ارتباطی خدمات کتابخانه و استفاده‌کنندگان از این خدمات است. با توجه به افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه کتابخانه‌ها، بهره‌گیری از اصول و فنون بازاریابی می‌تواند در شناخت جامعه استفاده‌کننده از کتابخانه و کشف نیازهای آنان مؤثر باشد. این امر به بودجه‌بندی صحیح و ارتباط دوسویه کتابخانه و جامعه منجر می‌گردد.

«رابرت لاتربرن»^۱ مدل «چهار سی» را در دهه ۱۹۹۰ گسترش داد و در بازاریابی نوین به جای «چهار پی» با تأکید بر محصول، «چهار سی» با تأکید بر مشتری را با مؤلفه‌های «ارزش‌های مشتری‌پسند»^۲، «هزینه مشتری»^۳، «راحتی مشتری»^۴ و «ارتباط با مشتری»^۵ مطرح کرد (احمدی؛ وظیفه‌دوست و حاجی محمدعلی، ۱۳۹۲).

1. Robert Lauterborn
2. Customer value
3. Customer costs
4. Customer convenience
5. Customer Relationship

کتابخانه‌های آستان قدس رضوی، نمونه سرآمد کتابخانه‌های عمومی کشور، با قدمتی ۱۱۰۰ ساله و مجموعه‌هایی کم‌نظیر با تعدادی بالغ بر ۵۰ کتابخانه در سطح شهر مشهد و سایر استان‌ها و یک کتابخانه در کشور هندوستان هستند که همواره در تلاشند تا فعالیت‌های خود را مطابق با پیشنهادهای ممکن و پیش‌بینی نظر مشتریان، برنامه‌ریزی کنند و برای رسیدن به این اهداف، هزینه‌های گزافی را به سازمان متبوع خود تحمیل کرده‌اند. بنابراین، افزایش نرخ بازگشت مشتریان و افزایش تعداد مخاطبان، برای توجیه تخصیص بودجه از سوی سازمان مادر و پاسخگویی به آن، امری اجتناب‌ناپذیر است. با نظر به آمارهای منتشرشده از سوی کتابخانه‌های آستان قدس رضوی از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ (جدول ۲) جذب مخاطب در بیشتر این کتابخانه‌ها رشد منفی داشته است (سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، ۱۳۹۴). به همین دلیل، این کتابخانه‌ها برای ارائه مطلوب خدمات خود و خدمات‌رسانی به طیف گسترده‌تری از جامعه علمی، تمایل به جذب مخاطبان بیشتری دارند. واکاوی در مدل‌های بازاریابی، به ویژه مدل‌هایی که بر مشتری تأکید دارند، و استفاده از این مدل‌ها برای جذب مخاطبان، یا به عبارتی مشتریان کتابخانه، جزئی از فرایند بازاریابی است که می‌توان آن را نقطه مرکزی اهداف این کتابخانه‌ها به‌شمار آورد.

مدل «چهار سی» راهبرد جدید بازاریابی را در مقایسه با راهبرد سنتی مدل «چهار پی» ارائه می‌دهد (فیض، ۱۳۸۶). با توجه به مدل «چهار سی» مشتری، پیروزی و موفقیت با مؤسسه‌ای است که نیازهای مشتریان را با صرفه‌تر، راحت‌تر و با ایجاد ارتباط مؤثرتر، برآورده می‌سازند؛ یعنی در ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان، راحتی و آسایش و منافع آنان را در نظر می‌گیرند و سعی می‌کنند تا هزینه کمتری برای مشتری ایجاد کنند. از این دیدگاه، محصول باید مطابق با ارزش‌های مورد انتظار

مشتری باشد؛ قیمت متناسب با توانایی‌های خریدار باشد؛ محصول در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت، ترفیعات لازم باید صورت گیرد تا مصرف‌کنندگان بالقوه از وجود چنین محصولی باخبر شوند (کرجی، ۱۳۹۴).

مؤلفه‌های این مدل عبارتند از:

- **ارزش‌های مورد انتظار مشتری:** در عملیات بازاریابی، خدماتی که به مشتری بها می‌دهند، مورد توجه ویژه‌ای هستند. واژه «ارزش» واجد معانی متعددی است. برای عده‌ای به معنای خدمات یا کالای مناسبی است که در قبال پولی که می‌پردازند، دریافت می‌کنند و برای عده‌ای دیگر، ارزش تلقی می‌شود؛ یعنی خدماتی که دربردارنده مزایایی تازه باشد یا مزایای آن فراتر از حد انتظار باشد. شما وقتی برای مشتریان‌تان ارزش ایجاد کرده‌اید که خدماتی فراتر از توقع آنها و هزینه‌هایی که صرف نموده‌اند، ارائه کنید (هورویتز، ۱۳۸۰: ۳۳).

- **هزینه مشتری:** با توجه به اینکه کتابخانه‌ها اصولاً سازمان‌هایی غیرانتفاعی شناخته می‌شوند، نباید خود را درگیر مسئله قیمت‌گذاری خدمات (آن هم با دید تجاری و سودآوری) سازند؛ اما می‌توان به شکل مؤثرتری به مسئله هزینه‌ها پرداخت و آن، مشارکت در نحوه هزینه کردن بودجه کتابخانه به منظور مجموعه‌سازی منابعی است که برای جامعه کاربران تهیه می‌شود. از این رو، کتابخانه‌ها باید در فرایند تحلیل «هزینه-فایده» دخیل شوند (علیزاده، ۱۳۸۵: ۷۸-۷۹).

- **راحتی مشتری در استفاده از خدمات:** راحتی در خرید شامل ویژگی‌های مکان فیزیکی یا مجازی، سهولت دسترسی، زمان صرف شده برای خرید، ساعات دسترسی، جستجوی اطلاعات مربوط به کالا یا خدمات، سرعت در تحویل کالا یا

خدمات و امکان سفارش دهی کالا یا خدمات با روش‌های مختلف می‌شود (کاتلر، ۱۳۹۰).

