

آموزش بازاریابی و مدیریت کیفیت در دانشکده‌های علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی: امریکای شمالی^۱

نوشته فرانس بوتییر^۲

ترجمه سعید غفاری^۳

چکیده

پس از مطالعه چندین پژوهش درباره آموزش مدیریت در کتابداری، نگارنده گزارشی درباره آموزش دروس بازاریابی و مدیریت کیفیت در مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی (تیبپ) در امریکای شمالی ارائه می‌کند. نتایج حاصله حاکی از آن است که بازاریابی در کمتر از نیمی از مدارس که در این پژوهش مشارکت داشتند آموزش داده می‌شود و مدیریت کیفیت موضوعی است که فقط در دروس رشته مدیریت به آن پرداخته می‌شود، آن هم نه به صورت یک درس مستقل! در برنامه درسی دانشگاهی اهمیت بسیار ناچیزی به این درس داده می‌شود، که موجب نگرانی است. هر چند این واقعیت حاکی از تنش دیرپایی است که در بطن طراحی دوره‌های آموزش کتابداری و اطلاع‌رسانی نهفته است.

کلیدواژه‌ها

امریکای شمالی، کتابخانه‌ها، اطلاعات، مدیریت، کتابداری، بازاریابی

۱. آموزش مدیریت در کتابداری

این سنت دیرپا، طرح درس مدیریت در دانشکده‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی هنوز هم مسائلی بحث‌انگیز و جنجالی پدید می‌آورند. همان‌گونه که "تیس"^۴ در مقدمه خود بر راهبردهایی جهت آموزش مدیریت اشاره می‌کند: «چرا باید وقت باارزش را به آموزش مدیریت به کتابداران، آرشویست‌ها و متخصصان علم اطلاع‌رسانی

آموزش مدیریت در مدارس کتابداری امریکای شمالی سابقه‌ای بسیار طولانی دارد. در ۱۹۲۳، ویلیامسون^۵ اعلام کرد که بیشتر مدارس کتابداری موجود، غالباً درسی اجباری درباره اداره کتابخانه ارائه می‌دهند (۱۳). در ۳۰ سال گذشته، این دوره‌ها از ارائه مسائل اداری بنیانی، به فرضیات و فنون مدرن مدیریت تغییر کرده‌اند. به‌رغم

1. "The Teaching of Marketing and Quality Management in Schools of Library and Information Studies: The Case of North America." *Techniquing management to information profesional ifla journal*, Vol.19, No.3(1993): 292-321.

2. France Bouthillier دکترای کتابداری و اطلاع‌رسانی و استادیار مدرسه تحصیلات تکمیلی کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه مک‌گیل

4. Williamson

5. Tees

۳. دکترای کتابداری و اطلاع‌رسانی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

اختصاص داد. موضوعی که در دانشکده‌های مدیریت بهتر تدریس می‌شود، یعنی جایی که فراگیری آن چند سال به طول می‌انجامد؟» (۱۱: ۲۹۲-۳۱۱).

در واقع، این موضوع که آموزش مدیریت چه بخشی از آموزش کتابداری را به خود اختصاص دهد در محافل مختلفی مطرح شده است. بسیاری از دانشجویان کتابداری با تعجب کشف می‌کنند که مدیریت، بخشی از برنامه آموزشی آنهاست. از سوی دیگر کتابداران می‌خواهند که مدیر محسوب شوند، حال آنکه تعداد کمی از آنها به دنبال مسئولیت‌های مدیریتی کلان هستند. کارفرمایان بیشتر برای مهارت‌های مدیریتی و توانایی‌های مربوط به آن ارزش قائل هستند اما وقتی با متقاضیان بالقوه این مشاغل مصاحبه می‌کنند، فقط دانش فنی و مهارت‌های آنها را در اولویت قرار می‌دهند. چالش عمده مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی (LIS)، گنجاندن زمینه‌های مطالعاتی مختلف درباره اطلاعات، فناوری اطلاعات و مدیریت در دل طرح درس، و رسیدن به تعادلی متناسب میان همه آنهاست. در ۱۹۹۹، کمیته اجرایی انجمن مدیریت و اداره کتابخانه‌ها^۱ بیانیه‌ایی را درباره «نگرانی پیرامون آموزش حرفه‌ای مربوط به خدمات کتابخانه‌ای و اطلاعاتی» تدوین کردند. با این مضمون که بازنگری طرح‌های درس در دانشکده‌های کتابداری ایالات متحده نگران‌کننده است، خصوصاً به این دلیل که آنها تلاش می‌کنند دروس نظری و عملی مدیریت را به حاشیه برانند یا حذف کنند.

گرایش اخیر در طرح درس‌های دانشکده‌های کتابداری، بر برگزاری دوره‌های بازاریابی و مدیریت کیفیت، به جای درس پایه «اداره کتابخانه» که سابقاً متماداً تدریس می‌شود، تأکید دارد. در این شرایط به جاست بررسی کنیم که تا چه اندازه این دوره‌ها در مدارس کتابداری تدریس می‌شود؟ و روش تدریس کدام است؟ و اینکه آیا این دوره‌ها از اهمیت کافی برخوردار هستند یا خیر؟ این مقاله، گزارشی است درباره تدریس بازاریابی و مدیریت کیفیت در مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی در امریکای شمالی. بخش بعدی به بررسی آموزش مدیریت اختصاص دارد و بخش نهایی حاوی شرح و بحثی است درباره نتایج تحقیقی که در آوریل ۲۰۰۱ انجام گرفته است.

