



2019 年新信息环境下 CASHL 资源与服务拓展设计研究

基于学科用户画像的 CASHL 营销策略研究

课题单位：东北师范大学图书馆

课题负责人：徐枫

课题组成员：周秀霞（东北师范大学图书馆）、杨贺晴（东北师范大学图书馆）、商依婷（东北师范大学图书馆）

结项时间：二零二零年六月

摘 要：课题以用户画像理论和 5R 营销理论为依托，从 CASHL 营销的视角出发，以东北师范大学的 CASHL 用户为研究对象，统计其近 5 年的 CASHL 馆际互借数据，结合问卷调研进行多维分析，全方位扫描了用户的基本信息数据、行为特征数据和需求倾向等数据，提炼构建了 CASHL 用户的基本属性、行为属性、认知情绪、兴趣与偏好、文献资源信息等标签；并从中选取了东北师范大学历史学科 CASHL 用户，根据标签设定，绘制了学科用户画像，全面呈现历史学科用户 CASHL 的需求特点与应用特征，并以此为指向提出了建立服务关联、关注用户感知、及时用户响应、加强营销评估、持续吸引关注等营销策略，以提升 CASHL 服务的灵活性、全面性、针对性和导向性。

关键词：学科；用户画像；CASHL；5R 营销

目 录

第一章 项目背景	5
第二章 理论依据与研究现状	6
第一节 用户画像研究及图书馆应用现状	6
第二节 5R 营销理论研究及图书馆应用现状	7
第三节 CASHL 服务发展与营销研究现状	8
1 CASHL 服务发展概况	8
2 CASHL 营销研究现状	9
第三章 CASHL 用户数据分析	12
第一节 数据采集及处理	12
第二节 数据分析	13
1 用户自然属性分析	13
2 用户行为属性分析	14
第四章 基于 5R 理论的 CASHL 学科用户问卷调研	15
第一节 问卷设计与发放	15
1 问卷设计	15
2 问卷发放	17
第二节 数据分析	17
1 基本信息分析	17
2 关联维度分析	18
3 感受维度分析	19
4 响应维度分析	20
5 回报维度分析	20
6 关系维度分析	21
第五章 CASHL 学科用户画像构建	22
第一节 标签建构	22
第二节 历史学科用户画像构建实例	23
1 画像用户的选择	23
2 标签分析	24

第六章 CASHL 营销策略研究	29
第一节 建立个性化服务关联	29
第二节 关注用户感知与认知	29
第三节 全方位响应用户需求	30
第四节 以口碑赢得用户回报	31
第五节 以关系持续吸引关注	31
第七章 总结与反思	33
参考文献:	34
附件 1: 调查问卷	38

第一章 项目背景

随着图书馆服务逐渐步入数据时代,图书馆的专注点就日益聚焦于如何利用数据进行精准营销,进而提升图书馆的服务水平、服务质量和核心竞争力,以获取更大的影响力。而利用用户的多维数据分析、抽象出来的标签化画像,即用户画像,无疑是实现精准营销和服务的一个很好途径。作为日益成熟的数据分析工具,用户画像能全面细致地抽象出用户的信息全貌,可以了解并跟踪用户需求变化并分析探求用户需求变化的根本原因,进而进行精准营销^[1]。

最早提出用户画像概念的是 A. Cooper, 他将用户画像定义为“基于用户真实数据的虚拟代表”^[2]。Teixeira C, Pinto J S, Martins J A 等学者认为用户画像是一个独立的描述用户需求、偏好和兴趣的模型,是从海量数据中提炼的个人信息的数据集^[3]。学者单晓红等认为,“用户画像是建立在一系列数据之上的目标用户模型。通过用户画像可以从多个角度精细化地刻画用户特征,帮助商家发现用户关注点,改进产品或服务,实现精准营销”^[4]。可见,用户画像是一种非常有效的用户需求数据分析工具,用户画像的应用可以比较精确地对用户进行个性化推荐、精准宣传、精准服务与需求预测等。

近年来,随着学术交流新生态的出现和信息技术的快速发展,图书馆用户信息资源保障的概念内涵得以不断拓展,其已经不仅仅限于是否是图书馆自身购买的信息资源,而是在用户需要时能否满足的服务能力,即提供信息资源获取、许可应用的能力。早在 2010 年,美国大学及研究图书馆联合会 ACRL (Association of College and Research Libraries) 就在《2010 年学术型图书馆十大趋势调研报告》中提到过,美国很多图书馆的资源建设已从“just-in-case”变为“just-in-time”^[5],即信息资源的即时“获取”应用。国内也是如此,CASHL 即是提供“just-in-time”信息资源保障的重要体系之一,是拓展图书馆信息资源、提升图书馆资源保障力的重要途径之一。而如何提高 CASHL 的这种信息资源保障能力,为本馆用户提供更有针对性、更精准的服务是每个图书馆都需研究的课题。

从这个视角出发,课题选择了用户画像这个工具,通过大量 CASHL 用户多维数据的分析,形成用户标签,进而帮助图书馆对不同学科的用户进行有针对性的营销研判,选择更有效的 CASHL 服务推广策略,实现各营销环节的更有效控制,并最终为不同学科群体的用户提供个性化的精准 CASHL 服务。

第二章 理论依据与研究现状

第一节 用户画像研究及图书馆应用现状

用户画像起初被应用在用户调研、需求设计中,是企业实现精细化营销的方法之一。用户画像较为通用的定义为“基于用户真实数据的虚拟代表”,类似的概念还包括“用户数据的形象集合^{[6][7]}”。用户画像被提出时,其基本构成条件包括基本性(Primary research)、移情性(Empathy)、真实性(Realistic)、独特性(Singular)、目标性(Objectives)、数量(Number)和应用性(Applicable),相对应的英文词首字母组成了用户画像的英文(Persona)^[8]。

随着用户数据管理与挖掘技术的发展,用户画像的数据来源更加广泛、内容更加丰富,涵盖自然属性、兴趣偏好、行为习惯等信息,对用户的描述更加具象。不同学者从不同领域视角出发、依据不同情境下的用户行为,提出了用户画像的构成要素,如检索用户画像包括基本信息、行为习惯信息等稳定要素与检索目标、检索途径等可变要素^[9];视频用户画像包括基本信息、时间空间、行为信息与渠道平台^[10];教育类产品用户包括虚拟头像、基本信息、线上学习方式、学习困难等^[11];消费用户包括自然属性、社会属性、执业行为、搜索内容、收藏内容、款式偏好、消费能力等^[12]。

用户画像具有较强的适应性与应用型。因此,使用场景不同,构建用户画像的模型与方法也各有不同。本课题综合现有研究成果,将用户画像的构建分类为基于用户行为、基于用户兴趣偏好、基于主题、基于人格特征与用户情绪。其中用户行为多指网络用户行为,是较为常用的方法,主要通过聚类、实时跟踪、动态验证来构建用户画像,具体技术包括深度学习 BCCM 模型^[13]、小数据聚类^[14]等。基于用户兴趣偏好的建模方法侧重用户对特定关注领域的刻画,包括用户主动关注的标签与对用户隐式行为的推理,相关技术包括向量空间模型^[15]、标签云^[16]、KD-Tree 聚类^[17]等。基于主题的用户画像方法可用于分群画像,也可将已有群体画像作为用户行为的验证与预测,相关技术包括 LDA 主题挖掘模型^{[18][19]}等。基于人格特征与用户情绪构建用户画像从理论与技术上参考了心理学中较为成熟的建模过程,包括情绪智力模型^[20]、VALS2 用户细分态度量表^[21]等。

用户画像在图书情报领域的应用场景包括用户画像构建、个性化推荐、阅读推广、空间设计等。国外图书馆用户画像应用途径较广,理论与实践同步进行。通过比较两所美国

高校图书馆用户画像,有学者认为图书馆用户画像模型具有通用性与差异性^[22];用户画像随需求变化而变化,不同用户画像之间的关联可成为图书馆服务推广的切入点,群体用户画像有助于图书馆改进战略规划、升级服务^[23];通过在线教育用户画像的构建掌握用户研究习惯,可为图书馆网站设计与数字学习资源提供参考^[24];用户画像可作为图书馆在空间和服务开发阶段了解需求的新手段^[25]。

相比之下,国内图书情报领域用户画像研究则偏重模型设计与理论框架,可分为数字图书馆、移动图书馆、精准推荐、阅读推广4个方面。

(1) 数字图书馆环境下用户画像研究,主要包括模型设计、数据准备、数据挖掘与标签映射^[26]等方面,可基于 Hadoop 大数据系统绘制^[27],也可按照用户画像数据化、标签化、关联化、可视化的演化路线,从自然、兴趣、社交三个维度构建立体化模型^[28]。

(2) 用户画像在移动图书馆中的应用,常与其他技术相结合,如在区块链与移动图书馆融合环境下探讨用户画像大数据的收集、处理、存储与安全^[29];利用深度学习技术自动挖掘深层次行为特征进行建模^[30];基于用户画像与场景五力理论,揭示移动图书馆不同群体用户行为需求,挖掘群体潜在服务^[31]。

(3) 基于用户画像的精准推荐,包括知识服务推荐、个性化推荐、情景化推荐等,通过用户画像解读需求与功能,从累积、挖掘、分析到利用层层递进实现精准推荐^[32];用户画像精准推荐应注重数据来源层、处理层、用户数据仓库、精准应用层的建立,通过用户流失预警、用户关系管理实现精准推荐^[33];情景化用户画像可用于重塑图书馆大数据知识个性化服务模式^[34];从基本信息、内容偏好、互动会话、情境等引入情景化推荐方法协同过滤推荐,以缓解传统推荐精度下降问题^[35]。

(4) 基于用户画像的阅读推广,从个体与群体两个维度^[36]出发,可用于个性化微阅读自适应推荐模型^[37];或利用用户画像深度挖掘图书馆各类阅读数据,了解阅读情况开展深度阅读推广^[38]。

第二节 5R 营销理论研究及图书馆应用现状

营销是企业运营的重要组成部分。传统营销理论以 4P 为典型代表,包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、宣传(Promotion)。随着社会生产力的发展与市场供需关系的变化,营销理论已经从传统视角向消费者视角转变,如 4C 理论的消费者(Consumer)、成