- ارتباط با مشتری: در مدل «چهار پی» فعالیت‌های ترفیع فروش که مهم‌ترین جنبه آن تبلیغات است، یک جریان یک سویه از شرکت به سمت مشتریان است. اما در مدل «چهار سی» این جریان دوسویه بوده و مشتریان صرفاً دریافت‌کننده اطلاعات از شرکت نیستند. طبق این دیدگاه، به مشتریان فرصت گفتگوی دوطرفه داده می‌شود تا نیازهای خود را بیان کنند و با شرکت یک رابطه بلندمدت، برقرار کنند (الهی‌راد، ۱۳۸۶).

با جستجوهای انجام شده در پژوهش‌های متعدد در داخل و خارج از کشور، در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌ها بر اساس مدل «چهار سی»، پژوهشی یافت نشد. بنابراین، پژوهش حاضر تلاش دارد خلأهای موجود در این رابطه را به سهم خود پر کند و توانایی مدل‌های بازاریابی مشتری‌مدار را در جذب مخاطبان به این کتابخانه‌ها، بررسی و مطالعه و در نهایت راهکارهایی برای جذب مخاطبان به این کتابخانه‌ها ارائه دهد.

هدف‌های پژوهش

۱. تعیین تأثیر مؤلفه «ارزش‌های مورد انتظار مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان‌قدس‌رضوی؛
۲. تعیین تأثیر مؤلفه «هزینه مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان‌قدس‌رضوی؛
۳. تعیین تأثیر مؤلفه «راحتی مشتری در استفاده از خدمات» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان‌قدس‌رضوی؛

۱. منظور از کتابخانه‌های آستان‌قدس‌رضوی، کتابخانه مرکزی و حدود ۵۰ کتابخانه وابسته در آن در شهر مشهد (کتابخانه‌های درون‌شهری) و سایر شهرهای ایران (کتابخانه‌های برون‌شهری) است.

۴. تعیین تأثیر مؤلفه «ارتباط با مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی.

فرضیه‌های پژوهش

۱. مؤلفه «ارزش‌های مورد انتظار مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد.
۲. مؤلفه «هزینه مشتری»^۱ بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد.
۳. مؤلفه «راحتی مشتری در استفاده از خدمات» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد.
۴. مؤلفه «ارتباط با مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش

در این قسمت مروری بر تازه‌ترین و مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام شده در این حوزه خواهد شد.

«صدیق» (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «میزان به‌کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان قم» نشان داد که میزان به‌کارگیری مؤلفه‌های «چهار پی» کتابخانه‌های عمومی قم، به ترتیب: مکان، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، محصول و در نهایت بها می‌باشد. «جلیل‌پور و فرج‌پهلوی» (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی امکان به‌کارگیری مدل بازاریابی P۴ در کتابخانه‌های

عمومی استان خوزستان» دریافتند در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان، توجه به ارائه «محصول»، «مکان»، «فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی» و «بها» به ترتیب اولویت‌های اول تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند. «کرجی، جعفری و رشیدتبار» (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل 4p در کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج» نشان دادند، عناصر آمیخته بازاریابی در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج تأثیر دارد. همچنین، مؤلفه‌های «تبلیغ»، «مکان» و «محصول» در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج نقش دارد، ولی مؤلفه «قیمت» در جذب کاربران نقش ندارد. در مجموع، این نتایج گویای امکان‌پذیر بودن استفاده از مدل بازاریابی «چهار پی» در این کتابخانه‌هاست. در خارج از کشور نیز «آرناسون و رمیر» (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل فعل و انفعالات خدمات کتابخانه‌های عمومی بر بهبود خدمات‌رسانی به مشتریان و سیستم‌های فناوری اطلاعات» دریافتند همه کارکنان و مشتریان ارتباط و تعامل بین کتابداران و مشتریان را در بهبود خدمات‌رسانی به مشتریان مؤثر دانسته و ۳۱٪ آنان کمک فناوری کدگذاری شده را در این راستا دخیل دانسته‌اند. «بی و چا»^۱ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «تأثیر کلی عوامل کیفیت خدمات کتابخانه‌های عمومی کره‌ای، بر رضایت و وفاداری کاربران» با روش پیمایشی انجام دادند. نتایج بررسی نشان داد در حالی که عوامل کلی همچون راحتی بازدید از سایت و امکانات کتابخانه در رضایت و وفاداری کاربران تأثیر دارد، عوامل مربوط به مجموعه‌سازی و برنامه کتابخانه، تأثیر نسبتاً کمی دارد.

اهداف متفاوت پژوهش‌ها عبارت بودند از: بررسی کاربرد اصول بازاریابی، میزان به کارگیری آمیخته بازاریابی و بهبود خدمات، وفاداری مشتری و اهدافی از این قبیل. در میان پژوهش‌ها، پژوهش‌هایی که با استفاده از یک مدل بازاریابی کار خود را پیش برده بودند، عبارتند از: پژوهش‌های «کرجی، جعفری و رشیدتبار» (۱۳۹۴)؛ «جلیل‌پور و فرج‌پهلوی» (۱۳۹۲) و «صدیق» (۱۳۹۰) با استفاده از مدل «چهار پی» که نتایج پژوهش‌های آنان با توجه به شرایط و امکانات محل پژوهش و نمونه آماری با اولویت‌بندی‌های متفاوتی از مؤلفه‌ها همراه بود و تفاوت این پژوهش‌ها با پژوهش حاضر، در مدل انتخابی و محل پژوهش است. پژوهش‌ها نشان داد کتابخانه‌ها با هدف حرکت موازی با پیشرفت فناوری و رقابت با دیگر اماکن همسان، نیازمند بهره‌گیری از فنون، روش‌ها و راهبردهای بازاریابی هستند. در پژوهش‌های مختلف مؤلفه‌های «محصول»، «قیمت»، «مکان» و «ترغیب و تشویق» با اولویت‌بندی‌های متفاوت بر حسب نوع کتابخانه و خدمات آنها و نوع جامعه استفاده‌کننده در جذب مخاطب و وفاداری آنان، تأثیر دارد. در حالی که به نظر می‌رسد در عصر پرتلاطم اطلاعات امروزی و غلبه دانش روز، تنها راه موفقیت در ارائه محصولات و خدمات کتابخانه‌ها و مراکز همسان، توجه به سلیقه‌های مشتری و برآوردن نیاز اوست و مدل‌های بازاریابی مشتری‌مدار همچون «چهار سی» به مراتب بیشتر از مدل‌های متکی بر محصول، موفقیت کتابخانه‌ها در جلب رضایت مشتری و تحلیل «هزینه - سودمندی» خدمات را دربردارد.