۲. پژوهش‌هایی درباره آموزش مدیریت

ویلیامسون در گزارش معروف خود که در ۱۹۲۳ درباره آموزش کتابداران منتشر شد، اشاره کرد که «اداره کتابخانه» جزئی از طرح درس در بسیاری از دانشکده‌ها بود. به هر حال او می‌پذیرد که آموزش دروس پیشرفته‌تر مدیریت نظیر مدیریت نیروی انسانی و مالی، برای کتابداران متخصص لازم بود. هدف از این کار، پرورش نسلی تازه از کتابدارانی بود که بتوانند مشاغل مدیریتی برجسته‌تری را عهده‌دار شوند. در آن زمان، هنوز بازاریابی یک نظام مدیریتی نبود. گزارش ویلیامسون تأثیر عمیقی بر توسعه مدارس کتابداری داشت. وی منظور خود را به وضوح چنین بیان کرد که کلید ارتقاء منزلت کتابداران، جذب بیشتر مردان به این حرفه، و برگزاری دوره‌های مدیریت بیشتر است (۱۳).

شماری از گزارش‌های دیگر نیز به این نتیجه رسیده‌اند که دروس و مهارت‌های مدیریت در بسیاری از دانشکده‌ها، به خوبی آموزش داده نمی‌شوند. بیست سال بعد «متکاف»^۲ برنامه‌های آموزشی کتابداری را در ایالات متحده بررسی کرد و گزارش داد که «اداره کتابخانه» بخشی از برنامه آموزشی است (۵). متأسفانه، ارزیابی او از تدریس این دوره‌های مدیریت مثبت نبود: این دروس اغلب مجموعه جورواجوری از موضوعات بود که به درد دیگر دانشکده‌ها و مراکز حرفه‌ای نمی‌خورد. «واسرمن»^۳ نیز ضمن ارائه تحقیق جامع خود در خصوص گستره آموزش اداره کتابخانه در مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی، لحن صریح‌تری به خود می‌گیرد. او می‌نویسد: «اداره کتابخانه‌ای آن‌گونه که تجربه شده است و یا حتی به‌گونه‌ای خاص تر، همان‌گونه که تدریس می‌کنیم، الگویی از ارتقاء فکری نیست. تعریف روشنی ندارد و بدنه سازمان‌یافته‌ای از یک موضوع نیست» (۱۲: ۲۸۷). در پژوهش دیگری، «کورتن دیک»^۴ در ۱۹۶۶ متوجه افزایش درس‌های مدیریت در دانشکده‌های کتابداری شد (۲۴ درصد در مقایسه با ۲۰ درصد در سال ۱۹۶۱) (۴: ۹۲-۱۰۳). این افزایش با توسل به تعداد زیاد دروس انتخابی تشریح شده است. در ۱۹۸۰ «انجمن کتابداران امریکا» و «بنیاد اچ. دبلیو. ویلسون»^۵، پژوهش «کونانت»^۶ را درباره کیفیت آموزش کتابداری از نظر مالی حمایت کردند. با اینکه مصاحبه با حرفه‌ای‌ها و مربیان

1. LAMA = Library Administration and Management Association

2. Metcalf

3. Wasserman

4. Kortendick

5. H.W. Wilson Foundation

6. Conant

موضوع‌های ضروری برای آموزش کتابداری و اطلاع‌رسانی در این کشور را مشخص کند (۲: ۳۲۵-۳۳۷). اگرچه آموزش مدیریت، مرکز توجه مطالعه‌وی نبود، اما "کاری" مطالب جالبی را با توجه به چالش مشترک مدارس کتابداری، برای متقاعدساختن دانشجویان درباره اهمیت دروس مدیریت در حرفه آنان

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازار یابی در کمتر از نیمی از دانشکده‌های شرکت‌کننده در این پژوهش تدریس می‌شود، و مدیریت کیفیت نیز، فقط به عنوان مطلبی در دروس هسته مدیریت پوشش داده می‌شود.

گردآوری کرد. برای مثال، "لین هوارث"، مدیر دانشکده مطالعات اطلاعاتی در دانشگاه "تورنتو" اخیراً اعلام کرده است که «این دانشکده تقریباً تلاش برای گرویدن دانشجویان به فلسفه "مدیریت اهمیت دارد" را رها کرده است، زیرا دانشکده دریافته است که آتهازمانی به اهمیت مدیریت بی می‌برند که چند سال از کار در محیط کار نشان گذاشته باشد، و این زمانی ست که برای دریافت کمک، هیا هو به راه می‌اندازند» (۲: ۳۳۲). این اظهار نظر، شبیه به یکی از نتایجی ست که در گزارش "کونانت" که در ۱۹۸۰ منتشر شد و در بالا به آن اشاره رفت، آمده است. در نتیجه، دانشکده چندین کارگاه آموزشی مستمر راه‌اندازی کرد. کن هی‌کاک^۵ از دانشگاه بریتیش کلمبیا و "جمشید بهشتی" از دانشگاه مک‌گیل، هر دو یادآور شده‌اند که مهارت‌های مدیریت از سوی دانشجویان و «کارفرمایان کم‌بها ارزیابی می‌شوند. آنها می‌افزایند: «کارفرمایان کسی را برای شغل حساس مدیریت استخدام می‌کنند که برای برپایی یک بانک اطلاعاتی پیچیده توانایی دارد، اما حتی قادر نیست یک مصاحبه کاری جهت ارزیابی نیروی کاری انجام دهد» (۲: ۳۳۳).

