

بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

دکتر حسن اشرفی ریزی^۱
زهرا کاظم پور^۲

چکیده

در روش‌های نوین مدیریت، بازاریابی، یکی از اساسی‌ترین ارکان برنامه‌های بازرگانی سازمان‌ها محسوب می‌شود. همچنین، تفاوت سازمان‌ها را در رسیدن به اهداف خود، باید در چگونگی بازاریابی آن‌ها جستجو کرد. با جستجو در دلایل انجام بازاریابی، می‌توان به کسب سود یا دریافت بودجه بیشتر اشاره کرد؛ اما این تنها دلیل استفاده از بازاریابی نیست. شاید بتوان گفت مهم‌ترین دلیل انجام بازاریابی، افزایش رضایت مشتریان است که خود به افزایش تمایل به استفاده و پرداخت پول برای خدمات دریافتی خواهد انجامید. امروزه بازاریابی در کتابخانه‌ها به دلیل رشد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، تغییر در وضعیت بودجه کتابخانه‌ها، رشد سریع دانش و استفاده از آن، و تنوع کاربران با نیازهای متفاوت، به عنوان عاملی مهم تلقی می‌شود و مسئولیت کتابداران را برای پرداختن به آن بیشتر کرده است؛ زیرا بازاریابی ابزاری برای بهبود رضایت کاربر و ارتقای استفاده از خدمات کتابخانه می‌شود. بر این اساس، با افزایش رقابت در جهان اطلاعاتی، بازاریابی عاملی مهم برای ادامه حیات کتابخانه‌ها خواهد بود. در این مقاله به بررسی بازاریابی اطلاعات، فعالیت‌های بازاریابی، اصول مدیریت بازاریابی، فنون بازاریابی، ایجاد بازار و مهارت‌های حرفه‌ای برای بازاریابی می‌پردازیم. در پایان، توصیه‌هایی برای بازاریابی در کتابخانه‌های ایران ارائه می‌شود.

کلیدواژه‌ها

بازاریابی اطلاعات، رضایت مشتری، محصولات و خدمات اطلاعاتی، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی.

۱. دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی شهرکرد. hassanashrafi81@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور شهرضا. zahra_kazempour2004@yahoo.com

مقدمه

جامعه‌ای که بیشترین دانش و اطلاعات را تولید و مصرف می‌کند، قدرتمندترین جامعه است (۱۱: ۹). در این جامعه کیفیت زندگی، گستره دگرگونی اجتماعی، و توسعه اقتصادی به‌گونه‌ای روزافزون به اطلاعات و بهره‌وری از آن متکی است. این جامعه را، جامعه اطلاعاتی می‌نامند (۱۴: ۶۷۷). ویژگی اصلی جامعه اطلاعاتی، این است که اطلاعات، توانمندترین عامل اجتماعی و اقتصادی است (۴: ۲۰) و تولید و استفاده از آن، به میزان بسیاری رشد کرده است. بر این اساس، صنعت اطلاع‌رسانی به‌طور چشمگیری در زمینه خدمات، درآمد و انسجام، در دهه‌های گذشته توسعه یافته است.

اگرچه بازاریابی خدمات اطلاعاتی، مفهوم نسبتاً جدیدی است، اما اکنون به‌عنوان حوزه‌ای مهم برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مطرح می‌شود. زیرا اطلاعات به‌عنوان محصول کتابخانه، عنصری از تجارت محسوب می‌شود، و افراد و حرفه‌هایی موفق هستند که اطلاعات را تحت نظارت دارند که شامل موارد توسعه، دسترسی، تجزیه و تحلیل، و اشاعه اطلاعات است (۸: ۱). بازاریابی، پوشش‌دهنده فعالیت‌هایی است که سازمان را برای خرید و فروش و مصرف اطلاعات، به جهان بیرون مرتبط می‌سازد. همان‌طور که «کاتلر»^۳ یادآور شده، سازمان‌هایی مانند موزه‌ها، دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها و مؤسسه‌های خیریه، نیازمند بازاریابی در زمینه امور و

محصولات خود برای کسب حمایت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی هستند. اما یکی از موانع بزرگ برای فعالیت در زمینه تجارت سودمند اطلاعات، کمبود متخصص تجارت در میان کتابداران و کارشناسان اطلاع‌رسانی است. (۱۷: ۱)