به‌طور کلی، پس از بررسی منابع و متون مرتبط با مدل بازاریابی مشتری‌مدار «چهار سی» در داخل و خارج از ایران، در حوزه تأثیر مؤلفه‌های مدل «چهار سی» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌ها به‌عنوان مراکز خدماتی و غیرانتفاعی، پژوهشی یافت نشد.

روش پژوهش

این پژوهش کاربردی به روش توصیفی و از نوع پیمایشی است و با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان به کتابخانه‌های آستان‌قدس‌رضوی بر اساس مدل بازاریابی مشتری‌مدار «چهار سی» انجام گرفته است. جامعه پژوهش، شامل مدیران و کتابداران کتابخانه‌های آستان‌قدس‌رضوی به‌عنوان مشتریان اولیه کتابخانه به تعداد ۲۴۳ نفر (تا پایان آذر ۱۳۹۵) است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای است که بر اساس مطالعات نظری و ادبیات دو حوزه علم اطلاعات و دانش‌شناسی و بازاریابی و با استفاده از نظرهای استادان این حوزه‌ها تدوین و روایی آن تأیید شد. برای سنجش پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. میزان آلفای کرونباخ این پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۷۱/ نشان‌دهنده پایایی خوب سؤال‌های پرسش‌نامه است. این پرسش‌نامه ۴۰ سؤال، در طیف لیکرت طراحی شده است. با توجه به حجم کم جامعه آماری، پرسش‌نامه بین تمام افراد توزیع و سرانجام تعداد ۱۶۳ پرسش‌نامه از پاسخگویان دریافت شد. روش پژوهش به این صورت بود که از پرسش‌نامه برای شناسایی مصداق‌های مؤلفه‌های مدل مذکور توسط کتابداران استفاده شد و برای محاسبه متغیر جذب مخاطب با بررسی آمار پنج‌ساله کتابخانه‌ها (۱۳۹۰-۱۳۹۴) از فرمول محاسبه ضریب رشد (درصد رشد مخاطبان نسبت به آمار مخاطبان جدید در سال قبل) استفاده شده است. بر اساس این فرمول، تنها زمانی یک کتابخانه دارای رشد مثبت خواهد بود که تعداد اعضایی که در سال دوم جذب کرده است، بیش از تعدادی باشد که در سال قبل از آن جذب کرده است. برای آزمون فرضیه‌ها، از رگرسیون ترتیبی استفاده شد و با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها، برای بررسی ارتباط بین متغیرها، از آزمون مجذور کای و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. برای تحلیل آماری نیز از نرم‌افزار آماری «اس‌پی‌اس‌اس» بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

نخست، یافته‌های جمعیت‌شناسی ارائه می‌شود. از میان ۱۶۳ نفر که به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند، ۹۴ نفر (۵۷/۶٪) مرد و ۶۹ نفر (۴۲/۳٪) زن هستند. همچنین، ۱۱۹ نفر (۷۳٪) از کل نمونه دارای مدرک تحصیلی علم اطلاعات و دانش‌شناسی (کتابداری) و ۴۰ نفر (۲۴/۵٪) فاقد مدرک کتابداری هستند. همچنین، در این بین تحصیلات ۷ نفر (معادل ۴/۳٪) دیپلم و زیر دیپلم، ۷ نفر (۴/۳٪) دارای مدرک کاردانی، ۸۵ نفر (۵۲/۱٪) کارشناسی، ۷۳ نفر (۴۴/۸٪) کارشناسی ارشد و ۱ نفر (۰/۶٪) مدرک دکتری دارند. همچنین جدول ۲ توصیف متغیر جذب مخاطبان از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ (به درصد) را نشان می‌دهد.

جدول ۲. جدول توصیفی جذب مخاطبان از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ (به درصد)

جذب مخاطبان			گروه
تمدید عضویت	مخاطب جدید		
-۱۷/۲۳	-۶۰/۲	امام رضا(ع) بیرجند	برون شهری
-۱۲/۷۵	-۰/۴۹	فرهنگ سرا و کتابخانه بزرگ امام رضا(ع)، سرخس	
-۵۰/۵۸	-۵۳/۲۲	علامه شیخ شوشتری (ره)، شوشتر	
-۱۲/۵۶	-۵۸/۶۶	آیت‌الله بروجردی بروجرد	
۲۱/۷۷	-۵۳/۸۴	آیت‌الله جلیلی کرمانشاه	
-۱۰	-۳۹/۷۰	وزیری یزد	
۲۹/۹۹	-۸۲/۱۲	مجتمع فرهنگی و کتابخانه امام رضا(ع)، قوچان	
-۵۵/۶۹	-۱۱	مجتمع فرهنگی و کتابخانه امام رضا(ع)، درگز	
۰/۲۸	۶/۶۸	مسجد الرضا (ع)	درون شهری
-۳۳/۰۷	-۳۶/۲۵	حسینیه امام رضا (ع)	
-۶۸/۸۵	-۸۳/۳۲	آیت ... حاج شیخ عباس تربتی (ره)	
-۶۹/۰۷	-۴۸/۸۱	آیت ... حاج شیخ مجتبی قزوینی (ره)	
۹۳/۳۹	-۵۱/۶۰	آیت ... حاج شیخ هاشم قزوینی (ره)	
-۳۲/۱۹	-۵۳/۸۳	مسجد امام صادق (ع)	
-۵۴/۹۱	-۳۲/۸۱	محمدیه	
-۳۱	-۹۰/۸۲	مسجد زینبیه (س)	