پژوهش دیگری که به‌طور غیرمستقیم درباره آموزش مدیریت انجام گرفت متعلق به "رجین ساوارد" است و

به عنوان ابزار اصلی این تحقیق زیر سؤال بود، اما نویسنده به نتیجه بسیار مثبتی نرسید. به تعبیر او: «در بیشتر مدارس تحصیلات تکمیلی کتابداری، "اداره کتابخانه" یا تدریس نمی‌شود، و یا به حداقل رسیده است، چراکه این درس برای دانشجویان مفهومی ندارد، مگر آنکه مسنولیت‌های اداری در کتابخانه بر عهده آنان گذاشته شود» (۱: ۱۸۱). ناگفته پیداست که این نتایج جنجال بسیاری برپا کرد. محقق دیگری به نام "رحمان" در ۱۹۸۴ مطالعه جامعی را انجام داد تا به‌طور دقیق مشخص کند که محتوای درس مقدمات مدیریت مورد نیاز در اغلب مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی در امریکای شمالی چه بوده است؟ با نتایج حاصل از پرسشنامه پژوهش، او نشان داد که در زمان پژوهش، بازار یابی و مدیریت کیفیت در چنین دوره‌هایی مورد بحث قرار نگرفته‌اند، حال آنکه مباحثی نظیر انگیزش، مدیریت هدفمند، مدیریت مشارکتی، و رهبری به‌طور جامع پوشش داده شده‌اند (۹).

در پژوهش جدیدتری در باب آموزش مدیریت در امریکای لاتین و مجمع الجزایر و کارائیب، شخصی به نام "جانسون" و همکارانش پرسشنامه‌هایی را برای مدیران مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی و کارفرمایان این منطقه ارسال کردند تا مشخص سازند که آنان برای کدام یک از مهارت‌ها و دانش مدیریت بیشترین ارزش را قائل هستند. بیشتر مدیران مدارس در پاسخ، اولویت را با بازار یابی دانستند (مرتبه ۴) حال آنکه در مورد کارفرمایان، وضع اندکی تفاوت داشت (رتبه ۹). نگارندگان همچنین اشاره می‌کنند که رشد توانایی‌ها در مدیریت فناوری‌های اطلاعاتی از نظر کارفرمایان، بیشترین اولویت را داشته است. آنها همچنین درصدد برآمدن تا میزان آگاهی از فنون نوین مدیریت را اندازه بگیرند. ۵۹ درصد از کارفرمایان با "مدیریت کیفیت جامع" آشنا بودند، اما فقط ۴۹ درصد از آنان، به‌رغم وجود درس مدیریت کیفیت جامع در طرح درس ۸۳ درصد از دانشکده‌ها، آن را ارزشمند دانستند. آنها به این نتیجه رسیدند که تناسبی میان انتظارات کارفرمایان و اولویت‌های دانشکده‌ها وجود ندارد (۳).

"کاری" مصاحبه‌هایی را با مدیران مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی کانادا انجام داد. او می‌خواست گرایش و

برای دروس بازاریابی و مدیریت کیفیت، در برنامه آموزشی اهمیت نسبتاً اندکی قائل هستند که خود جای بررسی دارد. هر چند، این مسئله نشان‌گر بحرانی ذاتی و طولی‌المدت در طراحی برنامه‌های درسی کتابداری و اطلاع‌رسانی است.

نشان می‌دهد که کتابداران در خلال سپری کردن دوره‌های آموزشی خود چه می‌آموزند (۱۰: ۱۲-۳۲). تمرکز این پژوهش بر آن است که کتابداران کانادایی از مفهوم "بازاریابی" چه می‌دانند. نتایج نشانگر آن است که کتابداران بازاریابی را مهم قلمداد می‌کنند، اما درک نادرستی از این مفهوم دارند. برای ۸۲/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان، بازاریابی چیزی بی‌ارتباط با رویکرد مشتری - مدار است و برای بیشتر پاسخ‌دهندگان، بازاریابی به معنا ارتقاء محصول و خدمات است. مطالعه و پاسخ به نیازهای مراجعه‌کنندگان به عنوان بُعد غالب درک نشده است. این سؤال ایجاد می‌شود که آیا کتابداران درک درستی از گستره بازاریابی دارند؟

این مرور گذرای چند پژوهش، بیانگر ۸۰ سال پژوهش در خصوص آموزش مدیریت برای کتابداران است. همان‌طور که می‌بینیم، نگرانی‌های مشابهی که از این پژوهش فراتر می‌روند، بیانگر این نکته هستند که ایجاد تعادل میان توانایی‌های حرفه‌ای و مدیریتی، چالش اصلی پیش رو است.