本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication); 4R 理论的关联 (Relation)、反应 (Reaction)、关系 (Relationship) 和回报 (Reciprocation)^[39]。20 世纪 80 年代起, 品牌成为公司占据市场的竞争工具, 美国西北大学唐·舒尔茨在保留 4R 理论精髓的基础上对其进行了扩展, 提出了 5R 营销的理念, 即整合营销传播 (Integrated Marketing Communication, 简称 IMC)。相比较 4P、4C 等营销概念而言, 5R 的核心思想是以营销与客户建立关系, 营销即传播, 传播即营销。站在客户及潜在客户角度理解其需求, 以消费者的选择决定营销的方向。5R 包括关联 (Relevance)、感受 (Relativity)、反应速度 (Responsive)、关系 (Relationship)、赞赏 (Recognition) 五个方面^[40], 具体展开, 即为与顾客建立关联、注重顾客感受、提高市场反应速度、促进关系型营销、关注客户的赞赏与认可。以客户为中心的 5R 理论中, 建立关系的是客户, 而不是营销人员, 即由客户负责决定, 由营销人员负责响应^[41]。5R 理论框架从客户的需求和反馈出发, 把营销的核心从促成交易变为培养关系, 深刻影响了各行业营销的组织与运营, 被广泛应用在商业宣传、市场推广、产品设计等领域, 如出版业、旅游业^[42]、银行理财业务营销^{[43][44]}、汽车销售^[45]等。

近年来, 5R 理论被国内图书情报领域学者应用于阅读推广等工作中。李婧^[46]等将 5R 营销理论引入高校图书馆“迎新季”营销推广, 结合实际案例提出新生营销策略并给予效果评估; 朱园园等^[47]总结了有代表性的“农家书屋”工程营销推广成功之处在于关联策略、感知策略、反馈策略、回报策略、关系策略的完善; 丁宁^[48]探讨了图书馆微博推广应建立 5R 模型, 采取建立关联、细分用户群、优化内容、加强用户跟踪、明确推广目的等策略。

第三节 CASHL 服务发展与营销研究现状

1 CASHL 服务发展概况

中国高校人文社会科学文献中心 (China Academic Social Sciences and Humanities Library, 简称 CASHL) 是教育部为繁荣发展哲学社会科学而设立的唯一的国家级人文社会科学外文资源收藏和服务中心。自 2004 年正式启动服务以来, 一直致力于资源建设和资源共享服务。在资源建设方面, 组织国内具有学科、资源与服务优势的学术型图书馆, 有计划有系统地引进国外人文社会科学图书、期刊与电子资源, 并于 2008 年开始逐年引进并收藏极具特色和史料价值的大型特藏。在资源共享方面, 搭建了一站式资源检索平台, 提供馆际互借、原文传递、代查代检等业务^[49], 极大地丰富了全国高校人文社会科学的信息资源, 满足

了用户的教学科研需求，深受广大用户的欢迎。

然而，随着近年来信息环境发生的巨大变化，用户获取资源的途径和使用资源的习惯业已发生改变，用户对图书馆资源的依赖性逐渐降低，同时，用户的需求也呈现出多样化和个性化的发展趋势。这些变化使 CASHL 运营多年的文献资源共享服务颇受挑战，比如文献传递量，在 2009 年达到顶峰，将近 16 万条，此后便逐年下降，到 2014 年已经下降到 11 万条^[50]；而到了 2019 年，已经不足 2.2 万条。这说明单一的文献资源提供服务已经难以满足用户已经升级的知识需求，这就需要 CASHL 基于用户新型需求的特征，适当的调整服务策略，从过去长期以来提供的单一的、浅层次的、广泛的服务，转型为多角度的、深层次的、精准的服务。与此同时，在“双一流”建设的背景下，众多 CASHL 成员馆响应国家“坚持以学科为基础”的基本原则，积极拓展深度学科服务，这也需要 CASHL 深化服务改革，与学科服务机制深度融合，积极尝试融入用户的学术情境，以用户的学术需求为核心，提供高效的学科服务，助力学科建设。为了适应环境、用户的变化，更好地助力成员馆的学科服务，同时突破自身发展的瓶颈，2018 年 CASHL 已经启动了服务转型，拟“从以印本文献为主的文献服务向数字化服务发展，并逐步推进知识服务”，从资源建设、文献传递与全文下载、馆际互借、知识服务、宣传推广五个方面重新规划了 CASHL 的整体服务。其中知识服务中包括大型特藏深度服务和名师讲堂等，宣传推广包括各类学科服务活动、微博微信运营等。

2 CASHL 营销研究现状

CASHL 的转型需要改变以往以资源为中心、坐等用户上门的被动服务模式，可以尝试利用营销的思路和方法，以充分考虑用户的需求和期望为基础，积极主动地提供个性化的定制服务，以提升 CASHL 的品牌价值，最终实现 CASHL 和用户的双赢。

目前，CASHL 在管理中心的领导下，由 2 个全国中心馆、7 个区域中心馆和 8 个学科中心馆联合起来，具体实施 CASHL 所有服务的管理和运行，因此，图书馆营销理论适用于 CASHL 营销。南开大学柯平教授借鉴了营销学的定义，认为图书馆营销应该是研究引导和促进图书馆资源和图书馆服务从图书馆到用户所进行的一切组织活动^[51]。也有学者认为应将图书馆营销定义为图书馆对其文献知识资源与服务进行分析、调研、计划、组织、促销、分销，实现与用户的价值交换，满足用户文献知识需要的一系列过程。这一过程始于图书馆对用户潜在文献知识需求的市场调查、分析，终止于最后满足目标用户的具体文献知识需求，完成与他

们的价值交换。柳青发现尽管对于图书馆营销的概念描述各有不同,但是可以发现这些描述都是围绕着“满足用户信息需求”的核心和“提高图书馆服务水平”的精神本质展开的。满足用户需求就是在图书馆服务的过程中充分考虑用户需求,以用户为中心,积极地向用户推销自己的产品和服务,为用户提供按需定制的信息服务^[52]。

目前对于 CASHL 营销的研究不多,其中,杨薇等以 CASHL 为例的关于学术型图书馆联盟知识服务营销的探讨,提出应围绕知识获取的效率与场景设计知识服务产品、充分挖掘联盟各方力量组织营销主体、考虑多平台和富媒体的知识交付方式,以及重视营销活动的可持续性发展^[53];张继忠等以 CASHL 微信服务为案例,从其制度建设、团队建设、服务内容、投入资金等方面,研究其营销策略^[54]。其他研究虽未见有“营销”字样,但有诸多学者对 CASHL 服务策略进行了探讨,其中,张蒂等通过焦点小组调研法调研用户应用 CASHL 的个性化体验、学术需求等,提出可从定位学科服务职能、规划具体服务内容和方式、培养多元化服务执行者和建立合作机制等方面来深化学科服务^[55];赵发珍等总结归纳了移动环境下用户的体验特点及 CASHL 移动服务用户体验模型^[56];张玲等通过走访调研,分析了 CASHL 华北区域成员馆在 CASHL 资源、服务方面的现状及问题,从资源建设、服务平台优化、服务改进等角度探讨 CASHL 运行发展策略^[57];何晓庆等从知识流角度入手,分析 CASHL 个性化服务的特点,提出如何深化基于知识流的 CASHL 个性化服务的措施^[58]。总体看来,研究者们针对 CASHL 营销的研究虽然数量比较少,但已经几乎涉及了从资源建设、文献共享服务,到知识服务、宣传推广的各个方面;研究角度的切入也各有特点,有从用户需求入手做走访和焦点小组调研,也有从 CASHL 现有的服务案例入手,还有直接从概念特征入手等。但在这些研究中,缺乏对于具体的营销理论和方法的深入研究和运用,也未见有基于大量用户行为的统计数据来支撑研究和结论。

第四节 小结

综上所述,在新的学术交流生态环境下,CASHL 正处于服务转型的关键节点。CASHL 深入用户服务的使命已然明确,但欠缺微观上对具体服务策略的探究,亟需借助现有科学成熟的用户研究手段拓展营销服务、深入知识服务。用户画像作为近年来图书情报领域研究的热点,已有丰富的研究理论、建模手段、实践方法、技术工具,但尚未在 CASHL 相关研究中显现,尤其将用户画像与特定的学科用户群相结合进行的精准营销研究,可以补足 CASHL 目前营销服务的短板。从用户画像的应用来看,实现精细化营销还需借助市场上经实证确切有效

的营销理论，5R 理论作为深刻影响现代营销的概念，不但被企业广泛应用，在图书情报领域也得到部分图书馆的实际采纳，对 CASHL 学科用户营销策略构建提供了理论维度的支撑、实践层面的指导。本研究旨在通过绘制用户画像来全面、直观且细致地提炼 CASHL 用户信息的全貌，在深入洞察用户的主观需求和行为习惯的基础上，探索 CASHL 创新服务模式，为 CASHL 用户多元化的个性需求提供有针对性的服务，使 CASHL 真正成为知识传播和信息分享的有效载体，使 CASHL 用户获得更精准的服务和更优质的用户体验，也为进一步完善 CASHL 的营销策略、提升 CASHL 的品牌形象提供参考。

第三章 CASHL 用户数据分析

第一节 数据采集及处理

本研究采集的数据为东北师范大学 CASHL 馆际互借服务近 5 年（2015 年 1 月—2019 年 10 月）全部用户的基本信息和通过 CASHL 馆际互借服务获取图书（含图书部分章节和大型特藏）的信息。

用户通过 CASHL 馆际互借服务获取图书的信息来源于 CASHL 管理中心提供的“东北师范大学用户提交 CASHL 的请求列表”（2015 年 1 月—2019 年 10 月），列表中共有东北师范大学用户提交 CASHL 的请求共计 1715 条，将其中事务号以 100 结尾的请求剔除（注：以 100 结尾的事务为期刊论文、会议论文等，不在本研究数据采集范围内），剩下的以 200 结尾的事务（图书及部分章节）和以 800 结尾的事务（大型特藏）共计 1396 条。列表中包含了 33 个字段：事务号、事务状态、提交时间、结束时间、外馆名称、是否满足、读者实付金额、登录名、用户姓名、性别、用户单位、证件类型、证件号码、用户科系、用户职称职务、通信地址、电话、EMAIL、题名、著者、文章题名、文章作者、出版信息、出版社、版本信息、出版日期、页码信息、ISBN、ISSN、卷期号、语种、是否代查代检、服务类型。将其中与本研究相关度较低的字段去掉，保留的字段可以分为三类：第一类为借阅服务的基本信息，包括提交时间、结束时间、外馆名称、是否满足、读者实付金额 5 个字段；第二类为图书基本信息，包括题名（即书名）、著者、出版社、出版日期、页码信息（图书部分章节）、语种 6 个字段，其中“语种”字段为空，需要研究者之后根据图书的其他基本信息自行查找进行补充；第三类信息为用户的基本信息，需要特别说明的是，列表里呈现的用户信息均不能被采用，因为在实际提交馆际互借申请的过程中，操作者并非用户本人，而是由我馆两位馆际互借工作人员代用户操作的。需要根据上述第二类图书的基本信息，在馆际互借员的工作日志中进行查找，找出每一条申请对应的真实用户，再将真实用户的基本信息重新逐一录入列表。重新录入的用户信息包括用户姓名、性别、学院或单位、身份 4 个字段。