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، شناسایی بازارهای خدمات و محصولات اطلاعاتی را آغاز کرده‌اند که این بخش مکمل مدیریت، و به‌ویژه ابزاری برای بهبود رضایت کاربر و ارتقای بهره‌برداری کاربران بالقوه از خدمات است (۱۸: ۹). عوامل مهم یعنی انفجار اطلاعات، انقلاب فن‌آوری، دگرگونی هزینه‌های کتابخانه و کاربران با نیازهای متنوع، مسئولیت کتابداران را برای توسعه بازاریابی محصولات بیشتر کرده است. برخی مدیران خدمات اطلاعاتی، احساس می‌کنند که بازاریابی به طبیعت فعالیت‌های آن‌ها آسیب می‌رساند. با این حال، با افزایش رقابت در جهان اطلاعاتی، بازاریابی عاملی برای پویایی و سرپا ماندن کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی است. (۶: ۳۰)

بازاریابی اطلاعات

در متون گوناگون، تعریف‌های متفاوتی از بازاریابی اطلاعات^۴ ارائه شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. از نظر «تیلسون»^۵، بازاریابی عبارت است از برنامه‌ریزی و مدیریت ارتباط سازمان با مشتریان. بازاریابی، شامل بررسی نیازهای

3. Kotler.

4. Information marketing.

5. Tilson.

بازار هدف، برنامه‌ریزی برای خدمات و محصولات مناسب، استفاده از قیمت‌گذاری، ارتباط و توزیع مؤثر به منظور اطلاع‌رسانی، و ایجاد انگیزه برای بازار است. (۱۹: ۷)

«انجمن بازاریابی امریکا»^۶، بازاریابی را مجموعه فعالیت‌هایی تعریف کرده که جریان کالا و خدمات را از تولید تا مصرف دنبال و هدایت می‌کنند (۳: ۱۰). از نظر «ک. ج. جستین»^۷، بازاریابی اطلاعات، اصطلاحی جامع است که دربردارنده فرایندها و تعاملاتی است که به رضایت کاربران و درآمدزایی برای کتابخانه و مراکز اطلاع‌رسانی می‌انجامد (۱۷: ۲). اما مفهوم اساسی بازاریابی، پیوند توانایی‌های سازمان با نیازهای مشتری، به منظور رسیدن به اهداف هر دو طرف است. (۱۶: ۱۴)

فعالیت‌های بازاریابی

سازمان‌ها، محصولات خود را با قیمتی تعیین شده عرضه می‌کنند و با بهره‌گیری از روش‌های ترفیع و ترویج و با استفاده از بسترهای توزیع، کالا و خدماتشان را در مکان‌های مناسب به مشتریان خود می‌رسانند (۳: ۱۱). همه این فعالیت‌ها، تحت عنوان فعالیت‌های بازاریابی شناخته می‌شود که عبارتند از:

الف - پرونده بازار^۸؛

پرونده بازار، فعالیت مهم بازاریابی است که به منظور کسب اطلاعات درباره بازار به انجام

می‌رسد. لازم است اهداف بازار، به منظور تشکیل خط‌مشی‌های مناسب شناسایی شود. این پرونده، باید نکات زیر را دربرگیرد:

- قابلیت و توانایی‌های کاربران؛
- گستره و میزان استفاده؛
- ربط و پیوند خدمات به کاربران؛
- در نظر گرفتن اولویت‌های کاربران؛
- تأمین کارکنان (استخدام). (۱۷: ۲)

ب - برنامه‌ریزی محصول^۹؛

در مورد اینکه محصول کتابخانه چیست، نظرات متفاوتی وجود دارد. اما بسیاری بر این گفته اتفاق نظر دارند که محصول کتابخانه، «خدمات» آن است، و خدمات، فراهم کرده کتابداران است که به رضایتمندی کاربر و تأیید آن‌ها از کتابخانه می‌انجامد (۳: ۱۲). «گالوین»^{۱۰}، خدمات مرجع را به عنوان اولین محصول کتابخانه معرفی کرده است. هر چند با نگاهی دقیق‌تر به تاریخچه خدمات کتابخانه، محصولاتی با قدمت بیشتر از خدمات مرجع قابل شناسایی است. (۵: ۳)

با این تعریف، برنامه‌ریزی محصول، عبارت است از فعالیت بازاریابی که با توسعه محصولات مرتبط است و رضایت مشتریان را در پی دارد. بنابراین، مدیر باید تصمیم بگیرد که:

- گروه‌های کاربر چه کسانی باشند؟
- برای چه کسانی، خدمات و محصولات اطلاعاتی در نظر گرفته شود؟

6. American Marketing Association.

7. K. J. Jestin.

8. Market profiling.

9. Product planing.

10. Galvin.

- چه محصولات و خدماتی بهتر است برای گروه‌های مختلف هدف، تولید و بازاریابی شود؟ (۲:۱۷)

ج - قیمت گذاری^{۱۱}:

قیمت گذاری، فعالیت بازاریابی است که قیمت محصول را براساس هزینه‌ها و نیز عوامل بازار مانند بسترهای توزیع، ساختار تخفیف‌دهی، قیمت‌های رقابت‌کننده، توانایی یا تمایل مشتریان برای پرداخت هزینه و غیره، تعیین می‌کند (۲۱:۲۸). قیمت گذاری، هنر است و تصمیمات قیمت‌گذاری منعکس‌کننده ترکیبی از بصیرت، تجارب گذشته، و تجزیه و تحلیل‌های پیچیده است. قیمت گذاری، هرگز در خلأ انجام نمی‌پذیرد، بلکه بیشتر فرایندی پویا و چندوجهی است. این اقدام علاوه بر انعکاس اهداف سازمانی، عنصری از راهبرد بازاریابی نیز شمرده می‌شود. تعیین قیمت مناسب، می‌تواند به یک جریان پایدار درآمد بینجامد. برعکس، قیمت‌گذاری خیلی پایین، ممکن است کسب و کار ایجاد کند ولی هزینه‌ها را پوشش ندهد (۷:۱۰۳). تصمیم‌گیری در مورد هزینه‌های ارائه خدمات به کاربران، از مهم‌ترین مسائل بازاریابی است. مدیران با شرایط حساسی روبه‌رو هستند؛ از سویی حجم انبوه اطلاعات و نیازها و انتظارات مشتریان، آن‌ها را به ارائه خدمات با حداکثر دسترسی ملزم ساخته است و از سوی دیگر، بودجه‌های غالباً ثابت یا رو به کاهش، تورم روزافزون و افزایش هزینه خرید و اشتراک

منابع اطلاعاتی، آن‌ها را در تنگنا قرار داده است. (۵:۴)

در کار قیمت‌گذاری، بهتر است پوشش‌های زیر مدنظر قرار گیرد:

- هزینه‌های تولید خدمات و محصولات، چه میزان است؟

- چه عواملی در تعیین هزینه‌ها دخالت دارد؟

- آیا محصولات و خدمات اطلاعاتی، باید رایگان باشد؟ اگر چنین است، برای چه کسانی و چرا؟

- اگر محصول رایگان ارائه شود، چه تأثیری در ارزش محصول می‌گذارد؟

- چه معیاری برای قیمت‌گذاری مناسب است؟ (۷:۱۰۳-۱۰۴)

قیمت‌گذاری ممکن است اهداف چندگانه‌ای داشته باشد، از جمله:

- مهار تقاضا؛

- پوشش هزینه‌ها؛

- همگام شدن با قیمت‌های رقابتی؛

- بهبود یا حفظ حضور در بازار؛

- به حداکثر رساندن سود و برگشت مبالغ سرمایه‌گذاری شده؛

- تحکیم وضعیت جاری. (۷:۱۰۴)

متون اقتصادی، بسیاری از فرایندهای قیمت‌گذاری را دربردارند که چند نمونه از آن‌ها به قرار زیر است:

- قیمت‌گذاری براساس هزینه‌ها: مبتنی است بر تحلیل هزینه‌های کل تولید محصولات و بعد قیمت‌گذاری در جهت بازگرداندن هزینه‌ها و کسب سود.

- قیمت‌گذاری مبتنی بر تقاضا: براساس این اصل عمل می‌کند که افزایش تقاضا برای محصولات، قیمت را بالا می‌برد.

- قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت: از وضعیت جاری نرخ‌ها برای محصولات و یا خدمات پیروی می‌کند.

- قیمت‌گذاری بهینه یا قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش: چندین عامل تعیین قیمت را دربرمی‌گیرد که شامل ارزش محصول، نیاز مصرف‌کنندگان، و تقسیم‌بازار می‌شود. (۷:۱۰۴)

د - ترفیع^{۱۲}:

این فعالیت، از مهم‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است. عده‌ای، آن را مترادف با ارتباطات یا روابط عمومی گرفته‌اند. ترفیع، فعالیتی است که در جهت فروش محصولات و خدمات انجام می‌شود. (۱۲:۵)

ترفیع، کاربران را برای تقاضای بیشتر ترغیب می‌کند و فروش را افزایش می‌دهد. ترفیع، معمولاً محصول را به سوی مشتریان پیش می‌برد و شامل ساز و کارهایی است که گروه‌های هدف را درباره منابع، خدمات و محصولات قابل دسترسی - که در کتابخانه‌ها ارائه شده - اطلاع‌رسانی می‌کند (۱۷:۳). بر این اساس، این فعالیت بر جنبه آگاهی‌رسانی در بازاریابی تأکید دارد، و مشتریان را از منافع محصولات، آگاه و با کاربردهای آن آشنا می‌سازد. (۵:۴)

برای تحقق اهداف ترفیع، از روش‌های زیر استفاده می‌شود:

- تبلیغات و آگهی: معرفی محصول یا

خدمات از طریق رسانه‌های مختلف.