۳. پژوهش

برای کسب اطلاع بیشتر از تدریس بازاریابی و مدیریت کیفیت در مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی امریکای شمالی، پژوهشی با هدف کشف این نکته که چند دانشکده چنین دوره‌هایی را ارائه می‌کنند؛ این دوره‌ها چگونه تدریس می‌شوند؛ و اهمیت آنها در برنامه درسی مذکور چیست؛ طراحی شده است. پژوهش مذکور در آوریل ۲۰۰۱ انجام گرفت. ۴۹ دانشکده مورد تأیید انجمن کتابداران امریکا در ایالات متحده و ۷

دانشکده در کانادا یعنی در مجموع ۵۶ دانشکده در شمال امریکا وجود دارند. در اغلب موارد آنها دوره فوق‌لیسانس کتابداری، و یا فوق‌لیسانس کتابداری و اطلاع‌رسانی ارائه می‌کنند. پرسشنامه‌ای کوتاه حاوی ۲۲ سؤال به صورت الکترونیکی برای مدیران این دانشکده‌ها یا نمایندگان آنها پست شد، و از آنان خواسته شد تا به صورت الکترونیکی به پرسش‌ها پاسخ دهند. ۲۲ پرسشنامه که ۳۹ درصد از کل پرسشنامه‌های ارسالی بود، دریافت شد. البته همه آنها به‌طور کامل تکمیل نشده بودند، اما با این وجود برای تحلیل نگهداشته شدند (۳).

در خلال این پژوهش، ما فقط ۵ دانشکده تأیید شده در امریکا یافتیم و در کانادا این رقم صفر بود. پرسشنامه دیگری برای آنان ارسال شد که هیچ‌یک پاسخ ندادند. در مجموع میزان پاسخ‌دهی اسفبار بود. ممکن است دلیل احتمالی اصلی این عدم استقبال، شکل الکترونیک پژوهش باشد. برخی پاسخ‌دهندگان متذکر شدند که پاسخگویی به سؤالات با استفاده از رایانه، بسیار کند پیش می‌رود و به همین خاطر آنها از پرسشنامه نسخه چاپی تهیه کرده و پس از تکمیل فرم، آن را با نامبر یا پست ارسال نموده‌اند. شماری از پاسخگویان هم پرسشنامه را نامرتب با فعالیت خود تشخیص داده بودند، و یا عجله‌ای برای پاسخ‌دادن به آن احساس نمی‌کردند، چراکه موضوع پژوهش بسیار محدود و موشکافانه بود.

۴. یافته‌ها

در میان آن دسته از مدارس امریکایی که در پژوهش شرکت کردند، ۴ دانشکده مدرک کارشناسی کتابداری می‌دادند و یک مدرسه مدرک کارشناسی در علم اطلاع‌رسانی ارائه می‌کرد. هیچ یک از مدارس کانادایی مدرک کارشناسی ارائه نمی‌کردند. در نتیجه، بیشتر پاسخ‌دهندگان، درس‌هایی از برنامه آموزشی خود را توصیف کردند که به مدرک فوق‌لیسانس کتابداری و اطلاع‌رسانی منتهی می‌شد.

آسان است فرض کنیم بازاریابی یکی از دروس پایه در مدیریت است، و اینکه بیشتر مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی باید این نوع دانش را تدارک ببینند. باکمال تعجب، این پژوهش نشان می‌دهد که فقط ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان چنین تصویری دارند (جدول ۱). به هر

حال اگر ما دانشکده‌های کانادایی را به‌طور جداگانه بررسی کنیم، وب‌سایت‌های آنان نشان می‌دهد که ۶ دانشکده از ۷ دانشکده (۸۶ درصد) درس بازاریابی ارائه می‌کنند. در صورتی که مدارس شرکت‌کننده در پژوهش شاخص وضعیت ایالات متحده باشد، این بدان معناست که پیدایش دوره‌های جدید اخیر در حیطه‌های مرتبط نظیر مدیریت اطلاعات و فناوری اطلاعات، تبدیل به دروس اضافی در مدیریت کتابخانه نشده‌اند. نمونه‌هایی از عناوین دروسی که پاسخ‌دهندگان به پژوهش ما اعلام کردند عبارتند از: بازاریابی کتابخانه و خدمات اطلاع‌رسانی، بازاریابی بنگاه‌ها و خدمات اطلاع‌رسانی، بازاریابی و روابط عمومی برای متخصصان اطلاع‌رسانی، و روابط عمومی کتابخانه.

کتابداری، چرخه‌ای دو ساله دارند. این بدان معناست که لزوماً دانشجویان امکان گذراندن این دوره‌ها را ندارند، حتی اگر این دوره‌ها در برنامه آموزشی قید شده باشد. ظاهراً دروس مدیریت کیفیت از این هم دور از دسترس‌تر هستند (جدول ۳). فقط ۱۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مشخص کرده بودند که درسی با این عنوان در دانشکده آنان ارائه می‌شود. با این حال، دو پاسخ‌دهنده اعلام نموده بودند که مدیریت کیفیت، در حقیقت، در بطن درس اجباری مبانی مدیریت گنجانده شده است (که ۱۰ درصد محتوای این درس را تشکیل می‌دهد)، و با در نظر داشتن عنوان‌های دروسی که ۲ پاسخ‌دهنده دیگر برای ما فراهم کردند، به نظر می‌رسد که شرایط آنها هم به همین ترتیب است. باید اذعان داشت که درسی به

جدول ۱. دانشکده‌هایی که دروسی زمینه بازاریابی ارائه می‌کنند

تعداد	بله	خیر	جمع
۱۰	۱۲	۲۲	
۴۵	۵۵	۱۰۰	
درصد			

نام "مدیریت کیفیت"، در حال حاضر وجود ندارد. البته این بدان معنا نیست که این موضوع در برنامه آموزشی