1	东北师范大学历史学科用户提交CASHL的请求列表（2015年1月—2019年10月）														
2	提交时间	结束时间	外馆名称	满足	读者实付	读者姓名	性别	学院	身份	题名	著者	出版社	出版日	页码信息	语种
3	2015-10-12	2015-10-13	CASHL全国中心	是	1.65	WXX	M	历史文化学院	研究生	SIGN LANGUAGE STUDIES	ARMSTRONG D F		20020	441-451	英
4	2015-10-16	2015-11-6	CASHL全国中心	是	40.00	WX	M	历史文化学院	研究生	Manuel pour mon fils /Dhuoda	Dhuoda, Editions	1997			法
5	2015-10-16	2015-10-19	CASHL全国中心	是	8.55	WX	M	历史文化学院	研究生	Histoire des fils de Louis	Nithard, H. Champi	1926	正文1-57		法
6	2015-10-19	2015-11-11	复旦大学图书馆	是	20.00	GX	M	历史文化学院	研究生	The white man's Indian :imag	Berkhofer	Vintage B	1979		英
7	2015-10-21	2015-10-23	南京大学图书馆	否	0.00	TX	M	历史文化学院	研究生	Border and territorial dispu	Allicock,	Longman G	1992		英
8	2015-10-21	2015-11-16	CASHL全国中心	是	30.00	ZXX	M	历史文化学院	研究生	The Renaissance sense of the	Burke, Pe	Edward Ar	1969		英
9	2015-10-21	2015-11-16	CASHL全国中心	是	30.00	ZXX	M	历史文化学院	研究生	Charles the Bald :court and	Margaret	Variorum,	1990		英
10	2015-10-21	2015-11-16	CASHL全国中心	是	40.00	ZXX	M	历史文化学院	研究生	Early medieval kingship /edi	P.H. Sawy	School of	1977		英
11	2015-10-21	2015-11-12	吉林大学图书馆	是	20.00	SX	M	中古所	研究生	長崎東西文化交渉史の舞台	(ス若木太一,	勉誠出版	2013		日
12	2015-10-23	2015-11-24	暨南大学图书馆	是	40.00	SX	M	中古所	研究生	長崎のオランダ商館：世界の	山脇徳三郎	東京：中	1980		日
13	2015-10-23	2015-10-26	CASHL全国中心	是	0.00	KX	F	历史文化学院	研究生	Mao's China and the cold war	Chen, Jia	The Unive	2001		英
14	2015-10-26	2015-10-28	CASHL全国中心	否	0.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	The Historiography of the Br	Robin W.	Duke Univ	1966		英
15	2015-10-26	2015-11-10	武汉大学图书馆	是	40.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	The round table, the empire/	Andrea Bo	Lothian F	1997		英
16	2015-10-26	2015-11-10	武汉大学图书馆	是	40.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	The British tradition of fed	Burgess,	Fairleigh	1995		英
17	2015-10-26	2015-11-16	CASHL全国中心	是	40.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	The new imperial histories	Stephen H	Routledge	2010		英
18	2015-10-26	2015-10-28	CASHL全国中心	否	0.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	Sir Charles Dilke;a Victoria	Jenkins,	Collins,	1958		英
19	2015-10-26	2015-11-11	中山大学图书馆	是	20.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	Britain's imperial century,	Hyam, Ron	Palgrave	2002		英
20	2015-10-26	2015-11-3	CASHL全国中心	是	0.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	The history men :the histori	Kenyon, J	Weidenfel	1983		英
21	2015-10-26	2015-10-28	CASHL全国中心	否	0.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	In the name of God, go! :Lec	Louis, Wi	W.W. Nort	1992		英
22	2015-10-26	2015-11-9	南京大学图书馆	是	40.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	Milner's young men: the kind	Nimocks,	Hodder an	1970		英
23	2015-10-27	2015-11-24	南京大学图书馆	是	40.00	WXX	F	历史文化学院	研究生	New York's Chinatown :an his	Beck, Lou	British L	2011		英
24	2015-10-27	2015-11-16	CASHL全国中心	是	30.00	YX	M	历史文化学院	研究生	Afghanistan /Louis dupree.	Dupree, L	Princeton	1973		英
25	2015-10-27	2015-11-16	CASHL全国中心	是	40.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	The imperial idea and its en	Thornton,	Macmillan	1959		英
26	2015-10-28	2015-10-30	CASHL全国中心	是	0.00	WX	M	历史文化学院	研究生	Histoire des fils de Louis	Nithard	H. Champi	1925	54-113	英
27	2015-10-28	2015-11-11	延边大学	否	0.00	SXX	M	历史文化学院	研究生	Sir Charles Dilke;a Victoria	Jenkins,	Collins,	1958		英
28	2015-10-28	9:32:03	CASHL全国中心	是	0.00	WXX	F	历史文化学院	研究生	Diaspora at war :the Chinese	Koh, Ernest.		2013		英
29	2015-11-10	2015-12-2	CASHL全国中心	是	40.00	WXX	M	历史文化学院	研究生	The best men :liberal reform	Sproat, J	Universit	1982		英
30	2015-11-10	2015-12-2	CASHL全国中心	是	40.00	ZXX	M	历史文化学院	研究生	The long-haired Kings :and c	Wallace-H	Barnes &	1962		英

图 1 东北师范大学用户提交 CASHL 的请求列表保留字段（部分）

将用户按照用户姓名去重，得到用户总数为 236 人。按照用户所属学院或单位进行统计：历史 127 人，外语 51 人，教育 24 人，文学 10 人，其他学科 11 人，行政 13 人（含图书馆员）。

第二节 数据分析

将读者借阅数据整理成“5 年 CASHL 馆际互借数据（201501-201910）”的表格。原始数据为 1399 条。由于格式原因，每条大型特藏的借阅占据了 5 行数据，实际只应该算做 1 行，这样的数据一共有 6 条，故需要减去 4*6=24 条。另外表头信息占 1 行，备注信息占 2 行，所以表格的实际用户数据为 1372 条。为了保证用户数据的原始完整和真实有效，采用原表格 1399 条数据进行处理，其中有效代表填充值为除列举外的其他值。

1 用户自然属性分析

从用户性别分布数据中可以看出，女性（F）占比 45.3%，男性（M）占比 54.5%，男性比例略高于女性。从用户身份分布来看，研究生占比 69.5%，接近七成；教师占比为 23.9%；其他身份，如本科生、行政人员、图书馆员等，共占比 6.6%。说明 CASHL 馆际互借服务在研究生和教师人群中得到了更好的开展。在用户的学科分布方面，用户借书最多的为历史学院（包括古典所、历史文化学院、世界文明史研究中心、亚洲文明研究院、中古所），占比为 61.0%；其次是外国语学院（含日本所等），占比达 18.7%；第三是教育学部（含农村教育

研究所) 占比 6.9%。后续将以历史学科为例, 进行深入分析。

2 用户行为属性分析

在满足率方面, CASHL 馆际互借服务近五年对我校用户的满足率为 84.6%。在借书费用方面, 其中未被满足的 211 条不计入其中, 总数以 1161 条计算。将读者实付金额一列做数据透视分析, 由于篇幅有限, 大量只出现一次的金额被剔除后, 得出费用为 40 元的占比 39%; 费用为 20 元的占比 48%; 费用为 0 元, 即免费的占比 4%。在借阅高峰方面, 将提交时间一列中的月份位置的数据进行提取, 做数据透视后发现, 提交月份分布的高峰期依次为 5 月、9 月、4 月。在借阅完成用时方面, 将结束时间一列与提交时间一列作差, 得到借阅完成用时, 分布如下: 3 天以内完成, 占比 17%; 3-7 天完成, 占比 68%; 7-14 天完成, 占比 13%; 14 天以上完成, 占比 2%。

第四章 基于 5R 理论的 CASHL 学科用户问卷调研

第一节 问卷设计与发放

1 问卷设计

为了准确了解学科用户对 CASHL 的感受与认知,研究采用问卷调查法进行调研,结合所在机构情况及前期了解程度,将调研范围限定为东北师范大学 CASHL 用户。问卷设计之初,为保证题目设计的科学性与针对性,课题组进行了预调查,根据五年来现有用户借阅行为和基本信息掌握总体情况,在此基础上基于舒尔茨的 5R 营销理论编制“CASHL 用户调研”问卷。问卷遵循结构合理、科学规范的原则,共设计 20 个题目,第一部分为基本信息,包括性别、身份、学科与研究方向,其中学科是问卷后期深入分析的关键分类指标。除第一部分外,每个题目及其选项均以 5R 理论、用户感知为指导思想,每个题目均指向 5R 理论中的不同方面,主要形式为单选题(共 11 题)、多选题(共 8 题)。

问卷设计完成后,为保证用户良好的用户答题体验,召集部分用户进行了预答题。结果显示,依据 5R 设计的问卷能够从整体把握用户感受,符合研究的主题与预期,具有可操作性。但题目的顺序如果根据 5R 理论依次排列,显现出一定的跳跃性,答题体验欠佳。为了让用户对问卷保持较高的注意力与敏锐度,研究将题目顺序根据用户对 CASHL 的认知过程、从整体到部分排列,依据用户行为将相关题目集中,改进答题体验,获得更为准确的调研结果,问卷整体结构见表 1。

表 1 问卷题目设计

理论	题号	题目	题目类型
关联 (Relevance)	2	您目前获得人文社科文献的途径是?	多选
	4	您通过 CASHL 借阅图书的用途是?	多选
	8	您希望获取哪种形式的 CASHL 图书?	多选
	9	您希望以哪种形式与馆际互借工作人员进行沟通?	多选
	10	您能接受有些 CASHL 图书仅能提供全书内容的 1/3 吗?	单选

	14	您与馆际互借工作人员的沟通顺畅和愉快吗？	单选
	19	您是否需要 CASHL 向您提供相关资源精准推荐服务？	单选
感受 (Receptivity)	3	您是通过以下哪种途径知道 CASHL 的？	多选
	13	您的 CASHL 借书申请是否能被及时满足？	单选
响应 (Responsive)	6	在提交借书申请后，您愿意等待多长时间来获取 CASHL 图书？	单选
	7	您能承受多少费用(含往返运费)来借阅一本 CASHL 图书？	单选
回报 (Recognition)	5	CASHL 在多大程度上满足了您的人文社科文献需求？	单选
	11	您对 CASHL 的整体服务满意吗？	单选
	12	您的 CASHL 借书申请在多大程度上被满足？	单选
	15	您会向其他人推荐 CASHL 的资源和服务吗？	单选
关系 (Relationship)	16	您知道 CASHL 的哪些宣传推广方式？	多选
	17	您对 CASHL 哪些活动感兴趣？	多选
	18	您想参加 CASHL 活动的原因是？	多选
	20	您是否需要 CASHL 为您提供一个与全国相同学科用户建立联系的平台？	单选