جذب مخاطبان			گروه
تمدید عضویت	مخاطب جدید		
-۷۷/۷۶	-۱۲/۱۲	مسجد بزرگ امام رضا (ع)	
۸/۹۶	-۴۳/۵۶	مسجد جواد الائمه (ع)	
-۶۱/۲۰	-۱۷/۲۲	مجمع فرهنگی هنری امام خمینی (ره)	
-۱۱/۰۲	-۳۵/۵۵	مرکزی	

چنانکه اشاره شد، برای محاسبه متغیر جذب مخاطب آمار، تعداد اعضای جدید و تعداد اعضای که کارت عضویت خود را در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تمدید کرده بودند، از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ جمع آوری شد. برای سهولت محاسبه، ابتدا درصد رشد هر سال نسبت به سال گذشته محاسبه شد و در نهایت، درصدهای مثبت و منفی ۵ سال با هم جمع شدند. سپس، مشخص شد که هر کتابخانه در طول پنج سال چقدر در جذب اعضای جدید و تمدید عضویت اعضا موفق بوده است. مقادیر رشد هر کدام از کتابخانه‌ها در جدول ۲ آمده است. بر اساس مطالب مندرج در این جدول، مشخص است که در طول پنج سال گذشته بیشتر کتابخانه‌ها در جذب مخاطبان رشد منفی داشته‌اند. این وضعیت در خصوص تمدید اعضای کتابخانه‌ها، بهتر است. به عبارت دیگر، اعضای بیشتری کارت عضویت خود را تمدید کرده‌اند. اما در پنج سال گذشته کتابخانه‌ها نسبت به سال قبل، اعضای جدید کمتری جذب کرده‌اند. به دیگر سخن، رشد منفی داشته‌اند. در ادامه، هر یک از فرضیه‌های پژوهش تحلیل و نتایج در قالب جدول‌ها ارائه می‌شود.

۱. فرضیه اول:

مؤلفه «ارزش‌های مورد انتظار مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد.

جدول ۳. جدول آمار توصیفی متغیرهای ارزش‌های مورد انتظار مشتری و جذب مخاطب

متغیرهای مورد مطالعه	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
ارزش‌های مورد انتظار مشتری	۴۳/۸۴	۵/۴۵	۱۳	۵۵
جذب مخاطب	-۴۰/۶۹	۱۹/۵۵	-۹۰/۸۳	۶/۶۸

چنانکه در نتایج جدول ۳ مشاهده می‌شود، ارزش‌های مورد انتظار مشتری دارای میانگین (۴۳/۸۴) و انحراف استاندارد (۵/۴۵) و جذب مخاطب آن دارای میانگین (۴۰/۶۹-) و انحراف استاندارد (۱۹/۵۵) است. جدول ۴ درست‌نمایی لگاریتم را نشان می‌دهد.

جدول ۴. درست‌نمایی لگاریتم

معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	درست‌نمایی لگاریتم	مدل
			۱۷۳/۴۷۷	مدل صفر
۰/۶۲۵	۲۷	۲۴/۱۰۴	۱۴۹/۳۷۳	مدل نهایی

آماره «کای اسکوئر» که در جدول بالا از تفاضل نسبت درست‌نمایی لگاریتمی به دست آمده است در سطح ($p < ۰/۰۵$) معنادار نیست. این بدین معناست که مدل کلی نتوانسته است متغیر وابسته را توضیح دهد. در چنین حالتی که مدل کلی معنادار نیست، گزارش سایر خروجی‌های رگرسیون ترتیبی، بی‌مورد و فاقد بهره است. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که مؤلفه «ارزش‌های مورد انتظار مشتری» بر جذب مخاطبان در آستان‌قدس رضوی تأثیر ندارد.

۲. فرضیه دوم:

مؤلفه «هزینه مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان‌قدس رضوی تأثیر دارد.

جدول ۵ آمار توصیفی متغیرهای «هزینه مشتری» و «جذب مخاطب» را نشان می‌دهد.

جدول ۵. جدول آمار توصیفی متغیرهای «هزینه مشتری» و «جذب مخاطب»

متغیرهای مورد مطالعه	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
هزینه مشتری	۱۸	۳/۰۳	۹	۲۵
جذب مخاطب	-۴۰/۶۹	۱۹/۵۵	-۹۰/۸۳	۶/۶۸

چنانکه در نتایج جدول ۵ مشاهده می‌شود، «هزینه‌مشتري» دارای میانگین (۱۸) و انحراف استاندارد (۳/۰۳) و «جذب مخاطب» آن دارای میانگین (۴۰/۶۹-) و انحراف استاندارد (۱۹/۵۵) است. جدول ۶ درست‌نمایی لگاریتم را نشان می‌دهد.

جدول ۶. درست‌نمایی لگاریتم

معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	درست‌نمایی لگاریتم	مدل
			۱۵۴/۱۱۰	مدل صفر
۰/۰۰۱	۲۱	۴۵/۹۳	۱۰۸/۱۷۴	مدل نهایی

آماره کای اسکوئر که در جدول بالا از تفاضل نسبت درست‌نمایی لگاریتمی به دست آمده، در سطح ($p < ۰/۰۵$) معنادار است. این بدین معناست که مدل کلی توانسته است متغیر وابسته را توضیح دهد. جدول ۷ نیکوئی برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نیکوئی برازش مدل

معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	نیکوئی برازش
۰/۹۹۵	۶۳	۳۷/۹۳	کای اسکوئر پیرسون
۹۵۴	۶۳	۴۵/۳۹	دیوانس

وقتی آزمون نیکوئی برازش مدل در سطح ($p < ۰/۰۵$) معنادار نباشد، بدین معناست که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. جدول ۸ ضریب تعیین را نشان می‌دهد.