سؤال دیگری که مطرح شد این بود که آیا این دروس اجباری هستند یا اختیاری؟ از ۱۰ دانشکده‌ای که دوره

جدول ۲. دوره‌های اجباری و اختیاری

تعداد	اجباری	اختیاری	جمع
۱	۹	۱۰	
۱۰	۹۰	۱۰۰	
درصد			

سایر دانشکده‌ها گنجانده نشده باشد. احتمالاً مسئله این است که موضوع مدیریت کیفیت در دروسی نظیر: درآمدی بر مدیریت، مدیریت و تحلیل نظام، مدیریت کتابخانه‌ها و آرشیو گنجانده شده باشد. یکی از پاسخ‌دهندگان توضیح داده بود که دانشکده او به این دلیل این دوره‌ها را ارائه نمی‌کند که مدیریت کیفیت بحثی محدود و قدیمی است. اظهار نظر عجیبی بود، به ویژه با توجه به اینکه مدیریت کیفیت فنی است که در اوایل دهه ۱۹۹۰ در کانون توجه قرار داشت و منجر به پیدایش پژوهش‌هایی متعدد و ابزارهایی در بازاریابی با هدف

بازاریابی ارائه می‌کردند، فقط یکی از آنها پاسخ داده بود که این درس اجباری است (جدول ۲). پاسخ‌دهنده دیگری گفته بود که بازاریابی هم به صورت یک درس اجباری و هم به صورت یک درس اختیاری تدارک دیده شده است. به هر حال بیشتر دانشکده‌ها، این دوره‌ها را به صورت اختیاری ارائه می‌کنند. برخی از پاسخ‌دهندگان هم متذکر شدند، که گرچه درس بازاریابی در تقویم دانشگاه قرار دارد، اما همه ساله ارائه نمی‌شود، و در برخی مواقع این دوره فقط در یک چرخه سه ساله برگزار می‌شود، حال آنکه بیشتر دوره‌های فوق‌لیسانس در علوم

ارزیابی خدمات مدیریت کیفیت نظیر SERVQUAL شد (۷: ۲۱-۲۴)، که اینک به طور متداول توسط محققان کتابداری و کتابداران استفاده می شود. اگر چه این نکته حقیقت دارد که بعضی از مفاهیم مدیریت دارای عمر چندان طولانی نیستند، اما انسان دوست دارد فکر کند که مدیریت کیفیت، مفهومی ماندگار است.

جدول ۳. دانشکده‌هایی که دروس مدیریت کیفیت ارائه می کنند

تعداد	بله	خیر	جمع
۴	۱۸	۲۲	۱۰۰
درصد	۱۸	۸۲	

تخصصی ارائه می شوند. این نتایج نشانگر آن است که وجود یا فقدان همپوشانی در برنامه‌های آموزشی از چشم مدیران و کارکنان بخش آموزش دور می ماند.

از آنجا که کمتر از ۵۰ درصد از دانشکده‌ها درس بازاریابی را در تقویم آموزشی خویش دارند، و هیچ یک از آنها دوره مدیریت کیفیت ندارند، می توان انتظار داشت که دانشکده‌های کتابداری موافقتنامه رسمی با دانشکده‌های بازرگانی و سایر واحدهای دانشگاهی مرتبط را برای ارائه این درس به دانشجویان امضاء کرده باشند. این پژوهش نشان می دهد که فقط ۱۶ درصد از دانشکده‌ها دارای چنین موافقتنامه‌های رسمی هستند. البته، بسیاری از پاسخ‌دهندگان پاسخ دادند که دانشجویان

پرسشنامه مشتمل بر سؤالاتی درباره روش‌های تدریس و ارزیابی دانشجویان بود. در مورد هر دو درس، روش‌های معمول تدریس نظیر سخنرانی، بحث و گفتگو، و مطالعه موردی، همراه با روش‌های اصلی برای ارزیابی دانشجویان مثل نوشتن مقاله و طرح تحقیقاتی گنجانده شده بود. فقط یک پاسخ‌دهنده گزارش داده بود درس بازاریابی به صورت پیوسته خطی در فضای سایبر در دسترس قرار دارد و ثبت نام از طریق نشانی اینترنتی مؤسسه امکان پذیر است. به طور کلی، روش‌های به کار رفته بسیار سنتی، به نظر می رسیند، اما مشابه روش‌هایی هستند که در دانشکده‌های بازرگانی به کار برده می شود.

جدول ۴. پاسخ‌دهندگانی که می دانند، بازاریابی و مدیریت کیفیت ضمن سایر دروس تدریس می شود

تعداد	بله	خیر	جمع
۱۴	۷	۲۱	۱۰۰
درصد	۶۷	۳۳	

می توانند دروس مورد علاقه خود را در واحدهای دیگری در دانشگاه انتخاب کنند و نیازی به موافقتنامه‌های رسمی نیست. هر چند این بدان معناست که دانشجویان باید توانایی لازم را برای شرکت در این دوره‌ها، با گذراندن دروس پیش نیاز به دست آورند و در این راه احتمال آن هست که از پذیرش درخواست دانشجویان امتناع به عمل

همچنین از پاسخ‌دهندگان سؤال شد که آیا آنها می دانند در کدام یک از دروس دیگر، استادان جلساتی از درس خود را به تدریس بازاریابی و مدیریت کیفیت اختصاص می دهند؟ (جدول ۴) یک سوم پاسخ‌دهندگان در پاسخ به این سؤال متذکر شدند که از پوشش این موضوع توسط سایر دوره‌ها در برنامه

آید. چرا که به طور معمول اولویت با دانشجویان خود دانشکده است، تا ثبت نام از دانشجویان دانشکده‌های دیگر. به طور کلی، شرکت دانشجویان در دروس ارائه شده توسط سایر دانشکده‌ها چندان آسان نیست، مگر آنکه سیاست دانشگاه ایجاد تسهیلات برای ثبت نام دانشجویان در دیگر دانشکده‌ها باشد.