关联 (Relevance) 是指用户需要何种产品和服务，问题设计从用户站位出发，而非服务机构能够生产或提供何种的产品或服务。对于 CASHL 服务而言，重点考察用户获取人文社科文献的用途、目的、方式，目的是挖掘用户实际需求与 CASHL 总体服务现状的关联。

感受 (Receptivity) 是指用户什么时候想买或什么时候从服务机构那里认知产品，并产生想要购买或被服务的欲望，注重用户从接受信息到利用信息整个途径中的感受。对于 CASHL 而言，主要体现在知晓 CASHL 的途径与服务的满足率。

响应 (Responsive) 是指当客户产生需求时，服务机构如何去应对需求。对于 CASHL 而言，调查的是现有服务对用户的响应程度，在问题设计上，根据工作人员多年的文献传递经验，将已掌握的服务现状设计到问题的选项中，问题仍从用户的角度出发进行考察。

回报 (Recognition) 是指服务机构在市场中的地位和美誉度，在 5R 营销理论中，被誉

为是营销的源泉。用户在多大程度上对服务认可、乐于向他人推荐和传播的意愿大小，是营销得以在时间和空间上延续的内在动力。对于 CASHL 而言，主要调研用户的满意度与向他人推荐的意向度。

关系（Relationship）泛指营销过程中服务机构与用户、竞争者、供应商、政府机构、公众等发生交互作用的过程，其核心指被服务方和服务方之间的、长期互相促进的所有的活动。在 5R 营销理论中，关系被认为是能够让双方创造更密切的工作关系与相互依赖关系的艺术，从而建立和发展双方的连续性效益。对于 CASHL 而言，近年来开展的一系列用户活动的目的正在于关系的建立、发展与延伸，此部分的问题设计围绕这一要点展开。

2 问卷发放

本研究的调查对象为东北师范大学的 CASHL 用户，因此问卷的发放对象需要了解或使用过 CASHL 的服务，统计为以下三类群体：第一，使用过 CASHL 馆际互借服务的用户，如前文统计，共计 236 人；第二，在“CASHL 馆际互借与文献传递系统”中注册过的其他用户，共计 219 人；第三，其他参与过我馆组织的 CASHL 活动（“青年说”“三师荐书活动”“三师图书漂流活动”“CASHL 海报设计大赛”等）的用户，共计 67 人。以上三个群体共计 522 名用户基本覆盖我馆五年来全部 CASHL 用户。为方便对调查问卷进行数据统计和分析，本研究选择“问卷星”作为调查问卷发放和收集的平台。问卷的发放采用向被调查者的邮箱发送问卷星网址（<https://www.wjx.cn/jq/51777690.aspx>）的方式，被调查者点击网址链接，在线作答。从 2019 年 12 月初到 2020 年 1 月中旬，近 40 天时间，共发送问卷链接至被调查者邮箱 522 份。由于 5 年期间，许多用户已经毕业离校不愿参与作答，或者一些用户由于更换邮箱未能收到问卷等原因，回收问卷仅 163 份，回收率为 31.2%；有效作答 163 份，有效率为 100%。

第二节 数据分析

根据基本信息调研、问卷设计的 5 个维度及其下设的题目统计选项占比，可以把握 CASHL 学科用户的总体情况，为深入分析学科用户奠定基础。

1 基本信息分析

从总体上看，女性用户所占比例比男性比例稍多但在半数左右，符合人文社会学科人员

5 种途径覆盖了用户人文社科文献获取的绝大多数途径。73.3%的用户将 CASHL 图书用于学位论文写作，与基本信息中的以博士、硕士居多对应。图书形式的需求方面，86.3%的用户期望获得电子全文，73.2%期望读到原版纸书，对因为版权限制只能传递 1/3 内容的做法接受度较差，但这并没有影响绝大多数用户对馆际互借沟通的满意程度。作为高校用户，邮件与电话仍是馆际互借沟通的重要形式，其次是微信、QQ 与当面沟通。值得指出的是，当面沟通的比例占 42.2%，说明用户已不满足简单的借阅，期待 CASHL 服务在个性化、专业化、精准化上纵深发展。同时，87.5%的用户指出对精准推荐服务的需求，对 CASHL 资源与服务仍抱有较大的期望，仅有 15.5%的用户明确表示不需要推荐服务，十分明确自身文献需求。

表 3 关联维度各题目选项占比

题号	二级指标	选项
2	人文社科文献获取途径	馆际互借（83.2%） 网络资源（81.9%） 本校资源（80.1%） 自己买（65.8%） 熟人共享（42.2%） 其他（5.6%）
4	CASHL 图书用途	学位论文（73.3%） 科研项目（56.0%） 课程学习（28.0%） 兴趣爱好（19.2%）
8	CASHL 图书形式需求	电子全文（86.3%） 原版纸书（73.2%） 1/3 内容（10.0%） 缩微胶片（10.6%）
9	馆际互借沟通形式需求	邮件（65.2%） 电话（63.4%） 微信（49.1%） QQ（44.7%） 当面（42.2%）
10	CASHL 图书 1/3 接受度	是（38.5%） 否（61.5%）
14	馆际互借沟通满意度	是（97.5%） 否（2.5%）
19	精准推荐服务需求	是（84.5%） 否（15.5%）

3 感受维度分析

在用户对 CASHL 的感受方面，81.4%的用户通过图书馆宣传了解到 CASHL 服务，比例远超过他人推荐、馆内培训、自己咨询。在使用 CASHL 过程中，82.0%的用户认为需求能够被工作人员及时响应，没有用户认为服务不及时。总的来说，用户对 CASHL 认知的主要来源是图书馆，对现有 CASHL 服务的及时性较为满意。

表 4 感受维度各题目选项占比

题号	二级指标	选项
----	------	----

3	知晓 CASHL 途径	图书馆宣传(81.4%) 他人推荐(28.0%) 馆内培训(12.4%) 自己咨询 (11.2%)
13	CASHL 申请及时满足度	及时 (82.0%) 一般 (18.0%) 不及时 (0)

4 响应维度分析

对 CASHL 的响应体现在时间与费用上。对于期望等待时长, 50.9%的用户可等待一周时间, 占比最多; 21.1%的用户为获得资源, 可承受一直等待的时间成本; 其余用户的可承受的等待时长为 3 天、半个月, 从总体分布上基本与该馆的 CASHL 服务实情吻合, 地处长春, 经检索、查阅、复印、运输等流程, 北京、上海等地的图书多为一周左右到馆。在可承受费用上, 10 元是用户认为较为合理的价格, 占 33.%; 期望免费获得的用户反而没有可承受高费用的用户多, 相差 8.1%。由此可见, 用户更愿为获取 CASHL 资源付出较高的费用, 表明 CASHL 资源具有独特的价值与意义。

表 5 响应维度各题目选项占比

题号	二级指标	选项
6	期望等待时长	一周(50.9%) 一直等待(21.1%) 3 天(14.9%) 半个月(13.1%)
7	期望传递费用	10 元 (33.5%) 可承受高费用 (26.1%) 40 元 (22.4%) 免费 (18.0%)

5 回报维度分析

由表 6 可见, 55.3%的用户认为 CASHL 满足了其 80%的社科文献需求, 结合学科与研究方向来看, CASHL 资源的独特性与专业性得以充分显现。88.8%的用户对 CASHL 总体服务是满意的, 但在借阅申请被满足程度上, 只有 29.2%的人认为全部借阅申请得以通过, 53.4%的人认为 80%的借阅申请得到满足。也就是说, 尽管借阅申请没有的得到充分满足, 用户对 CASHL 服务总体上仍是认可的, 可见服务过程中工作人员的专业素养、沟通能力等起到了至关重要的作用。因此, 用户向他人推荐 CASHL 的意愿也比较强烈, 高达 99.4%。

表 6 回报维度各题目选项占比

题号	二级指标	选项
5	CASHL 对社科文献的满足程度	80% (55.3%) 60% (19.3%) 40% (14.3%) 100% (9.3%) 未满足 (1.8%)

11	CASHL 整体服务满意度	满意（88.8%） 一般（11.2%） 不满意（0）
12	CASHL 申请被满足程度	80%（53.4%） 100%（29.2%） 60%（12.4%） 40%（3.1%） 未满足（1.9%）
15	向他人推荐 CASHL 意愿	会（99.4%） 不会（0.6%）

6 关系维度分析

近年来，CASHL 举办的各类讲座、双微互动等成为与各高校用户建立关系的桥梁。依据用户对活动兴趣大小排序，依次为好书推荐、图书漂流、海报设计、青年说。根据调查，用户较为关心的 CASHL 信息仍以借书优惠为主，90.7%的用户参加活动的动机为免费借书，但微信、学科活动等正在引起关注。尽管 13.6%的用户表示对活动均无兴趣，仍有 28.6%的用户参与活动为获得文创礼品，19.9%为获得证书，8%为展示才能。同时，84.5%的用户表示期望 CASHL 提供同学科用户的全国交流平台，以获取专业学术信息、拓展学术社交活动。CASHL 与用户除文献传递以外的关系正在逐步建立，并将在长时间内对用户形成深远的影响。

表 7 关系维度各题目选项占比

题号	二级指标	选项
16	关注的 CASHL 信息	借书优惠（81.4%） 微信（41.6%） 学科活动（32.3%） 有奖征文等（25.5%） 名师讲堂（19.9%） 微博（11.2%）
17	CASHL 活动兴趣度	好书推荐（79.5%） 图书漂流（50.3%） 海报设计（21.1%） 青年说（18.0%） 都没兴趣（13.6%）
18	参加 CASHL 活动动机	免费借书（90.7%） 文创礼品（28.6%） 证书（19.9%） 其他（11.2%） 展示才能（8.0%）
20	学科社交平台需求	是（84.5%） 否（15.5%）

总体来说，东北师范大学 CASHL 用户需求与现有整体服务的关联程度较好，尤其在沟通顺畅、服务及时等方面，体现出 CASHL 对用户需求的满足；在图书形式需求上，用户倾向于电子全文的获取。在感受层面，用户对 CASHL 最直观的感受仍来自于图书馆的宣传。在响应层面，用户认可付出一定的时间与金钱成本等待获取资源，说明用户对现有的服务响应可以接受，并对更好的响应方式有所期待。在回报层面，CASHL 在用户中的地位与信誉度较高，乐于推荐、传播 CASHL 信息。在关系层面，随着 CASHL 各类活动的开展，加之以往多年来积累的用户满意度，用户与 CASHL 之间的关系正在逐步向更深层次发展。