- ترفیع فروش: شامل محرک‌ها و مشوق‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول یا خدمات.

- روش حضوری: ارتباط رودررو مانند حضور در نمایشگاه‌ها، برای انتقال اطلاعات درباره محصولات و خدمات به مشتریان، در جهت متقاعد کردن آن‌ها به خرید محصول یا استفاده از خدمات.

- روابط عمومی: به روابط میان سازمان و گروه‌های مختلف مرتبط با سازمان می‌پردازد (۳: ۱۳-۱۵)؛ یا به عبارتی، روابط عمومی عبارت است از دانشی که به کمک آن، سازمان‌ها آگاهانه می‌کوشند به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند تا بتوانند تفاهم و حمایت افرادی را به دست آورند که برای مؤسسه اهمیت دارند. (۱۴: ۱۵-۱۶)

پرسش‌هایی که درباره ترفیع باید پاسخ داده شود، عبارتند از:

- مواد ترفیعی برای چه کسانی فرستاده شود؟

- موضوع پیام ارسالی چیست؟

- چه ساز و کارهای ترفیعی قابل دسترسی است؟

- چه نکاتی در طراحی بسته ترفیعی باید مورد توجه قرار گیرد؟

- نقش کارکنان کتابخانه در فعالیت‌های ترفیعی چیست؟ (۲۱: ۹۳-۹۴)

در نهایت، باید گفت به‌منظور ترفیع فروش، توجه کنید که مشتریان شما مایلند یا چه شیوه‌ای تجارت خود را با شما اداره

کنند. آیا آن‌ها علاقه دارند از طریق پست الکترونیکی یا صفحه وب با شما ارتباط برقرار کنند، یا در تماس رودررو یا ارسال دورنگار راحت‌تر هستند؟ آیا می‌خواهند ارتباط واقعی برقرار کنند، یا اینکه ترجیح می‌دهند شما را به‌سادگی به‌عنوان کارگزاری ببینند که خدمات را با کمترین برخورد ارائه می‌کند؟ استخدام افراد و سطوح تجهیزات، باید نیازهای آن‌ها را با کیفیت و به‌موقع و انتظارات آن‌ها را از لحاظ ارتباط و تحویل برآورده سازد. روابط واقعی با مشتریان برقرار سازید و با صداقت با آن‌ها رفتار کنید. راه‌هایی جستجو کنید تا یکدیگر را بهتر بشناسید. چنین کوشش‌هایی، مشتریان فعلی را تشویق می‌کند تا از خدمات شما استفاده کنند. در این صورت، تجارت بیشتری جذب خواهید کرد. (۱۰: ۷۳-۷۴)

ه- مکان^{۱۳} یا بستر توزیع^{۱۴}؛

توزیع، فعالیتی در بازاریابی است که محصولات را از تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌رساند. از طریق توزیع، محصولات و خدمات، دسترس‌پذیر و به‌سهولت خریداری می‌شوند (۱۷: ۳). مکان، گستره توزیع مواد و خدمات کتابخانه است. درباره کتابخانه‌های امروزی، باید گفت که لفظ مکان، دیگر تنها به جایگاه حقیقی کتابخانه منحصر نیست، بلکه هرگونه گستره‌ای را شامل می‌شود که در آن خدمات کتابخانه‌ای در دسترس قرار می‌گیرد. اصطلاح کتابخانه، برای بعضی افراد مترادف مکانی در انزو است و برخی را به یاد

قفسه‌های بسته می‌اندازد. اما امروزه چرخش عظیمی در تصور از مفهوم کتابخانه صورت گرفته است. بر همین اساس، تعاریفی مثل توصیف کتابخانه به‌عنوان یک مکان مجازی ارائه شده است که بر پایه آن، پای خدمات جدید (مثل خدمات مرجع مجازی) به میان می‌آید. بنابراین، مجموعه‌ای از پنداشته‌های پیشین و امکانات جدید است که مکان کتابخانه را می‌سازد. (۵: ۳)

اشاعه اطلاعات، مستلزم آگاهی یافتن از نیازها و علایق بهره‌برداران و روزآمد نگه داشتن دانش آنان یا توزیع به‌موقع اطلاعات مرتبط و مناسب، برای برآورده ساختن نیازهای متخصصان است. (۱۵: ۲۰۸)