اهمیت این دروس ممکن نیست، اما این نتایج مطمئناً با سایر جواب‌ها مرتبط است و نشان می‌دهد که بعد است دانشکده‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی دروس اضافی جدیدی را در این زمینه ارائه کنند. اگر به این دوره‌ها بهای لازم داده نشود، احتمال اینکه دروس بازاریابی در آینده نزدیک به حاشیه رانده شوند، نیز وجود

جدول ۵. دانشکده‌هایی که با دیگر دانشکده‌ها موافقتنامه رسمی امضا کرده‌اند

تعداد	بله	خیر	جمع
۳	۱۶	۱۹	
درصد	۱۶	۸۴	۱۰۰

در دو سؤال آخر، از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود تا اهمیت دروس بازاریابی و مدیریت کیفیت را در آموزش کتابداری و اطلاع‌رسانی ارزیابی کنند و در این راه از یک مقیاس ۵ گزینه‌ای، که از خیلی مهم شروع (۱) و به بی‌اهمیت (۵) ختم می‌شد، استفاده گردید. نتایج زیر نشان می‌دهد که بسیاری از پاسخ‌دهندگان این دروس را خیلی مهم تلقی نکرده‌اند. جدول ۶ نشان می‌دهد که یک سوم از پاسخ‌دهندگان، دروس بازاریابی را خیلی مهم دانسته‌اند و ۳۶ درصد آن را بین امتیاز ۲ و ۳ یعنی کم اهمیت‌تر دیده‌اند. جای تعجب نیست که با توجه به جدول ۷، فقط ۱۸ درصد از آنها دوره‌های مدیریت کیفیت را خیلی مهم ارزشیابی کرده‌اند، و ۵۳ درصد از آن به عنوان کم‌اهمیت‌تر یاد کرده‌اند (۲ و ۳)، و ۳۰ درصد هم اصلاً اهمیتی برای آن قائل نشده‌اند. اگر چه نتیجه گرفتن از این دو سؤال برای تعیین

دارد. با این حال، اظهار نظر کتبی یکی از پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که مدیران دانشکده‌ها چگونه می‌اندیشند: «البته، مهم است که خدمات کتابخانه به بازار ارائه شود و ترتیبی داده شود که کیفیت خدمات کتابخانه بهبود یابد. به هر حال جنبه‌های مختلفی از کتابداری وجود دارد که باید در سلسله دروس دوره دو ساله پوشش داده شود، و احتمالاً یک دانشکده قادر به ارائه همه آنها نیست. هر چیزی اهمیت دارد، اما برای طراحی یک برنامه جامع، من شخصاً قادر نیستم درس کتابخانه‌های دیجیتال، خدمات مرجع و خدمات برای کودکان را حذف کنم، و به جای آن بازاریابی و بهبود کیفیت را بگنجانم. اما به دانشجویان توصیه می‌کنم که این دروس را بگذرانند.» در اینجا می‌توان شرایط دشوار اولیه‌ای را در کتابداری تشخیص داد - تلاش برای اینکه همه چیز برای هر کس باشیم - که در تعریف برنامه آموزشی نیز وجود دارد.

جدول ۶. اهمیت درس بازاریابی

خیلی مهم ۱	۲	۳	۴	۵	جمع
۶	۵	۳	۳	-	۱۷
درصد	۲۹	۱۸	۱۸	-	۱۰۰

جدول ۷. اهمیت درس کیفیت

خیلی مهم ۱	۲	۳	۴	۵	جمع
۳	۶	۳	۳	۲	۱۷
درصد	۱۸	۳۵	۱۸	۱۲	۱۰۰

چالش مدیران دانشکده‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی به‌نظر بسیار مشکل است: یعنی ارائه‌گزینه‌های تازه به دانشجویان تازه‌وارد بدون آنکه بخواهند طول دوره‌رانیز تغییر دهند. در واقع مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی، اکنون دروس جدیدی را برای برآوردن نیاز سطوح مختلف ارائه می‌کنند. این بدان معناست که به‌جای ایجاد تخصص بیشتر در رشته مدیریت، می‌توان تنوع بیشتری در رشته‌های مرتبط با آن ایجاد کرد. این سؤال باقی می‌ماند

آیا دانشجویان به راستی علاقه‌مند به یادگیری مباحث مدیریتی در خلال تحصیل و پس از آن هستند؟