第五章 CASHL 学科用户画像构建

用户画像是从一系列数据、信息中高度概括提炼出来能体现用户属性特征，并将这些属性特征组合起来形成的一个生动立体的用户模型^[59]。参照用户画像的定义和本研究涵盖的范围，将 CASHL 学科用户画像定义为：在数字环境下，从 CASHL 用户的基本信息、请求行为数据和问卷调研数据中，通过整理、挖掘和分析，高度提炼出 CASHL 用户的特征标签，通过标签组合形成不同学科用户的虚拟形象。

第一节 标签建构

本研究所构建的 CASHL 学科用户画像，数据主要来源于“东北师范大学用户提交 CASHL 的请求列表（2015-2019）”和“CASHL 用户调研”问卷两个部分。将已有的全部数据进行挖掘和分析，提炼出五个一级标签，分别为：一、基本属性；二、行为属性；三、认知情绪；四、兴趣与偏好；五、图书资源信息。每个一级标签下又设若干二级标签，如图所示（框架图）。



图 3 CASHL 学科用户标签框架

用户的基本属性标签下设五个二级标签，分别为：（1）用户所属的学院；（2）用户的研

究方向，即所属同一学院的用户会有若干不同的研究方向；（3）用户的性别，即用户的男女比例；（4）用户的身份，即用户是教师、博士、硕士或是本科生；用户的科研成果，即用户所发表的论文、著作，用户所主持的项目等。

用户的行为属性标签下设六个二级标签，分别为：（1）借阅高峰，即用户在全年哪段时间提出的借阅请求最多；（2）借阅册数，即用户年均借入图书的册数；（3）实付金额，即用户借阅每册图书的实际花费；（4）完成时间，即用户从提出借阅申请到获得图书的用时；（5）与文献传递工作人员的沟通方式，即用户选择以何种方式或途径与工作人员进行沟通；（6）留存行为，即用户获得申请借阅的图书后，选择以何种方式保存图书。

用户的认知情绪标签下设七个二级标签，分别为：（1）知晓途径，即用户是通过何种途径认识和了解 CASHL 的资源和服务；（2）满足程度，即用户认为 CASHL 在多大程度上满足了用户的借阅申请；（3）服务体验，即用户对 CASHL 整体服务的各个环节的满意程度；（4）可等待时长，即用户提出借书申请后，愿意花多长时间来等待获得这本书；（5）可承受的费用，即用户最多愿意花费多少钱来借阅一本 CASHL 图书；（6）服务及时性，即用户认为 CASHL 服务的各个环节是否及时；（7）CASHL 活动，即用户了解到的 CASHL 的宣传推广方式。

用户的兴趣与偏好标签下设八个二级标签，分别为：（1）获取文献途径，即用户偏好于利用何种途径来获取自己所需的文献；（2）文献用途，即用户使用这些文献来完成何种任务或达到何种目的；（3）文献形式，即用户偏好的文献载体，以及文献的完整性等；（4）分享意愿，即用户是否愿意与他人推荐或分享 CASHL 的资源和服务；（5）活动形式，即用户感兴趣的 CASHL 活动形式；（6）参与动机，即用户参与 CASHL 活动的动机；（7）精准推荐，即用户是否需要 CASHL 向其精准推荐相关资源；（8）学术社交，即用户是否需要 CASHL 助其在全国其他同质用户建立联系。

图书资源信息标签是对用户借阅的图书构建标签，下设三个二级标签，分别为：（1）主题；（2）语种；（3）出版年。

第二节 历史学科用户画像构建实例

1 画像用户的选择

依据前文所建构的标签，本研究拟选择东北师范大学某学科用户为对象进行群体画像。在“东北师范大学用户提交 CASHL 的请求列表（2015-2019）”中，历史学科用户共计 127

人，占比 53.81%（127 人/236 人），历史学科用户借书共计 848 条，占比 61.81%（848 条/1372 条），在“CASHL 用户调研”问卷中，历史学科共有 73 人参与调研，占比 44.79%（73 份/163 份）。历史学科用户对 CASHL 资源和服务的需求相对较多，对 CASHL 活动的参与也相对积极，因此，本研究选择以东北师范大学历史学科用户为例，进行群体画像的尝试。

2 标签分析

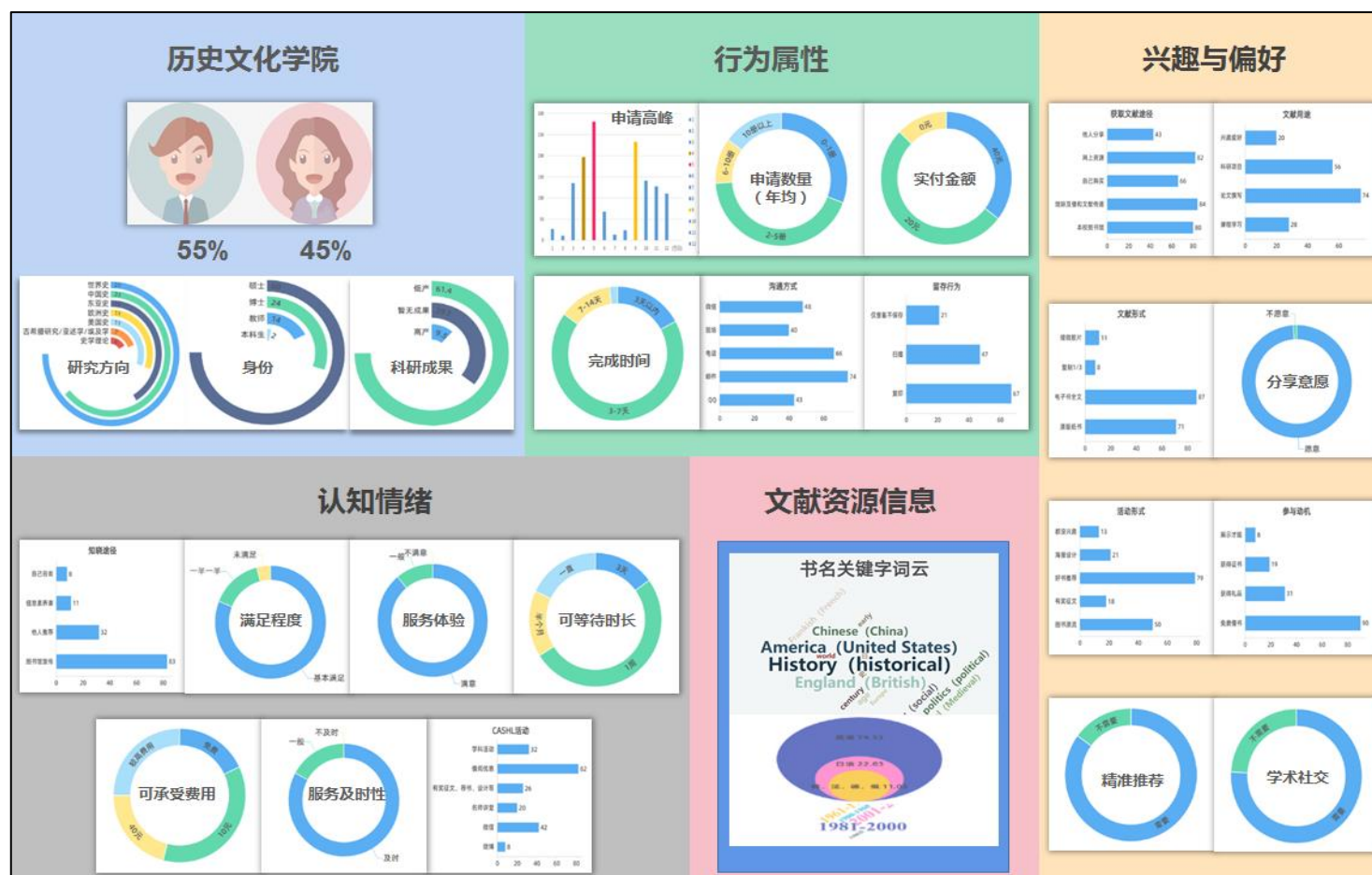


图 4 东北师范大学 CASHL 历史学科用户画像实例

2.1 基本属性

(1) 用户所属单位为东北师范大学历史文化学院；(2) 研究方向分别为世界史 34 人 (27%), 中国史 29 人 (23%), 东亚史 19 人 (15%), 美国史 14 人 (11%), 欧洲史 14 人 (11%), 古希腊研究、亚述学、埃及学 9 人 (7%) 和史学理论 8 人 (6%)；(3) 男女比例为 55:45，男性高于女性；(4) 其中教师 18 人 (14%)、博士 31 人 (24%)、硕士 26 人 (60%)、本科生 2 人 (2%)；(5) 他们在项目和发文方面，属于低产的人占 61.4%，高产仅占 9.45%，而另有 29.13%的

人暂无科研成果。

东北师范大学历史学科的用户研究方向比较分散,在一级学科层面上,可以粗略分为中国史、世界史和考古学三大类,若进一步细分,每一个大类下又按照不同年代、不同专门史领域和不同国家地区等进行区分。画像中用户的研究方向粗分就有东亚史、美国史、欧洲史、古希腊研究、亚述学、埃及学、梯赫学、史学理论等等,这些研究方向几乎互不相干,其所需文献资源有天壤之别,重合率非常低,这种现象在其他学科中比较少见。用户性别比例男性略高,与本校历史学科师生整体性别比例相一致。用户中的研究生,特别是硕士研究生,是 CASHL 的主要用户,初涉科研圈,他们在项目和发文方面成果甚微,正需要通过大量专业文献资源的积累和沉淀,来提升自己的科研能力。用户中的本科生非常少,仅有 2 人,这说明多数本科生在阅读外文文献方面确实存在障碍。但本科生群体庞大,人数远超研究生,若能将本科生作为潜在用户来开发,积极探索如何帮助其克服语言障碍,将大大增加 CASHL 历史学科用户人数。