جدول ۸. ضریب تعیین

کای اسکوئر	نیکوئی برازش
۰/۲۴۶	کاکس و اسنل ^۱
۰/۲۶۷	نگلکر ^۲
۰/۱۱۲	مک فادن ^۳

1. Cacs and Esnel
2. Neglcer
3. Mcfaden

در رگرسیون ترتیبی برای محاسبه شاخص ضریب تعیین یا میزانی که متغیرهای مستقل توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته را توضیح دهند، به جای شاخص R^2 از مقادیر تقریبی سه آزمون کاکس و اسنل، نگلکر و مک فادن استفاده می‌شود. در جدول ۸ مشخص است که در مجموع سه متغیر مستقل توانسته‌اند ۲۶٪ از متغیر وابسته را توضیح دهند. جدول ۹ آزمون نهایی هر یک از طبقات متغیرهای مستقل را به تفکیک نشان می‌دهد.

جدول ۹. جدول آزمون نهایی هر یک از طبقات متغیرهای مستقل به تفکیک

متغیر	طبقه متغیر	برآورد	خطا	آزمون والد	درجه آزادی	معناداری
هزینه مشتری	۹	-۳/۶۷	۱/۶۵	۴/۹۴	۱	۰/۰۲۶
	۱۴	-۳/۰۸	۱/۳۲	۵/۴۴	۱	۰/۰۲۰
	۱۵	-۲/۶۹	۱/۲۶	۴/۵۳	۱	۰/۰۳۳
	۱۶	-۳/۵۳	۱/۳۲	۷/۱۳	۱	۰/۰۰۸
	۱۷	-۳/۹۵	۱/۲۳	۱۰/۳۰	۱	۰/۰۰۱
	۱۸	-۳/۱۵۷	۱/۲۲	۶/۶۲	۱	۰/۰۱۰
	۱۹	-۳/۵۴	۱/۲۱	۸/۵۱	۱	۰/۰۰۴
	۱۹	-۳/۶۷	۱/۳۶	۷/۲۴	۱	۰/۰۰۷
	۲۰	-۳/۵۰	۱/۲۱	۸/۲۹	۱	۰/۰۰۴
	۲۱	-۳/۶۵	۱/۲۳	۸/۷۲	۱	۰/۰۰۳
	۲۲	-۴/۲۴	۱/۲۶	۱۱/۲۷	۱	۰/۰۰۱
	۲۲	-۳/۶۷	۱/۶۵	۴/۹۴	۱	۰/۰۲۶
	۲۳	-۳/۴۹	۱/۲۴	۷/۹۰	۱	۰/۰۰۵
	۲۴	-۳/۴۲	۱/۲۶	۷/۳۶	۱	۰/۰۰۷

بر اساس نتایج جدول ۹ میان ۱۲ طبقه از متغیر مستقل و ۴ طبقه متغیر وابسته، رابطه معناداری وجود دارد. این روابط همگی منفی بوده‌اند که با توجه به منفی بودن

طبقات متغیر وابسته، بدین معناست که رابطه متغیر مستقل و وابسته معکوس بوده است. به عبارت دیگر، کاهش هزینه‌ها در طبقات مذکور منجر به افزایش مخاطب شده است. در نتیجه، مؤلفه «هزینه مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد.

۳. فرضیه سوم:

مؤلفه «راحتی مشتری در استفاده از خدمات» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد.

جدول ۱۰ آمار توصیفی متغیرهای «راحتی مشتری در استفاده از خدمات» و «جذب مخاطب» را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. آمار توصیفی متغیرهای

«راحتی مشتری در استفاده از خدمات» و «جذب مخاطب»

متغیرهای مورد مطالعه	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
راحتی مشتری در استفاده از خدمات	۵۴	۸/۰۰	۳۱	۹۴
جذب مشتری	-۴۰/۶۹	۱۹/۵۵	-۹۰/۸۳	۶/۶۸

چنانکه در نتایج جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، مؤلفه «راحتی مشتری در استفاده از خدمات» دارای میانگین (۵۴) و انحراف استاندارد (۸/۰۰) و مؤلفه «جذب مخاطب» دارای میانگین (-۴۰/۶۹) و انحراف استاندارد (۱۹/۵۵) است. جدول ۱۱ درست‌نمایی لگاریتم را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. درست‌نمایی لگاریتم

درست‌نمایی لگاریتم	کای اسکوئر	درجه آزادی	معناداری
۲۵۲/۲۰			
۱۶۸/۲۳	۸۳/۹۶	۵۰	۰/۰۰۲

آماره کای اسکوتر که در جدول بالا از تفاضل نسبت درست‌نمایی لگاریتمی به دست آمده است، در سطح ($p < 0/05$) معنادار است. این بدین معناست که مدل کلی توانسته است متغیر وابسته را توضیح دهد. جدول ۱۲ نیکوئی برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲. نیکوئی برازش مدل

معناداری	درجه آزادی	کای اسکوتر	نیکوئی برازش
۰/۱۲۵	۱۵۰	۱۷/۰۷	کای اسکوتر پیرسون
۰/۹۹۹	۱۵۰	۱۰۱/۷۹	دیوانس

وقتی آزمون نیکوئی برازش مدل در سطح ($p < 0/05$) معنادار نباشد، بدین معناست که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. جدول ۱۳ ضریب تعیین را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳. ضریب تعیین

کای اسکوتر	نیکوئی برازش
۰/۴۰۳	کاکس و اسنل
۰/۴۳۸	نگلکر
۰/۲۰۵	مک فادن

در رگرسیون ترتیبی برای محاسبه شاخص ضریب تعیین یا میزانی که متغیرهای مستقل توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته را توضیح دهند، به جای شاخص R^2 از مقادیر تقریبی سه آزمون کاکس و اسنل، نگلکر و مک فادن استفاده می‌شود. در جدول ۱۳ مشخص است که در مجموع سه متغیر مستقل توانسته‌اند ۴۳٪ از متغیر وابسته را توضیح دهند. جدول ۱۴ آزمون نهایی هر یک از طبقات متغیرهای مستقل را به تفکیک نشان می‌دهد.