که: آیا فارغ‌التحصیلان رشته کتابداری می‌توانند ادعا کنند که توانایی اداره کتابخانه و خدمات اطلاع‌رسانی را دارند؟، خصوصاً با توجه به اینکه روز به روز بر تعداد فارغ‌التحصیلان رشته‌های مدیریت در سطوح کارشناسی و کارشناسی ارشد در دانشگاه‌های امریکای شمالی افزوده می‌شود و در کنار آن، این فارغ‌التحصیلان در مدیریت و خدمات دولتی نیز تخصص دارند، حال آنکه برای فارغ‌التحصیلان رشته کتابداری فقط ۲ یا ۳ واحد مدیریت طی دوره تحصیل آنان در نظر گرفته شده است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی در کمتر از نیمی از دانشکده‌های شرکت‌کننده در این پژوهش تدریس می‌شود، و مدیریت کیفیت نیز، فقط به عنوان مطلبی در دروس هسته مدیریت پوشش داده می‌شود. عناوین دروس بازاریابی مؤید آن است که در برخی مواقع، تأکید بیشتر بر روابط عمومی است و به بازاریابی از این دیدگاه نگاه می‌کنند. این نکته بسیار مفید است، به‌ویژه با توجه به نتایج تحقیق "ساوارد" که در آن کتابداران به بازاریابی به چشم یک فرایند مفید برای پیشبرد کار نگاه می‌کنند. این حقیقت که مدیریت کیفیت به‌طور کلی طی

۳ تا ۶ ساعت در دوره مدیریت مورد بررسی قرار می‌گیرد جای تعجب نیست، اما این مسئله جای نگرانی دارد. آثار مکتوب متعددی در مورد منزلت پایین کتابداران وجود دارد. یکی از دلایل این جایگاه نامناسب برای آنان فقدان خدمات کیفی در کتابخانه‌هاست (۸). کتابداران گاهی به اندازه کافی بر روی نیازهای کاربران و کیفیت خدمات تمرکز نمی‌کنند و به جای برخورد سازمانی با دیدگاه فردی به قضیه نگاه می‌کنند و این مسئله اغلب به شخصیت کتابدار بر می‌گردد.

آیا کتابداران از آموزش، دانش و ابزارهای کافی برای تغییر این وضعیت برخوردارند؟

در زمانی که کتابخانه‌ها به تدریج درک می‌کنند که در ارائه خدمات اطلاعاتی با رقابت شدیدی روبرو هستند - از اینترنت، کتابفروشی‌های زنجیره‌ای، تأمین‌کنندگان تجاری اطلاعات، و نظیر آنها - به‌نظر می‌رسد که دروس مدیریت نظیر بازاریابی و مدیریت کیفیت در طرح درس آنها هیچ جایگاه ویژه‌ای ندارد. این نکته که تأکید بر مدیریت کیفیت در برنامه درسی دانشکده‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی کمتر از بازاریابی است، نیز نگران‌کننده است. آیا این بدان معناست که دانشجویان کتابداری چگونگی بهبود روابط عمومی و پیشبرد خدمات را بیش از تطبیق خدمات خود با نیازهای کاربران فرامی‌گیرند؟ آیا اکنون با این طرز فکر فارغ‌التحصیل می‌شوند که طراحی خوب و بهینه‌کردن خدمات، ساده‌تر از ارتقاء بخشیدن آنهاست؟ آموختن اینکه چگونه چیزی را خوب بفروشیم، آن هم بدون اینکه یاد بگیریم چگونه می‌توان آن را تحویل داد، حاوی خطر خاصی است. آیا می‌توانیم چنین فرض کنیم که طراحی خدمات و مدیریت کیفیت باید ضمن دروس دیگر نظیر مدیریت فناوری اطلاعات یا فناوری اطلاعات دیجیتال فرا گرفته شود؟

برای دروس بازاریابی و مدیریت کیفیت، در برنامه آموزشی اهمیت نسبتاً اندکی قائل هستند که خود جای بررسی دارد. هر چند، این مسئله نشان‌گر بحرانی ذاتی و طولی‌مدت در طراحی برنامه‌های درسی کتابداری و اطلاع‌رسانی است. واژه "کتابداری" مفهومی است که فعالیت‌های گسترده‌ای را تحت پوشش قرار می‌دهد. همچنین مسئولیت‌های مدیریتی مربوط به ارائه خدمات کتابخانه‌ای به‌شدت گسترده است. در نتیجه، برنامه

درسی کتابداری و اطلاع‌رسانی معمولاً آمیزه‌ای از دانش و مهارت‌های متعدد در سطوح متفاوت است (مقدماتی تا پیشرفته، فنی تا مفهومی) همین مسئله همیشه در مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی تشنج ایجاد کرده است. اگر چه این سؤالات صحیح است، اما این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است. میزان پاسخ‌دهی به پرسشنامه‌های ما بیش از حد ضعیف است و نتیجه‌گیری قاطع امکان‌پذیر نیست. تمرکز بر بازاریابی و مدیریت کیفیت، به خودی خود محدودیتی بود. در واقع نیاز به ارزیابی اینکه چگونه می‌توان این مباحث را در برنامه درسی کتابداری گنجانند، کاملاً حس می‌شود. حتی می‌توان این موضوع‌ها را به‌طور هم‌زمان در دروس مختلف پوشش داد. همین‌طور باید بررسی کرد چه تعداد و چه نوع دروسی را دانشجویان کتابداری در مدارس بازرگانی و گروه‌های مدیریت می‌گذرانند. ما نمی‌توانیم مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی را به‌خاطر محول کردن دروس مدیریت به گروه‌های تخصصی ملامت کنیم. پاسخ‌های مربوط به این سؤالات در پژوهش حاضر کامل نبودند، زیرا اطلاعات در خصوص محتوای دقیق درس و ثبت‌نام دانشجویان کتابداری در سایر گروه‌های آموزشی در دسترس مدیران دانشکده‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی نیستند.