2.2 行为属性

(1) 历史学科用户借阅 CASHL 图书的高峰依次为每年的 5 月、9 月和 4 月;(2) 借书册数以年均借书 2-5 册的人数最多,占 43.31%,之后依次是 0-1 册(30.71%)、10 册以上(14.96%)、6-10 册(11.02%);(3) 实付金额 40 元的占 35.4%,20 元的占 51.9%,免费借阅的占 12.7%,可见半价借书的用户最多;(4) 在完成时间上,3-7 天完成的占比 68%,可见大部分的图书借阅都是在 3 天至一周以内完成的。值得注意的是有 17%的借阅申请在 3 天内就完成了,这是非常快的速度,说明服务馆的文献传递工作人员在收到申请的当天就进行处理并寄出图书,物流也非十分顺畅。另外 7-14 天完成的借阅申请占比 13%,超过两周完成的借阅申请占比 2%;(5) 用户与文献传递工作人员的沟通方式多样化,其中邮件占比 74%,电话占比 66%,微信和 QQ 分别占比 48%和 43%,现场沟通占比 40%;(6) 67%的用户会整本复印借来的 CASHL 图书,47%的用户喜欢将借来的纸书扫描保存,还有 21%的用户在阅读或参考部分章节后,不会以任何形式留存该图书。

历史学科用户借阅 CASHL 图书的高峰为每年的 4-5 月和 9 月两个时间段,实付借书金额多为半价,这与 CASHL 每年在“4.23 世界读书日”和“教师节”组织的两次优惠借书活动相契合,说明适时举办优惠借书活动是非常有效的营销策略,能够在很大程度上刺激历史学科用户积极使用 CASHL 资源。历史学科个体用户的年均借书量为 2-5 册,有约 15%的用户年

均借书量超过 10 册，这些用户依赖并信任 CASHL，可以算作 CASHL 的超级用户。用户从提出申请到获得图书的时间多为 3-7 天，这是非常另用户满意的速度，馆际间的良好合作、文献传递员较强的业务能力和顺畅的物流，都是维持用户满意度的关键。而由于图书的实际借期不足 20 天，很多用户由于来不及使用，会选择将借来的图书整本复印保存以便日后使用，也逐渐有用户将借来的图书整本扫描留存。另外，由于通讯的多样化和时间成本等原因，不同于以往的用户更喜欢上门来与工作人员面对面交流，现在的用户越来越倾向于通过邮件、电话、QQ 和微信来与工作人员进行沟通。

2.3 认知情绪

(1) 问及用户是通过什么渠道认识 CASHL 的，83% 的用户表示是通过图书馆的宣传，32% 的用户是通过老师和同学的推荐，11% 的用户是通过信息素养课，还有 8% 的用户是在自己需要获取资料而不得的时候，主动去向他人或图书馆需求帮助的时候得知的；(2) 有 81% 的用户表示 CASHL 借阅申请基本能被满足，15% 的用户表示有一半申请未被满足，还有 4% 的用户表示申请从未被满足，这 4% 的用户非常值得 CASHL 关注；(3) CASHL 服务的口碑整体比较好，89% 的用户表示满意，11% 的用户觉得一般，没有用户选择“不满意”；(4) 用户提出借书申请后，愿意等待一周获取图书的用户占比 51%，愿意等待三天和半个月的分别占比 15% 和 16%，另有 18% 的用户表示，只要能够获取所需的图书，愿意等待更长的时间；(5) 用户借阅一本 CASHL 图书可承担的费用比较分散，希望免费借阅 CASHL 图书的用户占比 18%，希望花费 10 元借阅的占比 36%，接受 CASHL 定价 40 元的占比 21%，另有 25% 的用户愿意承担更高的费用来获得一本 CASHL 图书；(6) 对于 CASHL 服务提供的是否及时，83% 的用户认为及时，17% 的用户认为一般，没有用户认为“不及时”；(7) 用户了解最多的 CASHL 活动是图书借阅优惠活动（82%），其次是 CASHL 微信（42%），然后依次是 CASHL 学科活动（32%），CASHL 有奖征文、荐书、海报设计等（26%）、CASHL 名师讲堂（20%），最不被用户熟悉的是 CASHL 微博（仅占 8%）。

画像显示我校有高达 83% 的历史学科用户是通过图书馆的宣传认识 CASHL 的，这一方面充分说明了各高校图书馆的宣传仍是 CASHL 服务推广的主要窗口，能够直接影响用户对 CASHL 的认知、CASHL 可开发的潜在用户范围、CASHL 的形象和知名度等，另一方面也说明其他的宣传途径，如信息素养课、同质用户推荐等尚有大量可开发的空间。历史学科用户最认可的 CASHL 活动仍是传统的图书借阅优惠活动，对 CASHL 新兴的学科活动、有奖征文、荐

书、海报设计、名师讲堂等活动关注不足，热情不高，正处于转型期的 CASHL 亟需思考如何在保持传统活动魅力不减的同时，兼顾打造知识服务的亮点，提升新兴活动的品位。此外，从整体服务上来看，CASHL 在我校历史学科用户中的口碑非常好，超过八成的用户对文献的满足率和文献提供的及时性表示满意。另有极少数的用户表示自己的申请从未被满足，鉴于个性化服务的内涵，即针对每一个用户的服务方案都是唯一的，CASHL 应重点关注未被满足的用户，并具体分析原因及影响因素，及时做好用户流失挽回的补救工作。

2.4 兴趣与偏好

(1) 用户习惯获取人文社科文献的途径排名最靠前的分别为文献传递和馆际互借(84%)、网上资源(82%)和本校图书馆资源(80%)，然后是自己购买(66%)和他人分享(43%);(2) 用户借阅 CASHL 图书最大的用途是论文撰写(74%)，这与 CASHL 用户占比最多的是研究生相契合，然后依次是科研项目(56%)、课程学习(28%)和兴趣爱好(20%);(3) 用户目前最喜欢的文献形式是电子书全文(87%)，略胜于原版纸书(71%)，在不得已的情况下，用户才会接受缩微胶片(11%)和复制全书的三分之一(8%);(4) 99%的用户都愿意与他人分享 CASHL 的资源、服务和相关资讯，另有 1%的用户表示不愿意，原因待查;(5) 用户最喜欢的 CASHL 活动内容是好书推荐(79%)，然后依次是图书漂流活动(50%)、海报设计大赛(21%)、有奖征文(18%)，另有 13%的用户表示对 CASHL 的任何活动都不感兴趣;(6) 用户参与 CASHL 的活动主要是为了获得免费借书的机会(高达 90%)，其他的参与动机分别为获得礼品(31%)、获得证书(19%)和展示个人才能(8%);(7) 85%的用户需要 CASHL 向其提供相关资源的精准推荐服务，15%的用户表示不需要;(8) 76%的用户需要 CASHL 为其提供一个能与全国相同学科用户建立联系的平台，24%的用户不需要。

历史学科用户使用 CASHL 资源的最主要用途是论文撰写，这恰好与该学科的主要用户是研究生相契合，其次的用途为科研项目和课程学习，令人欣喜的是有 20%的用户使用 CASHL 资源是出于兴趣爱好，说明 CASHL 在助力用户完成繁重的学习和科研任务之余，也能为用户舒缓压力，排遣郁闷，这是用户对 CASHL 文化和内涵的认同，归属感的建立使 CASHL 在真正意义上成为了用户的良师益友。另外值得注意的是，历史学科用户目前最喜欢的文献形式是电子书全文，而电子书资源的建设正是 CASHL 目前比较薄弱、有待加强的环节；几乎没有用户希望仅获得文献全文的三分之一，这也是 CASHL 在提供文献服务时亟需思考和改进的。历史学科用户参加 CASHL 活动的主要目的是为了能获得免费借书的机会，同时，他们最喜欢的

推广形式也是好书推荐,可见历史学科用户最关注的仍是文献资源本身。几乎全部历史学科用户都有与他人分享 CASHL 资源、服务和相关资讯的愿望,他们迫切需要 CASHL 向其提供相关资源的精准推荐服务,也渴望 CASHL 能为其提供一个能与全国同质用户建立联系的平台。

2.5 图书资源信息

对用户借阅的 848 本图书信息统计发现:(1)书名中词频超过 20 次的单词统计如下:“History(historical)”101 次,“American(America, United States)”82 次,“England(British, Britain, English)”77 次,“Chinese(China)”56 次,“Society(social)”43 次,“politics(political)”43 次,“Medieval(Medieval)”37 次,“Ages(age)”35 次,“Frankish(French, France)”34 次,“century ”32 次,“early”26 次,“史(日)”23 次,“world”23 次,“Europe”21 次;(2)图书的语种以英语为主(79.53%),其次是日语(22.83%),韩语、法语、德语和俄语等其他语种占比相对较少(11.02%);(3)图书的出版年按以下几个时段划分分别 1900 年前(1%),1900 年-1960 年(9%),1961 年-1980 年(24%),1981 年-2000 年(35%),2001 年-2019 年(31%)。

东北师范大学历史学科用户对 CASHL 文献类型的需求倾向非常明显,对 CASHL 图书的需求(98.5%)远远大于对 CASHL 其他文献(1.5%)的需求,这是我校该学科用户使用 CASHL 资源最显著的特点。这主要因为一方面,历史学科的用户对文献类型的需求本就以图书为主,辅以少量学位论文和极少量期刊论文;另一方面,我校世界史学科在 2018 年“双一流”评选中被评为世界一流学科,学校在各方面大力支持该学科建设,新购入了多个历史学科专业数据库以满足师生的教学研需求,这直接导致历史学科用户对 CASHL 文献传递服务需求的降低,数据显示 5 年来历史学科用户仅有 6 人申请 CASHL 文献传递请 13 条,年均不足 3 条。而历史学科用户对 CASHL 图书的需求依然旺盛,5 年共计 848 册,占比超过全校全部学科 CASHL 图书借阅的 50%(848 册/1691 册)。用户所借阅的图书书名中的高频词非常分散,出版年代横跨几百年,语种虽然也以英语为主(79.53%),但是对于日、韩、法、德、俄、拉丁、希腊等等小语种也都有涉及,几乎覆盖了 CASHL 可提供文献的全部语种,这些文献资源信息都恰好符合历史学科明显区别于其他学科的包容性和多维性的特点。

第六章 CASHL 营销策略研究

第一节 建立个性化服务关联

随着信息技术的快速发展和信息资源的日趋丰富复杂,信息资源服务的核心越来越趋向于“通过我的服务是否满足了你的需求”,而不是“我是否提供了你需要的信息”,基于关联的个性化精准服务推荐成为各个信息资源服务平台的首选。虽然 CASHL 也设置了“设置学科偏好”,推出了名师讲堂、大型特藏深度服务、CASHL 新媒体等一些知识服务,但显然与个性化精准服务还有差距。未来,CASHL 需要:

1. 建立 CASHL 资源与各项知识服务在内容、宣传途径、服务渠道、信息反馈等各方面的各种关联,通过关联延展各项服务,实现各项知识服务内容的互补、替换、互动等。这样不仅能让用户发现“服务之外的服务”,而且可以帮助 CASHL 发现用户更多的需求,拓展更大的发展空间。