جدول ۱۴. آزمون نهایی هر یک از طبقات متغیرهای مستقل به تفکیک

متغیر	طبقه متغیر	برآورد	خطا	آزمون والد	درجه آزادی	معناداری
راحتی مشتری	۵۰	-۲/۷۵	۱/۳۶	۴/۱۱	۱	۰/۰۴۵

بر اساس نتایج جدول ۱۴ میان تنها ۱ طبقه از متغیر مستقل و ۴ طبقه متغیر وابسته رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه نیز منفی است که با توجه به منفی بودن طبقات متغیر وابسته، بدین معناست که رابطه متغیر مستقل و وابسته معکوس بوده است. به عبارت دیگر، در طبقه ۵۰ام کاهش راحتی منجر به افزایش جذب مخاطب شده است. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که مؤلفه «راحتی مشتری در استفاده از خدمات» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد.

۴. فرضیه چهارم:

مؤلفه «ارتباط با مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان قدس رضوی تأثیر دارد.

جدول ۱۵. آمار توصیفی متغیرهای «ارتباط مشتری» و «جذب مخاطب»

متغیرهای مورد مطالعه	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
ارتباط با مشتری	۳۱	۵/۰۰	۱۸	۴۵
جذب مخاطب	-۴۰/۶۹	۱۹/۵۵	-۹۰/۸۳	۶/۶۸

چنانکه در نتایج جدول ۱۵ مشاهده می‌شود، ارتباط با مشتری دارای میانگین (۳۱) و انحراف استاندارد (۵/۰۰) و جذب مخاطب آن دارای میانگین (-۴۰/۶۹) و انحراف استاندارد (۱۹/۵۵) است. جدول ۱۶ درست‌نمایی لگاریتم را نشان می‌دهد.

جدول ۱۶. درست‌نمایی لگاریتم

مدل نهایی	درست‌نمایی لگاریتم	کای اسکوئر	درجه آزادی	معناداری
مدل صفر	۰/۲۱۹			
مدل نهایی	۰/۱۶۰	۵۹	۳۷	۰/۰۱۱

آماره کای اسکوئر که در جدول بالا از تفاضل نسبت درست‌نمایی لگاریتمی به دست آمده، در سطح ($p < ۰/۰۵$) معنادار است. این بدین معناست که مدل کلی توانسته است متغیر وابسته را توضیح دهد. جدول ۱۷ نیکوئی برآزش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۱۷. نیکوئی برازش مدل

نیکوئی برازش	کای اسکوئر	درجه آزادی	معناداری
کای اسکوئر پیرسون	۱۰۹/۰۰	۱۱۱	۰/۸۷۵
دیوانس	۸۷/۰۰	۱۱۱	۰/۹۹۵

وقتی آزمون نیکوئی برازش مدل در سطح ($p < ۰/۰۵$) معنادار نباشد، بدین معناست که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. جدول ۱۸ ضریب تعیین را نشان می‌دهد.

جدول ۱۸. ضریب تعیین

نیکوئی برازش	کای اسکوئر
کاکس و اسنل	۰/۴۵۸
نگلکر	۰/۵۵۸
مک فادن	۰/۶۹۰

در رگرسیون ترتیبی، برای محاسبه شاخص ضریب تعیین یا میزانی که متغیرهای مستقل توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته را توضیح دهند، به جای شاخص R^2 از مقادیر تقریبی سه آزمون کاکس و اسنل، نگلکر و مک فادن استفاده می‌شود. در جدول ۱۸ مشخص است که در مجموع سه متغیر مستقل توانسته‌اند ۶۹٪ از متغیر وابسته را توضیح دهند. جدول ۱۹ آزمون نهایی هر یک از طبقات متغیرهای مستقل را به تفکیک نشان می‌دهد.

جدول ۱۹. آزمون نهایی هر یک از طبقات متغیرهای مستقل به تفکیک

متغیر	طبقه متغیر	برآورد	خطا	آزمون والد	درجه آزادی	معناداری
ارتباط با مشتری	۱۹	-۳/۰۰	۱	۶	۱	۰/۰۱۰
	۲۰	-۳/۰۰	۱	۶	۱	۰/۰۱۳
	۲۲	-۳/۰۰	۱	۷	۱	۰/۰۰۶
	۲۳	-۳/۰۰	۱	۴	۱	۰/۰۲۵
	۲۴	-۳/۰۰	۱	۸/۰۱	۱	۰/۰۰۵
	۲۸	-۳/۰۰	۱	۴	۱	۰/۰۲۵
	۲۸	-۲/۰۰	۱	۳	۱	۰/۰۴۶
	۲۹	-۳/۰۷	۱	۶	۱	۰/۰۱۴