شیوه‌های اشاعه و توزیع اطلاعات

چون افراد و سازمان‌ها از لحاظ نیازها، سطوح و ملاحظات مالی متفاوتند، اشاعه اطلاعات هم به شیوه‌های مختلف صورت می‌پذیرد. این شیوه‌ها، از لحاظ نوع رسانه و منابع، به دو گروه عمده چاپی (دستی) و الکترونیکی تقسیم می‌شوند:

الف - اشاعه اطلاعات چاپی (دستی)؛

در این شیوه، انواع منابع اطلاعات چاپی به‌صورت دستی اشاعه می‌یابد که ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- توزیع فهرست منابع جدید (خبرنامه آگاهی‌رسانی جاری)؛
- اشاعه اطلاعات گزیده؛
- اشاعه منابع گزیده؛
- امانت‌سپاری منابع؛

- نمایش منابع جدید در کتابخانه؛
- نمایشگاه کتاب؛
- ارتباط‌های فردی (حضور یا تلفنی).

ب - اشاعه الکترونیکی اطلاعات؛

اشاعه الکترونیکی اطلاعات، به شیوه‌های متنوع و با استفاده از ابزارهای گوناگون صورت می‌گیرد که عبارتند از:

- اینترنت؛
- اینترنت؛
- اکسترانت؛
- پست الکترونیکی؛
- تله تکس؛
- ویدئوتکس؛
- تابلو اعلانات الکترونیکی؛
- دورنگار. (۱۵: ۲۰۹-۲۱۱)

استفاده از هر یک از این شیوه‌ها، به نوع کتابخانه، امکانات آن، و همچنین وضعیت دریافت‌کنندگان اطلاعات بستگی دارد.

اصول مدیریت بازاریابی

بهتر است خدمات کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نوین، براساس اصول بازاریابی زیر باشند:

- کتابخانه‌ها، باید نگرش مثبت و فعال نسبت به بازار داشته باشند. نباید انتظار داشت که محصولی به راحتی خریداری شود. مدیریت، باید فعالانه بازار را بررسی کند و مشتریان را به خرید ترغیب نماید؛ کیفیت محصول را بالا ببرد و نظام توزیع را

سازمان‌دهی و هماهنگ سازد.

- بازاریابی حداقل در حد وظایفی همچون اداری، تولیدی، و مالی اهمیت داشته باشد.

- وظایف (عملکرد) بازاریابی، باید هماهنگ و یکپارچه باشند. این اصل، بدین معنی است که ملاحظات بازاریابی مختلف باید در تصمیمات همه مدیران مدنظر قرار گیرد، نه فقط آن‌هایی که به‌طور مستقیم با فروش مرتبط هستند. (۱۷: ۴)

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، باید خدمات خود را به‌طور مؤثر بازاریابی کنند و هدف آن‌ها این باشد که نام کتابخانه را در کتاب زرد^{۱۵} درج کنند. این فرایند، جز از طریق مدیریت صحیح بازاریابی، امکان‌پذیر نخواهد بود. (۱: ۵۹ - ۶۰)

فنون بازاریابی

مدیریت، نیازمند استفاده از مهارت‌ها و فنون خاص در بازاریابی است که اغلب از طریق تجربه عملی صنعتی و از علوم اجتماعی جدید مانند اقتصاد، آمار و روان‌شناسی کاربردی نشئت می‌گیرد. مهارت‌ها و فنون بازاریابی را، می‌توان به چهار گروه گسترده تقسیم کرد:

- فنون و مهارت‌هایی که به‌منظور به‌دست آوردن داده‌ها درباره بازار استفاده می‌شوند.
- فنون و مهارت‌هایی که به‌منظور ایجاد و ترغیب تقاضا، استفاده می‌شوند.
- فنون و مهارت‌هایی که به‌منظور تجزیه و تحلیل هزینه‌ها و دیگر عوامل بازاریابی،

۱۵. کتاب زرد، کتابی است که نام و شماره تلفن مؤسسات و شرکت‌های خدماتی در آن درج شده است.

استفاده می‌شوند.

- دیگر مهارت‌ها و فنون عملی. (۱۷: ۴)
بر این اساس، مدیریت کتابخانه با شناخت فنون بازاریابی، به شناخت نیازهای کاربران و در نهایت تأمین نیازهای آن‌ها اقدام می‌کند.

ایجاد بازار

استفاده صحیح و مؤثر از فنون بازاریابی، امکان ایجاد بازاری را فراهم می‌کند که پیامدهای زیر را داراست:

- با ایجاد بازار، می‌توان بازار را که به بازار زنده و پویا تبدیل کرد.