2. 进行个性化精准推荐,这不仅指基于用户借阅行为数据技术层面上实现的资源精准推荐,还包括工作人员的个性化服务,即针对每一个用户的服务方案都是个性化的。例如问卷显示,有 3 位用户的需求未被满足,原因在于等待时间过长。对于这样的用户 CASHL 是否可以根据用户的需要提供个性化的加急服务。还有一些用户希望可以跟踪物流信息,CASHL 是否可以通过物流系统定位跟踪,让用户可见。

3. 用户细分服务。不同的用户需要不同的营销策略,对于活跃用户,可以与学科馆员合作,通过跟踪其科研项目、课程讲授等频繁进行资源推荐;对于非典型用户,以推荐大型特藏等特色资源为主;对于潜在用户,更多的可以通过邀请其参加 CASHL 的各类活动,加深对 CASHL 的了解开始。

4. 关注小众用户资源。据 Ithaka 的一项调查报告显示,数字学术资源似乎存在很长的长尾,尤其是那些面向小众用户且能以较少预算运行的出版物^[60]。因此,要加强这些资源的宣传、推荐与知识关联服务等。

第二节 关注用户感知与认知

服务的起点是用户的感知、感受,甚至是体验,及时的服务感知和良好的服务感受是吸引用户注意力的有效途径。由调查可知,用户知晓 CASHL 最主要的途径是图书馆宣传;CASHL

使用的高峰时期为 5 月、9 月、4 月，主要源于图书馆的宣传。可见，CASHL 用户宣传、用户感知途径的单一。未来，CASHL 应该从以下方面改进：

1. 拓展 CASHL 服务用户感知途径，除了图书馆的宣传途径外，应拓展 CASHL 微信、微博等的宣传力度，提升用户感知度；可建立 CASHL “微服务”的机制，减少图书馆服务的中介感，缩短与用户的距离。

2. 采取更多的营销手段吸引用户，如设立更丰富的文创奖品、为活跃用户提供更大的优惠政策、推送内容精准的微视频等。

3. 分学科细化营销策略。以东北师范大学为例，历史学、教育学、语言学用户是借阅重点用户群，可以尝试在优惠借书期间将海报等宣传资料放置于所在学院入口处、联系相关院系公众号与 QQ 群等转发推文；而文学、法学、图书情报学对 CASHL 有奖征文、名师讲堂等各类活动兴趣较高，可对此类信息通过以上途径进行推广和宣传。

4. 注重用户资源需求高峰时间段的营销。如一般每年 1 月、7 月硕士、博士毕业论文开题，6 月、12 月硕士、博士论文答辩，1-4 月是各种项目集中申报时间等，要提前做好相关资源、服务的宣传、推送，不断扩大用户群。

第三节 全方位响应用户需求

当前普遍认可，未来的市场竞争，响应用户的能力是重要的影响因素之一。及时的用户响应，是吸引新用户、稳固老用户的重要途径。因此，CASHL 应：

1. 资源需求的及时响应。资源传递是 CASHL 最基础的服务，也是当前最吸引用户的一项服务。因此，要从用户角度出发，考虑细节，提供更符合用户期许的服务。譬如调查中显示一些用户更希望 CASHL 提供电子书形式的资源传递形式，CASHL 可以借鉴 CADAL 模式，引进电子书为用户提供借阅服务。还有一些用户希望能提供更多的图书内容信息，方便用户确定是否真正需要，CASHL 可以考虑通过提供目录页的形式满足用户的需求。

2. 服务需求的响应。越来越多的用户表现出对 CASHL 知识服务的兴趣。CASHL 可以考虑细化、深化这些服务，如用户可以预约培训，固定一定人数就可以预约开课培训。

3. 时间需求的响应。互联网服务有一个普遍的标准，即 2/5/10 秒原则，显示时间响应对用户是有较高影响力的，CASHL 应该控制用户的响应时间。这个时间既包括响应用户申请的时间，也包括等待时间，还包括服务的时间段等。譬如寒、暑假是教师用户集中学术研究

的高峰期，而 CASHL 服务却基本停滞，这种时间响应是非常不利的。

4. 用户反馈响应。众所周知，用户反馈是很重要的，但 CASHL 的用户反馈多是通过图书馆来完成的，而且往往反馈后没有回复，这是非常不利的，需要进一步改进。

第四节 以口碑赢得用户回报

口碑效应的宣传效果往往比 CASHL 自身的宣传效果要好。口碑效应的形成不仅在资源、服务本身，还在于整个服务过程，在于 CASHL 与用户接触的每一个瞬间。因此，要形成好的口碑效应，必须：

1. 加强对 CASHL 整个服务流程的规范化管理及文献传递工作人员的服务能力培养，从 5 个方面提升 CASHL 服务水平：资源涵量、服务品质、管理效率、用户互动、CASHL 形象，以此提高用户的认可度和依赖度。

2. 创造各种条件，促进用户间交流。如请活跃用户作为“代言人”对本学科教师与学生进行培训、邀请 CASHL 使用达人的经历分享等，利用老用户带动新用户；借鉴商业模式，如一定条件下的 CASHL 阅读券发放、新用户首次服务免费等，吸引新用户等，从各个角度挖掘潜在用户。

3. 加强营销的评价评估，全面了解营销成本、用户满意度、社会效益和经济效益等，持续改进营销策略。如据本研究的调查显示，对于 CASHL 的名师讲堂、特藏++、海报设计大赛、视频大赛等活动，普遍用户反映活动时间不固定、宣传素材单调、服务感知度弱；而工作人员也反应宣传品需各个图书馆设计、制作，成本较高。这些都需要通过评估来进一步改进。

4. 增强产品特性，减少不满足率。对 CASHL 申请被满足程度的调查显示，只有 29.2% 的用户 100% 满足需求，53.4% 的用户满足了 80% 的需求，12.4% 的用户满足了 60% 的需求，其余的 5% 满足度低于 60%。其中文学学科用户显示 11.11%、历史学学科用户显示 3% 的需求未被满足。对于未被满足的用户，CASHL 应重点关注，并具体分析其未被满足的原因及影响因素，做好用户流失挽回的各项营销工作。

第五节 以关系持续吸引关注

经济学的研究表明，时间和注意力都是重要的稀缺资源。尤其是随着信息资源和信息技

术的多元化发展，注意力分配越发发散，如何持续吸引用户关注，打造长效的品牌效应，就成为每个信息资源服务体系最应思考的问题。为此，CASHL 应该：

1. 进行 CASHL 与用户之间长期互相促进的活动设计，增加用户的粘性。譬如，建立全国各学科用户的网上交流平台，满足用户网络社交需求；在信息资源页面显示近期哪些用户使用了资源，设计书评区、互动区，可点评、互动、发起学术讨论等，还可以对讨论及好友数量积累到一定程度用户折合为免费使用资源的相应权限等。

2. 增加 CASHL 各项服务的知识含量，推进传统的 CASHL 信息资源提供服务向知识分享型服务转变，建立起用户与用户、用户与知识、知识与知识之间的关联，为用户知识获取提供新的渠道。

3. 满足用户的个性化需要。如调研显示，文学、法学与图书情报学用户获取证书的个人需求动机较强，可以尝试以招募志愿者组织并颁发认证证书、建设各学院通讯员制度、定期举办优秀用户评选等，发挥现有用户建立关系的潜能，打破 CASHL 现有在学生群体中熟识度不高的情况。

4. 树立全方面营销的理念，让营销日常化、正规化、长期化，成为 CASHL 各项知识服务的协同化内容，成为每位 CASHL 工作人员的业务内容之一。

第七章 总结与反思

本研究以东北师范大学为例，通过对 CASHL 以往用户信息的提炼，从用户基本属性、行为属性、认知情绪、兴趣与偏好、图书资源信息五个维度绘制了 CASHL 用户画像，展示了 CASHL 用户的主观需求和行为习惯，探索了 CASHL 创新服务模式；并以画像为基础，基于 5R 对拓展 CASHL 的服务营销推广策略进行了探讨。研究取得了一定效果，但存在以下几点不足之处：（1）研究数据是东北师范大学的 CASHL 图书借阅用户数据，数据范围具有局限性，研究结果的普适性还需进一步提升；（2）问卷调查基于 5R 营销理论设计，仅调研了 5R 营销理论涉及的用户特性，对于其他一些用户特性，如图书使用情况、用户间的信息分享等本研究没有涉及；（3）用户的成果数据来自学校的科研系统数据及中国知网，可能有一定的遗漏与延迟性。这些都是未来研究中需要解决的。

正如调查显示的，用户期待与 CASHL 建立更加深入、密切的联系，对于学科资源、知识服务有强烈诉求，这是对 CASHL 的挑战，更是机遇。CASHL 正处于用户营销的上升期，要抓住这种机遇，让营销不仅成为资源和服务的推广与宣传手段，更要成为 CASHL 知识服务深化的推手，成为 CASHL 的品牌形象确立的力量。

参考文献:

- [1]刘海鸥,孙晶晶,苏妍嫒,张亚明.国内外用户画像研究综述[J].情报理论与实践,2018,41(11):155-160.
- [2]蒋君,王超,张玢.NSTL 原文传递服务用户画像分析[J].医学信息学杂志,2019,40(11):75-80+85.
- [3]梁荣贤.基于用户画像的图书馆精准信息服务研究[J].图书馆工作与研究,2019(4):65-69.
- [4]单晓红,张晓月,刘晓燕.基于在线评论的用户画像研究——以携程酒店为例[J].情报理论与实践,2018,41(4):99-104+149.
- [5]黄金霞.解读 2010 年美国学术型图书馆的十大发展趋势——以美国康奈尔大学图书馆为例[J].图书情报工作,2011,55(1):93-96.
- [6]GIUSEPPE A, UMBERTO S. User profile modeling and applications to digital libraries [C].The 3rd European Conference on Research and Advanced Technology for Digital Libraries,1999:184-197.
- [7]QUINTANA R M, HALEY S R. The persona party: using personas to design for learning at scale [J].Chi Conference Extended,2017:933-941.
- [8]TRAVIS D. E-commerce usability: tools and techniques to perfect the on-line experience [M]. CRC Press,2002.
- [9]LAFOUGE T, LARDY J P,ABDALLAH N B. Improving information retrieval by combining user profile and document segmentation [J].Information Processing Management An International Journal,1996(3):305-315.
- [10]王正友,张海迪.大数据时代基于用户画像的视频精准推荐[J].电子商务,2019(10):62-65.
- [11]王琳琳.游戏化思维在 K12 在线教育类产品中的设计与应用[D].北京邮电大学,2019.
- [12]常知刚.基于用户画像和热销品特征的网络店铺选品方法研究[D].河南工业大学,2019.
- [13]周晓华.基于深度学习 BCCM 模型的网上用户画像识别分析[J].计算机与数字工程,2019,47(9):2176-2179+2226.
- [14]张莉曼,张向先,吴雅威,郭顺利.基于小数据的社交类学术 App 用户动态画像模型构建研究[J/OL].图书情报工作:1-10[2020-04-09].<https://doi.org/10.13266/j.issn.0252-3116.2020.05.006>.