ارائه مستمر دوره‌های آموزشی و کارگاه‌ها، و گسترش سطح دوره‌های بعد از کارشناسی ارشد با تأکید بر "مدیریت" باید به دقت بررسی شود و پس از آن به این نتیجه برسیم که توانایی‌ها و مهارت‌های مدیریت در دانشکده‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی به‌اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته است. اگر چه به این سؤال هنوز پاسخ داده نشده که دانشجویان کتابداری باید چه نوع دوره‌های مقدماتی را در زمینه مدیریت بگذرانند؟

اهمیت دوره‌های مدیریت در برنامه آموزشی کتابداری و اطلاع‌رسانی با دورنمای آینده کتابخانه‌ها که زیر نظر دانشکده‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کنند در هم آمیخته است. بسیاری از این دانشکده‌ها علاقه‌مندند تا بازارهای کار تازه‌ای ایجاد کنند و در دوره‌های کارشناسی ارشد خود توانایی‌های نوینی را پوشش دهند. گرچه هنوز معلوم نیست که آیا مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی برای تأمین نیازهای آینده برای

تجدید قوای کارکنان کتابخانه‌ها در کتابخانه‌های امریکای شمالی آماده هستند، یا خیر؟ این نکته زمانی اهمیت می‌یابد که بدانیم ظرف چند سال آینده بسیاری از کتابداران بازنشسته خواهند شد.

گذشته از این، پیام مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی به دانشجویان درباره لزوم توجه به آموزش مدیریت نیز باید بررسی شود. آیا دانشجویان به راستی علاقه‌مند به یادگیری مباحث مدیریتی در خلال تحصیل و پس از آن هستند، یا تحقیق ما به طرز مبهمی این نیاز را برای آنها بیان کرده است؟ با اینکه پژوهش حاضر محدود به بررسی روش‌های آموزشی است، پشتوانه ذهنی اعضای هیئت علمی نیز خود زمینه دیگری برای تحقیق و تتبع به‌شمار می‌رود. در گزارش‌هایی که پیشتر یادآور شدیم، توانایی‌های تدریس استادان برای ارائه دوره مدیریت بسیار جای سؤال است. هنگامی که به تبلیغات اخیر درباره معیارهای گزینش [استاد] در دانشکده‌های کتابداری امریکای شمالی نگاه می‌کنیم، به دانش آنان از جنبه مدیریت به‌ندرت توجه می‌شود. از دیدگاه دانشکده، باید پرسید که آیا وارد ساختن کادر آموزش مدیریت در مدارس کتابداری و اطلاع‌رسانی با استقبال مواجه می‌شود؟ این پژوهش فقط تصویر مجملی از وضعیت موجود در زمینه دروس بازاریابی و مدیریت کیفیت به دست می‌دهد. نتیجه‌گیری اصلی این تحقیق آن است که به تحقیق وسیعی در زمینه نوع، گستره و مفاهیم آموزش مدیریت نیاز زیادی حس می‌شود که خود مستلزم حضور مدیران مجرب خدمات کتابخانه‌ای و اطلاع‌رسانی است.

منابع

1. Conant, Ralph W. *The Conant Report: A Study of the Education of Librarians*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1980.
2. Curry, Ann. "Canadian LIS Education: Trends and Issues". *Education for Information*, 18, 4 (2000): 325-337.
3. Johnson, Ian M, Medina Aurelia Fuertes, and Herrera Luis. A. "Management Education in Latin America and the Caribbean". *Education for Information*, 19, 2(2001), in press.
4. Kortendick, James J. "Curriculum: Administration". *Drexel Library Quarterly*, 3, January (1967): 92-103.

5. Metcalf, Keyes D. *The Program of Instruction in Library Schools*. Urbana: University of Illinois Press, 1943.

6. Op.cit.

7. Parasuraman, A, Zethalm Valarie A., and Berry Leonard L. "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal for Retailing*, 64, 1 (1988), 21-24.

8. Prins, Hans and Gier, Wilco de. *The Image of the Library and Information Profession. How We See Ourselves: An Investigation. A Report of an Empirical Study Undertaken in Behalf of IFLA's Round Table for the Management of Library Associations*. Munchen: Saur, 1995.

9. Rehman, Sajjad ur. *Management Theory and Library Education*. New York; Greenwood Press, 1984.

10. Savard, Rejean. "La perceptiopn du marketing chez les bibliothecaires" in *Adapting Marketing to Libraries in a Changing and World-Wide Environment: Papers presented at the 63rd IFLA Conference, Copenhagen, September 1997*, ed. By Rejean Savard. Munchen: Saur, 2000, p:12-32

11. Tees, Miriam H. "Teaching Management to Information Professionals: A Practical Approach – Guidelines" *IFLA Journal*, 19, 3(1993): 292-321.

12. Wasserman, Paul. "Development of Administration in Library Service: Current Status and Future Prospects". *College and Research Libraries*, 19, July (1958), : 287.

13. Williamson, Charles C. *Training for Library Service: A Report Prepared for the Carnegie Corporation of New York*. New York: The Carnegie Corporation, 1923.