- با ایجاد بازار، می‌توان تقاضاهایی ایجاد کرد که اصلاً وجود نداشته است.

- با افزایش حجم فعلی فروش، می‌توان به ایجاد بازار دست یافت.

بنابراین، محصولات تولید می‌شوند و بازار، در نتیجه راهبرد بازاریابی مؤثر به وجود خواهد آمد. (۱۷: ۴)

مهارت‌های حرفه‌ای برای بازاریابی

کارکنان کتابخانه، نیازمند دانش و مهارت‌های حرفه‌ای برای بازاریابی اطلاعات و خدمات کتابخانه هستند که به آن‌ها اشاره می‌شود:

- درک نیازهای کاربر و توانایی برای کسب بازخورد از کاربران؛

- دانش فنی، مانند توانایی استفاده از اینترنت؛

- دانش راهبردهای بازاریابی مختلف، برای ارتقای مهارت‌های اطلاعاتی. (۲۰: ۶۵)

مفهوم ذهنی اطلاعات، بازاریابی را مشکل می‌سازد. ارزش اطلاعات با توجه به هدف،

زمان، مکان، تفاوت درک از اطلاعات، عمومی و خصوصی بودن اطلاعات، ارزش نامعلوم اطلاعات، و استقلال هزینه اطلاعات به نسبت مقیاس تقاضا متفاوت است (۲: ۲۸۳-۲۸۴) و این خود مانعی در طرح‌ریزی سودمندی‌های بازاریابی اطلاعات است؛ همچنین مانعی برای تخمین مشارکت اطلاعات، فعالیت‌های تحقیق و توسعه، و پیشرفت حرفه‌ای است. به علاوه، بی‌میلی کتابداران و دیگر متخصصان اطلاع‌رسانی به انتخاب و راه‌اندازی بازاریابی بر مشکلات موجود افزوده است.

توصیه‌هایی برای بازاریابی در کتابخانه‌های

ایران

تغییراتی که بر اثر گذشت زمان در بازار اطلاع‌رسانی پدید آمده است، باید در نحوه نگرش ما نسبت به مدیریت کتابخانه‌ها در ایران نمود پیدا کند. این تغییرات - که با بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات سرعت بیشتری یافته است - نیازهای اطلاعاتی کاربران، شیوه‌های بیان و جستجوی این نیازها و انتظارات آن‌ها را (از نظر سطح و سهولت دسترسی) دگرگون ساخته است. اطلاعات، امروزه به گونه‌ای سریع و پردامنه عرضه می‌شود. از این رو، کنترل و سازمان‌دهی آن‌ها با تکیه بر روش‌های سنتی سازمان‌دهی منابع کتابخانه‌ها ممکن نیست. تکیه صرف بر شیوه‌های سنتی، به شکست و از دست رفتن مهار بازار خواهد انجامید. بنابراین، باید به طراحی شیوه‌هایی پرداخت که

ضمن ارزیابی میزان رضایت مشتریان از محصولات و خدمات کتابخانه‌ها، به‌عنوان ابزاری قدرتمند، مدیران را در خلق خدمات جدید یاری برساند. امروزه، بسیاری از کاربران دارای سواد اطلاعاتی و دانش بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی الکترونیکی هستند. آن‌ها، به منابع و خدماتی احتیاج دارند که در عین کامل بودن (مثلاً متن کامل مقاله همراه با پیوند به مطالب مرتبط)، به‌خوبی طراحی شده و استفاده از آن آسان باشد. این مسئله، با توجه به ظهور تهیه‌کنندگان تجاری اطلاعات، بازار پرقابتی به‌وجود آورده است. کتابخانه‌ها، می‌توانند اصول نظری و اخلاق حرفه‌ای کتابداری (حداکثر تلاش برای رضایت کاربر) را با فن‌آوری جدید تکمیل کنند و به مقابله با بخش تجاری بپردازند که تنها سود خویش را در نظر دارد. کتابخانه‌ها باید با پژوهش در نیازهای جدید کاربران، خدمات خویش را براساس آن پایه‌ریزی کنند. ظهور سازمان‌های تجاری در عرصه اطلاع‌رسانی، می‌تواند به نوعی برای کتابخانه‌ها نویدبخش باشد. می‌توان با بهره‌گیری از روش‌ها و فنون بازاریابی و تبلیغات آن‌ها - که از دیرباز در آن تسلط داشته‌اند - به تکامل خویش در این زمینه اقدام کرد.