-
- [15]毕达天,王福,许鹏程.基于 VSM 的移动图书馆用户画像及场景推荐[J].数据分析与知识发现,2018,2(9):100-108.
- [16]王益成,王萍,张禹.基于向量空间模型的科技情报用户画像及场景化服务推送研究[J].现代情报,2020,40(2):3-10+25.
- [17]万家山,陈蕾,吴锦华,高超.基于 KD-Tree 聚类的社交用户画像建模[J].计算机科学,2019,46(S1):442-445+467.
- [18]BLEI D M,NG A Y,JORDAN M I. Latent dirichlet allocation[J].Journal of Machine Learning Research,2003(3):993- 1022.
- [19]熊伟,杭波,李兵等.一种集成用户画像与内容的服务重定向方法[J].小型微型计算机系统,2017,38(12):2762-2765.
- [20]刘禹辰,王伟.基于社交网络隐私信息挖掘的情绪智力画像方法研究[J].网络空间安全,2019,10(2):24-31.
- [21]陈添源.高校移动图书馆用户画像构建实证[J].图书情报工作,2018,62(7):38-46.
- [22]ZAUGG H., ZIEGENFUSS D.H. Comparison of personas between two academic libraries[J]. Performance Measurement and Metrics,2018,19(3):142-152.
- [23]ZAUGG H., RACKHAM S. Identification and development of patron personas for an academic library[J].Performance measurement and metrics,2016,17(2):124-133.
- [24]LEWIS C., CONTRINO J. Making the Invisible Visible: Personas and Mental Models of Distance Education Library Users[J].Journal of Library and Information Services in Distance Learning,2016,10(1-2):15-29.
- [25]ZAUGG H. Using persona descriptions to inform library space design[J].Advances in Library Administration and Organization,2016(36): 335-358
- [26]张洁,仲跻亮,岳怡然,寇远涛.数字图书馆用户画像建模与应用实践[J].数字图书馆论坛,2020,(3):51-58.
- [27]梁欣,王晓辉.基于 Hadoop 的数字图书馆用户画像系统研究[J].情报探索,2019,(11):6-12.
- [28]许鹏程,毕强,张晗,牟冬梅.数据驱动下数字图书馆用户画像模型构建[J].图书情报工作,2019,63(3):30-37.
- [29]刘海鸥,姚苏梅,黄文娜,苏妍嫒.移动图书馆用户画像大数据应用的困境与对策——基于

区块链理念[J].图书馆学研究,2019,(23):26-33.

[30]刘海鸥,黄文娜,姚苏梅,佟林杰.基于深度学习的移动图书馆用户画像情境化推荐[J].图书馆学研究,2019,(21):57-64.

[31]过仕明.数字图书馆用户画像及场景重构研究[J].情报科学,2019,37(12):11-18.

[32]张晗,毕强,李洁,丁梦晓.基于用户画像的数字图书馆精准推荐服务体系构建研究[J].情报理论与实践,2019,42(11):69-74+51.

[33]于兴尚,王迎胜.面向精准化服务的图书馆用户画像模型构建[J].图书情报工作,2019,63(2):41-48.

[34]刘海鸥,姚苏梅,黄文娜,张亚明.基于用户画像的图书馆大数据知识服务情境化推荐[J].图书馆学研究,2018,(24):57-63+32.

[35]刘海鸥,黄文娜,谢姝琳.面向情境化推荐服务的图书馆用户画像研究[J].图书馆学研究,2018,(20):62-68.

[36]刘漫.基于用户画像的高校图书馆阅读推广模式构建[J].图书馆理论与实践,2019,(7):21-26.

[37]武慧娟,孙鸿飞,尹慧子.基于用户认知的个性化微阅读自适应推荐模型研究[J].情报科学,2018,36(12):13-16.

[38]都蓝.基于用户画像的高校图书馆年度阅读报告研究[J].图书馆杂志,2019,38(4):27-33+40.

[39]黄鹂,何西军.整合营销传播:原理与实务[M].上海:复旦大学出版社.2012:13.

[40]蔡勇.简单:整合营销传播的一个关键词[M].北京:中国传媒大学出版社.2008:7.

[41]吴虹.Web2.0时代的整合营销传播策略研究[D].苏州大学,2010.

[42]夏晓鸣.整合营销传播:理论与实践[M].武汉:武汉大学出版社.2012——这本书里有很多行业应用的案例

[43]杨简川.A 银行个人理财业务营销策略优化研究[D].上海外国语大学,2019.

[44]廉亦璇.城市商业银行客户细分理论实践及其改进研究[D].中央民族大学,2013.

[45]祁富俊.5R 营销理论框架下的 GPS 车辆控制系统在私家车市场的推广策略分析[D].复旦大学,2011.

[46]李婧,刘万国,姜雷.基于 5R 的高校图书馆“迎新季”营销推广模式研究——以东北师范大学图书馆为例[J].图书情报工作,2017,61(4):62-68.

-
- [47]朱园园,胡翠红.基于 5R 的“农家书屋”工程营销推广模式研究[J].图书馆研究与工作,2019(4):90-93.
- [48]丁宁.基于 5R 理论的图书馆微博推广策略研究[J].科技情报开发与经济,2015,25(11):48-49.
- [49]杨薇,曾丽军,黄国凡,朱俊波.学术型图书馆联盟知识服务营销的探索与实践——以开世览文(CASHL)知识服务营销为例[J].图书馆学研究,2019(4):92-95,87.
- [50]张蒂,赵麟.“双一流”建设背景下 CASHL 深化学科服务的策略分析[J].图书情报工作,2018,62(9):56-62.
- [51]柯平,李琼.大学图书馆数字资源营销策略研究——以南开大学图书馆为例[J].晋图学刊,2007(2):1-6.
- [52]柳青.高校图书馆服务营销研究[J].内蒙古科技与经济,2016(2):143-144.
- [53]杨薇,曾丽军,黄国凡,朱俊波.学术型图书馆联盟知识服务营销的探索与实践——以开世览文(CASHL)知识服务营销为例[J].图书馆学研究,2019(4):92-95,87.
- [54]张继忠,魏清华.新媒体环境下的 CASHL 微信服务体系构建及营销策略研究[J].甘肃科技,2016,32(11):86-88,94.
- [55]张蒂,赵麟.“双一流”建设背景下 CASHL 深化学科服务的策略分析[J].图书情报工作,2018,62(9):56-62.
- [56]赵发珍,宋戈,张继忠.移动环境下 CASHL 资源与服务推广模式及评价[J].情报资料工作,2015(4):79-82.
- [57]张玲,牛爱菊,黄燕云.基于部分成员馆现状的 CASHL 运行发展策略思考[J].图书情报工作,2019,63(5):61-67.
- [58]何晓庆,曾英姿,罗宏基.于知识流的 CASHL 个性化服务研究[J].图书馆,2015(3),86-88.
- [59]Cooper A. The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity [M]. Pearson Higher Education,2004.
- [60]Nancy L Maron, K Kirby Smith, 陈成鑫, 王丹丹, 鲁超, 等编译.数字学术信息交流的现行模式——Ithaka 为 ARL 所作的一项调查报告(下)[J].图书情报工作动态,2009 (1):1-11.

附件 1：调查问卷

CASHL 用户调研

尊敬的东北师范大学 CASHL 用户：

我们诚邀您完成下面问卷，以帮助我们了解用户需求，提高服务质量，谢谢！

CASHL 前瞻性课题项目组

1. 您的性别（单选） A 男 B 女
身份（单选）A 教师 B 博士研究生 C 硕士研究生 D 本科生 E 科研人员 F 其他人士
学科（填）_____
研究方向（填）_____
2. 您目前获得人文社科文献的途径是（可多选）
A 本校图书馆资源 B 文献传递和馆际互借 C 自己买 D 网上资源 E 同事或同学分享
F 其他_____
3. 您是通过以下哪种途径知道 CASHL 的？（多选）
A 图书馆宣传 B 其他用户推荐 C 信息素养培训 D 自己咨询
4. 您通过 CASHL 借阅图书的用途是（多选）_____
A 课程学习 B 学位论文撰写 C 完成科研项目 D 兴趣爱好
5. CASHL 在多大程度上满足了您的人文社科文献需求？（单选）
A 100% B 80% C 60% D 40% E 基本未满足
6. 在提交借书申请后，您愿意等待多长时间来获取 CASHL 图书？（单选）
A 3 天 B 一周 C 半个月 D 只要能获取，可以一直等待
7. 您能承受多少费用（含往返运费）来借阅一本 CASHL 图书？（单选）
A 免费 B 10 元 C 40 元 D 只要能借到，可以承受较高费用
8. 您希望获取哪种形式的 CASHL 图书？（多选）
A 原版纸书 B 电子书全文 C 复制 1/3 图书章节 D 缩微胶片
9. 您希望以哪种形式与馆际互借工作人员进行沟通？（多选）
A QQ B 邮件 C 电话 D 当面 E 微信
10. 您能接受有些 CASHL 图书仅提供全书内容的 1/3 吗？（单选）
A 接受 B 不接受

-
11. 您对 CASHL 的整体服务满意吗？（单选）
A 满意 B 一般 C 不满意
12. 您的 CASHL 借书申请在多大程度上被满足？（单选）
A 100% B 80% C 60% D 40% E 基本未满足
13. 您的 CASHL 借书申请是否能被及时满足？（单选）
A 及时 B 一般 C 不及时
14. 您与馆际互借工作人员的沟通顺畅和愉快吗？（单选）
A 是 B 一般 C 否
15. 您会向其他人推荐 CASHL 的资源和服务吗？（单选）
A 会 B 不会
16. 您知道 CASHL 的哪些宣传推广方式？（多选）
A 微博 B 微信 C 名师讲堂 D 有奖征文、荐书、设计等 E 图书借阅优惠 F 学科活动
17. 您对 CASHL 哪些活动感兴趣？（多选）
A 图书漂流 B “青年说”征文 C 好书推荐 D 海报设计 E 都没兴趣
18. 您想参加 CASHL 活动的原因是：
A 想免费借书 B 想获得 CASHL 文创礼品 C 想获得 CASHL 证书 D 想展示个人才能 E 其他
19. 您是否需要 CASHL 向您提供相关资源精准推荐服务？（单选）
A 是 B 否
20. 您是否需要 CASHL 为您提供一个与全国相同学科用户建立联系的平台？（单选）
A 是 B 否