متغیر	طبقه متغیر	برآورد	خطا	آزمون والد	درجه آزادی	معناداری
	۳۰	-۳/۰۰	۱	۸	۱	۰/۰۰۳
	۳۱	-۳/۰۰	۱	۶	۱	۰/۰۱۳
	۳۲	-۳/۰۰	۱	۴	۱	۰/۰۲۵
	۳۲	-۴/۰۰	۱	۱۱	۱	۰/۰۰۱
	۳۳	-۳/۰۰	۱	۹	۱	۰/۰۰۲
	۳۴	-۳/۰۰	۱	۹	۱	۰/۰۰۲
	۳۵	-۳/۰۰	۱	۴	۱	۰/۰۲۵
	۳۵	-۳/۰۰	۱	۷	۱	۰/۰۰۵
	۳۵	-۳/۰۰	۱	۶	۱	۰/۰۱۰
	۳۶	-۳/۰۰	۱	۷	۱	۰/۰۰۵
	۳۷	-۳/۰۰	۱	۶	۱	۰/۰۱۳
	۳۹	-۳/۰۰	۱	۶	۱	۰/۰۱۰
	۴۱	-۳/۰۰	۱	۸	۱	۰/۰۰۴
	۴۲	-۳/۰۳	۱	۴	۱	۰/۰۳۵
	۴۴	-۴/۰۰	۱	۹	۱	۰/۰۰۲

بر اساس نتایج جدول ۱۹، میان ۱۹ طبقه از متغیر مستقل و ۴ طبقه متغیر وابسته، رابطه معناداری وجود دارد. این روابط همگی منفی بوده‌اند که با توجه به منفی بودن طبقات متغیر وابسته، بدین معناست که رابطه متغیر مستقل و وابسته معکوس بوده است. به عبارت دیگر، کاهش ارتباطات در طبقات مذکور سبب افزایش مخاطب شده است. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که مؤلفه «ارتباط با مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان‌قدس رضوی تأثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های پژوهش، پس از تحلیل داده‌ها، به جز مؤلفه «ارزش‌های مورد انتظار مشتری» بقیه مؤلفه‌های مدل «چهار سی» در جذب مخاطبان به کتابخانه‌های

آستان‌قدس‌رضوی تأثیر دارند. مؤلفه «ارزش‌های مورد انتظار مشتری» بر جذب مخاطبان به کتابخانه‌های آستان‌قدس‌رضوی تأثیر ندارد. یک استدلال در بررسی این نتایج آن است که عوامل مؤثر بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان‌قدس‌رضوی بر اساس نظر مدیران و کتابداران آن کتابخانه‌ها، شناسایی شده و ممکن است ارزش از نظر آنها با آنچه مدنظر مخاطبان کتابخانه‌هاست، متفاوت باشد. آفرینش ارزش برای مشتری، در هر سازمانی وابسته به رفع نیاز مراجعان آن سازمان است. همچنین، ارزش از منظر هر کسی مقیاس و مفهوم ویژه‌ای دارد. ممکن است از نظر تعدادی از افراد رفع نیاز آنی آنها ارزش شمرده شود و گروهی دیگر انتظاری فراتر از آنچه را که هست، داشته باشند. اما ارتباط با مشتری و کاهش هزینه‌ها در استفاده از خدمات، برای هر شخصی یک ارزش مطلوب است. دیگر اینکه، ممکن است امکاناتی که در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد، از ابتدا خواسته مشتری نبوده و به‌طور عمومی مشتریان از کتابخانه‌ها انتظاری قابل توجهی نداشته و دلیل مراجعه اولیه آنان به کتابخانه صرفاً مرتفع کردن نیاز اطلاعاتی‌شان باشد. این یافته با نتیجه کلی پژوهش «کرجی، جعفری و رشیدتبار» (۱۳۹۴) مطابقت داشت.

مؤلفه «هزینه مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان‌قدس‌رضوی تأثیر دارد. کتابخانه‌های آستان‌قدس‌رضوی هزینه‌ای به مراتب بسیار پایین‌تر از کتابخانه‌های دیگر خارج از سازمان برای استفاده از خدمات در نظر گرفته‌اند و اثبات تأثیر این مؤلفه بر جذب مشتریان این کتابخانه‌ها دور از انتظار نیست. این نتیجه با نتایج پژوهش صدیق (۱۳۹۰) که هزینه را در بازاریابی کتابخانه‌های عمومی قم مؤثر می‌داند و جلیل‌پور و فرج‌پهلوی (۱۳۹۲) که هزینه را یکی از عوامل مؤثر در بازاریابی کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان می‌دانستند، مطابقت داشت و با نتایج

کرجی، جعفری و رشیدی تبار (۱۳۹۴) که مؤلفه قیمت را در جذب کاربران به کتابخانه‌های عمومی سندج بی‌تأثیر می‌دانند، مطابقت ندارد.

مؤلفه «راحتی مشتری در استفاده از خدمات» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان‌قدس رضوی تأثیر دارد. یکی از تفاوت‌های اساسی این کتابخانه‌ها با کتابخانه‌های خارج از سازمان (مانند نهاد کتابخانه‌های عمومی) ارائه خدمات در ساعات بیشتر و همچنین همه‌روزه در دو بخش مجزا برای خانم‌ها و آقایان است و فاقد طرح زوج و فرد هستند. علاوه بر این، ارائه خدمات در برخی از این کتابخانه‌ها در ایام تعطیل نیز انجام می‌شود. حتی ارائه خدمات شبانه‌روزی به ۱۶ هزار عضو در کتابخانه تخصصی اهل بیت (ع) آستان‌قدس رضوی، یکی از افتخارات این کتابخانه‌هاست. این نتیجه با نتایج پژوهش «بی و چا» (۲۰۱۴) که نشان دادند راحتی بازدید از وب‌گاه و امکانات کتابخانه در رضایت و وفاداری کاربران کتابخانه‌های عمومی کره تأثیر دارد، مطابقت داشت.