از خصوصیات بازار پرقابیت، سرعت عمل در ارائه کالا به بازار است. این امر به‌ویژه در حوزه اطلاع‌رسانی، از دیرباز اهمیت داشته است. کتابخانه‌ها، باید علاوه بر دقت در ارائه خدمات، به «سرعت عمل»

نیز بها بدهند. اطلاعات و دانش، باید به هنگام نیاز به‌سرعت در دسترس کاربر قرار گیرد. این اصل در طراحی خدمات، باید سرلوحه همه فعالیت‌های کتابخانه باشد. (۵:۵)

مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها باید به این مسئله توجه کنند که، بازاریابی با اشاعه خدمات کتابخانه به پایان نمی‌رسد، بلکه فرایندی است که پس از اشاعه نیز همچنان پیوستگی دارد. بهره‌گیری بیشتر از منابع کتابخانه، مطابقت خدمات با نیازهای کاربران، راحتی استفاده از منابع برای کاربران، هزینه استفاده از خدمات و شیوه‌های ارتباط با کاربران و دسترسی به بازخورد ارائه خدمات، همگی مسائلی است که باید مدنظر قرار گیرد. بدیهی است، ساختار سنتی کتابخانه‌ها پاسخ‌گوی حجم انبوه اطلاعات، فنون و مهارت‌ها نیست. تأسیس بخش جداگانه‌ای تحت عنوان فرضی «بخش بازاریابی و روابط عمومی» در کتابخانه‌ها، مفید خواهد بود تا متخصصان به‌صورت حرفه‌ای بر این فرایند نظارت کنند و نقاط ضعف را کشف و برطرف سازند.

تحقیق درباره بازار هدف و بخش‌های مختلف آن، برای آگاهی از نیازهای متنوع مشتریان کتابخانه‌ها، الزامی است. در این راستا، باید به نظرها و تجربیات کارکنانی که در صف اول تماس با کاربران هستند، توجه شود. استفاده از صندوق نظرها و پیشنهادهای، یا در اختیار گذاشتن فضایی در وبگاه کتابخانه‌ها برای طرح نظرها و

پیشنهادها همراه با انجام تحقیقات منظم در مورد کاربران، از ابزارهای شناخت نیازهای مشتریان کتابخانه‌هاست. انجام پژوهش درباره شیوه‌ها و رفتار خرید منابع برای کتابخانه‌ها، مشخص می‌سازد که مسئولان خرید تا چه اندازه با اصول بازاریابی آشنا هستند و به آن اهمیت می‌دهند. بررسی در زمینه بازار خدمات کتابخانه، می‌تواند به همت متخصصان و پژوهشگران آشنا با این حوزه انجام شود. استفاده از نتایج پژوهش‌ها، به مدیران کتابخانه‌ها در برنامه‌ریزی برای خدمات مناسب بازاریابی کمک می‌کند.

نتیجه‌گیری

کتابخانه را می‌توان به‌عنوان بازار اطلاعات و کاربر کتابخانه را نیز، به‌عنوان مصرف‌کننده اطلاعات در نظر گرفت. اطلاعات، منبع ضروری برای توسعه ملی است و توسعه علم و تولید اطلاعات، شرط بقا در دنیای کنونی است (۷:۱۳)؛ بر همین اساس است که دولت آمریکا در فوریه ۱۹۹۳، هدف فراگیر خود را برای تحقیقات بنیادی، رهبری جهان در علوم پایه، ریاضیات و مهندسی برشمرد و تأکید کرد که برای حفظ وضعیت رهبری در جهان، باید موقعیت‌ها و توانایی‌های دانشمندان را افزایش داد تا به نوآوری و تولید اطلاعات پردازند و نسل آینده را آموزش دهند و کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز موظفند این محصولات اطلاعاتی را گردآوری و سازمان‌دهی کنند و به تناسب نیاز، به

متقاضیان برسانند (۲:۹). لذا افزایش نقش اطلاعات، به ایجاد نظام‌های اطلاعاتی می‌انجامد که انواع خدمات و محصولات اطلاعاتی را فراهم می‌سازد و این خود، گامی ضروری در برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و استفاده از این‌گونه خدمات و محصولات برای استفاده بهینه از اطلاعات است. شایسته است کتابداران به این نکته توجه کنند که فراهم‌آوری، سازمان‌دهی و اشاعه اطلاعات در کتابخانه‌ها، باید براساس مفهوم جدید بازاریابی باشد، تا رضایت بهره‌بردار فراهم شود. سرانجام اینکه، بازاریابی فرصتی به کتابداران می‌دهد تا تحولاتی در تسهیلات فیزیکی، مواد و خدمات ارائه کرده به کاربران پدید آورند.