«ارتباط با مشتری» بر جذب مخاطبان در کتابخانه‌های آستان‌قدس رضوی تأثیر دارد. این مؤلفه بیشترین تأثیر را در جذب مخاطب دارد؛ زیرا هدف این کتابخانه تکریم ارباب رجوع و شعار آنها «همیشه حق با مشتری» است که همواره توصیه مدیران به کارکنان بوده است. ایجاد درگاه‌های ارتباطی با مراجعان کتابخانه‌ها تا آنجا اهمیت پیدا کرده است که مراجعه‌کننده را در انتخاب کتاب برای خرید و به‌صورت مراجعه اینترنتی سهمیم دانسته‌اند. نتیجه این پژوهش با نتیجه پژوهش «آرناسون و رمیر» (۲۰۱۲) که ارتباط و تعامل بین کتابداران و مشتریان را در بهبود خدمت‌رسانی به مشتریان کتابخانه‌ها مؤثر دانسته‌اند، مطابقت دارد. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران و کتابداران مؤلفه «ارزش‌های مورد انتظار مشتری» را بیشترین عامل تأثیرگذار در جذب مخاطبان می‌دانستند؛ در صورتی که آمار عملکرد

کتابخانه‌ها نشان داد این مؤلفه در جذب مخاطبان بی‌تأثیر بوده و مؤلفه «ارتباط با مشتری» بیشترین نقش را در جذب مخاطبان به این کتابخانه‌ها داشته است. طبق یافته‌های پژوهش و بر اساس ضریب تعیین، اولویت‌بندی این مؤلفه‌ها در کتابخانه‌های آستان‌قدس رضوی عبارتند از: ۱. ارتباط با مشتری ۲. راحتی استفاده از خدمات توسط مشتری و ۳. هزینه مشتری.

در پایان، موارد زیر برای بهبود وضعیت بازاریابی در این کتابخانه‌ها و کتابخانه‌های عمومی دیگر پیشنهاد می‌شود:

- توصیه می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان سازمان، به منظور افزایش میزان آگاهی کارکنان به عنوان عناصر تأثیرگذار در جذب مشتری، دوره‌های ضمن خدمت را در زمینه بازاریابی، ارتباط با مشتری و... برگزار کنند.

- با توجه به اهمیت ارتباط با مشتری، توصیه می‌شود کتابخانه‌ها تنها به بازاریابی خدمات توجه نکنند؛ بلکه به ایجاد ارتباط مستمر با مخاطبان نیز بیندیشند.
- توصیه می‌شود به منظور تعیین میزان موفقیت کتابخانه‌ها در بازاریابی، در فاصله‌های معین رضایتمندی مشتریان و حتی کارکنان از خدمات ارائه شده سنجیده شود و بر اساس نتایج به دست آمده از نظرهای آنان، نقاط ضعف و قوت و فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی گردد.

- توصیه می‌شود با توجه به اهمیت بازاریابی داخلی در بطن سازمان، جهت آموزش و تشویق کارکنان برای ارائه بهتر خدمات و جذب مخاطب تلاش شود.

منابع

- الهی‌راد، جبار (۱۳۸۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر میزان مصرف ماهی بر مبنای مدل FC به روش AHP ، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان.

- جلیل پور، پیمان، و عبدالحسین فرج پهلوی (۱۳۹۲). «بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی 4P در کتابخانه‌های عمومی آستان خوزستان بر اساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها»، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، ۱۹(۴)، ۵۱۱-۵۲۵.
- حمدی، کریم؛ حسین وظیفه دوست و علی حاجی محمدعلی (۱۳۹۲). «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر فروش باتری استاتر سبک» (بررسی موردی شهر تهران)، مدیریت بازاریابی، ۸(۱۸)، ۴۷-۶۲.
- سالنامه آماری آستان قدس رضوی (۱۳۹۰). سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، تهیه کننده: روابط عمومی و امور بین الملل، مشهد.
- سالنامه آماری آستان قدس رضوی (۱۳۹۱). سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، تهیه کننده: روابط عمومی و امور بین الملل، مشهد.
- سالنامه آماری آستان قدس رضوی (۱۳۹۲). سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، تهیه کننده: روابط عمومی و امور بین الملل، مشهد.
- سالنامه آماری آستان قدس رضوی (۱۳۹۳). سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، تهیه کننده: روابط عمومی و امور بین الملل، مشهد.
- سالنامه آماری آستان قدس رضوی (۱۳۹۴). سازمان کتابخانه‌ها، موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی، تهیه کننده: روابط عمومی و امور بین الملل، مشهد.
- صدیق، مرضیه (۱۳۹۰). بررسی میزان به کارگیری شیوه آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های عمومی استان قم، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران.
- علی زاده، حمید (۱۳۸۵). «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹(۴)، ۱۰۹-۱۲۶. ۱۹.

- فیض، داوود (۱۳۸۶). «طراحی و تبیین الگوی مفهومی بازاریابی بیمه‌های عمر با استفاده از مدل C۴. چهارمین سمینار بیمه و توسعه»، ۱۸/۰۹/۱۳۹۴
- <http://sbi.ir/Files/Posts/Portalbimeh>
- کرچی، میترا (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل P۴ در کتابخانه‌های عمومی کرمانشاه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- کرچی، میترا؛ مریم جعفری و شب‌بو رشیدی تبار (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب کاربران با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مدل P۴ در کتابخانه‌های عمومی شهر سنندج»، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۱(۶۹)، ۲۶-۴۳.
- هوروینتنتر، ژاک (۱۳۸۲). هفت کلید استراتژی خدمات. ترجمه داود اعرابی، و محمد ایزدی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- Arnason, H. K., & Reimer, L. (2012). Analyzing Public Library Service Interactions to Improve Public Library Customer Service and Technology Systems. *Evidence Based Library and Information Practice*, 7(1), 22-40
 - Bae, K.-J. and Cha, S.-J. (2014). Analysis of the factors affecting the quality of service in public libraries in Korea, *Journal of Librarianship and Information Science*, 3(6), 236-241.
 - Gede Mahatma Yuda Bakti, I., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, 34(6/7), 397-414.
 - Wilson, Alan., Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (No. 2nd Eu). McGraw Hill .
 - Yuhua, X. G. W. (2011). Research on Customer Satisfaction Model of the Library Digital Reference Service. *Journal of Intelligence*, 5, 040.