منابع

۱. اسمیت، دوروتی د. «ملاحظات ویژه برای خدمات انتفاعی در کتابخانه‌های دانشگاهی»، ترجمه حسن اشرفی‌ریزی. در: وارد، سوزان ام؛ فانگ، یم اس؛ نیکلسون دثری، تامی. *تحویل اطلاعات در قرن بیست و یکم*. ترجمه حسن اشرفی‌ریزی و دیگران. تهران: نشر چاپار، ۱۳۸۳.
۲. جمالی مهمویی، حمیدرضا. «اقتصاد اطلاعات». *دایرةالمعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی*. ج. ۱، ص ۲۶۱-۲۷۴.
۳. حریری، نجلا. «بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها». *پیام کتابخانه*، دوره نهم، ۲ (۱۳۷۸): ۱۰-۱۷.
۴. دارنلی، جیمز؛ فدر، جان. *جهان شبکه‌ای*. ترجمه نسرين امین‌دهقان و مهدی محامی. تهران:

- نشر چاپار، یاد علیرضا، ۱۳۸۴.
۵. علیزاده، حمید. «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها». **کتابداری و اطلاع‌رسانی**، دوره نهم، ۴ (زمستان ۱۳۸۵): ۸-۱. [قابل دسترسی در]: <http://www.aqlibrary.ir/Issue/ShowOneArticle.aspx?ArticleCode=304>
۶. فارسیجانی، حسین. «چالشهای تولید محصول در کلاس جهانی». **تدبیر**، ۱۵۵ (۱۳۸۴): ۳۲-۲۹.
۷. فانگ، یم اس. «قیمت‌گذاری و برآورد هزینه در خدمات اطلاع‌رسانی انتفاعی». ترجمه محمد حسن‌زاده. در: وارد، سوزان ام؛ فانگ، یم اس؛ نیکلسون دثری، تامی. **تحویل اطلاعات در قرن بیست و یکم**. ترجمه حسن اشرفی‌ریزی و دیگران. تهران: نشر چاپار، ۱۳۸۳.
۸. فنر، آدری. «ارزش‌گذاری اطلاعات». ترجمه امیر رضا اصنافی. **مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران**، دوره دوم، ۱ (۱۳۸۳): ۱-۴. [قابل دسترسی در]: www.irandoc.ac.ir
۹. کمیون علوم پایه شورای پژوهش‌های علمی کشور. «علم در خدمت منافع ملی». **رهیافت**، ۱۲ (۱۳۷۷): ۱-۱۳.
۱۰. گورلی، یونا ام. «شناخت سازمان مادر و محیط تجاری: معیارهایی برای موفقیت». ترجمه حسن اشرفی‌ریزی. در: وارد، سوزان ام؛ فانگ، یم اس؛ نیکلسون دثری، تامی. **تحویل اطلاعات در قرن بیست و یکم**. ترجمه حسن اشرفی‌ریزی و دیگران. تهران: نشر چاپار، ۱۳۸۳.
۱۱. محسنی، منوچهر. **جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی**. تهران: نشر دیدار، ۱۳۸۰.
۱۲. مرادی، ایرج. «بازاریابی اطلاعات». در **سمینار ویژه اطلاع‌رسانی**. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۵. [جزوه درسی]
۱۳. مهدوی، محمدتقی. «توسعه علم و فناوری شرط بقاء». **علم و آینده**، ۱۰ (۱۳۸۲): ۷-۱۸.
۱۴. میرسعید قاضی، علی. **تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات**. تهران: مبتکران، ۱۳۷۰.
۱۵. یوسفی، احمد. «اشاعه اطلاعات». **دائرةالمعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی**. ج. ۱. ص ۲۰۸-۲۱۱.
16. Hawkins, D. T. "Charging for information products and services". *New Zealand Libraries*, No.46 (1999): 12-18.
17. Jestin K. J. , Joseph; Parameswari, B. "Marketing of information products and services for libraries in India". *Library Philosophy and Practice*, Vol.5, No.1 (2002): 1-6.
18. Peterson, Elain. "Patron initiated, web based document delivery in Germany". *Library Philosophy and Practice*, Vol.3, No.1 (2000): 1-10.
19. Tilson, Y. "Income generation and pricing in libraries". *Library Management*, Vol.5, No.2 (1994): 5-17.
20. Ward, Suzanne. "The client satisfaction survey as a tool for evaluating library fee based information services". *Journal of Interlibrary Loan, Document Delivery and Information Supply*, Vol.10,

No.3 (2000): 63-76.

21. Webb, Sylvia; Winterton, Jules. *Fee based services in library and information centers*. Oxon: Europa Publications Limited, 2004.

تاریخ دریافت: ۱۳۸۵/۱۰/۱۳

