

نگاهی دوباره به بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی: فرصتی که به چشم تهدید بدان می‌نگریم!

رضا بصیریان جهرمی^۱
دکتر نادر نقشینه^۲

چکیده

بازاریابی را فرایند تحلیل، برنامه‌ریزی، کاربرد، و کنترل برنامه‌های مدون، به منظور انجام مبادلات داوطلبانه با بازارهای هدف جهت نیل به اهداف سازمانی دانسته‌اند که طراحی و تدوین چنین برنامه‌ای نیازمند شناخت نیاز و انتظارات بازار هدف و بهره‌مندی از اصولی چون قیمت‌گذاری، ارتباطات، اشاعه به موقع اطلاعات، انگیزه‌بخشی، و خدمت‌رسانی به بازار می‌باشد. کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، برای حضور مؤثر در فضای به‌شدت رقابتی امروز، باید به شکلی صحیح با فنون و اصول بازاریابی آشنا باشند تا از این طریق بتوانند پاسخگوی نیازهای کاربران بالقوه و بالفعل خود باشند. آشنایی با مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، جایگاه بازاریابی آمیخته در کتابخانه‌ها، شیوه تدوین یک طرح بازاریابی مؤثر، چالش‌های پیش روی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در قرن ۲۱ و نقش بازاریابی در ارائه راهکار به‌منظور حل آنها از جمله مباحث مطرح شده در این مقاله است.

کلیدواژه‌ها

بازاریابی، بازاریابی آمیخته، طرح بازاریابی، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی.

مقدمه

باور بودند که مراجعه‌کنندگان باید به‌صورت خودکار جذب آنها شده و محصولات و خدماتشان را مورد استفاده قرار دهند؛ تفکری که امروزه کاملاً منسوخ شده است (وینگاندا، ۱۹۹۹). کتابخانه، طی سال‌های اخیر، همچون دیگر سازمان‌های غیرانتفاعی^۴ به ضرورت و

کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پرقابرت اطلاعات، به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و معرفی محصولات خویش به کاربران بالقوه و بالفعل نیاز دارند (علیزاده، ۱۳۸۵). شاید تا پیش از این، کتابخانه‌ها بر این

۱. عضو هیئت علمی گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی بوشهر rezabj@gmail.com

۲. استادیار علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه تهران nnaghsh@ut.ac.ir

3. Weingand

4. Non-profit organization

اهمیت بازاریابی محصولات خود- اعم از کالا و خدمات- پی برده است (کاناجیا، ۲۰۰۴). نخستین کوشش‌ها به منظور گسترش مباحث مربوط به بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای در دهه ۱۹۷۰ مطرح گردید و در اواسط دهه ۱۹۸۰ به‌عنوان یک گرایش در رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی نمود یافت (کیم و پارک^۶، ۲۰۰۶). محصولات متعددی که به شکلی مؤثر در معرض بازاریابی قرار نگیرند، ممکن است آنگونه که باید و شاید مورد اقبال مخاطبان واقع نشوند؛ در این صورت سرمایه‌ها تلف شده و سازمان با مشکلات عمده‌ای در زمینه بقا و دوام- در بازار رقابتی- مواجه می‌گردد (مارتی^۷، ۲۰۰۰). به اعتقاد نوروزی (۱۳۸۶) همه ما به‌عنوان کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی و به سبب موقعیت شغلی و خدماتی که ارائه می‌دهیم، خواسته یا ناخواسته، درگیر فرایند بازاریابی هستیم؛ از یکسو خدمات اطلاعاتی مطرح هستند و از سوی دیگر استفاده‌کنندگانی که باید نیازهای آنها شناسایی و رفع گردد. هندرسون^۸ (۲۰۰۵) بازاریابی را حلقه گمشده فرایند اطلاع‌رسانی می‌داند و بر این باور است که در این حوزه می‌توان با تحلیل شیوه‌های مبادله کالاها و خدمات، حداکثر رضایتمندی افراد و گروه‌های دخیل در فعالیت‌های اجتماعی را فراهم نمود. تحقیقات نشان داده بخش عظیمی از جامعه، از خدمات کتابخانه‌ها به‌هیچ

عنوان استفاده نمی‌کنند (علیزاده، ۱۳۸۵)؛ شاید بتوان عمده‌ترین دلیل آن را وجود این واقعیت تلخ دانست که متأسفانه بسیاری از مدیران کتابخانه‌ها فاقد دانش بازاریابی بوده، به اهمیت آن واقف نیستند، و حتی نگرش منفی نسبت به آن دارند^۹.

به هر روی، آنچه در این میان اهمیت دارد آن است که در گام نخست کتابداران و اطلاع‌رسانان، به‌عنوان واسطه‌های اطلاعاتی میان تولید و مصرف اطلاعات، با مفهوم بازاریابی- به‌صورتی صحیح و اصولی- آشنا شده و آنگاه چگونگی استفاده از اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

مفهوم بازاریابی

بازاریابی از آن دسته اصطلاحات و مفاهیم فنی و نامأنوسی است که کاربرد گسترده‌ای خارج از حوزه خاص بازاریابی و کسب و کار دارد (اُجیامبو^{۱۰}، ۱۹۹۴). مفهوم بازاریابی در اوایل دهه ۱۹۵۰ مطرح گردید و تأکید عمده آن بر این بود که یک سازمان در گام نخست باید مشخص نماید که مشتریانش چه می‌خواهند و در گام بعد به ارائه محصولات مطابقت با خواست آنها پردازد (راولی^{۱۱}، ۱۹۹۵). طبق تعریفی که توسط سی.آی.ام.اس^{۱۲} ارائه شده است: «بازاریابی فرایندی است

5. Kanaujia

6. Kim & Park

۹. نویسنده، خود بارها در انجام پایان‌نامه خویش با عنوان «امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دیدگاه مدیران این کتابخانه‌ها»، با چنین نگرش و دیدگاهی مواجه شد.

10. Ojiambo

12. SIMS= Chartered Institute of Marketing States

7. Martey

8. Henderson

11. Rowley

که به طور کارآمد نیازهای استفاده‌کنندگان و مشتریان را شناسایی، پیش‌بینی، و تأمین می‌نماید» (نوروزی، ۱۳۸۶). کاتلر^{۱۳} (۱۹۷۲)، از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی، در تعریف مفهوم بازاریابی تصریح می‌دارد که این مفهوم، یک مفهوم مشتری‌مدار است که در جهت فرایندی یکپارچه^{۱۴}، به منظور جلب رضایت مشتری- در کوتاه‌مدت-، و رفاه مصرف‌کننده- در درازمدت- به‌عنوان کلید اصلی دستیابی به اهداف سازمانی عمل می‌نماید. او در جایی دیگر بازاریابی را چنین تعریف می‌کند: «بازاریابی عبارت است از تحلیل، برنامه‌ریزی، کاربرد، و کنترل برنامه‌های مدون به منظور انجام مبادلات داوطلبانه با بازارهای هدف، جهت نیل به اهداف سازمانی که طراحی و تدوین چنین برنامه‌ای نیازمند شناخت نیازها و انتظارات بازار هدف و بهره‌مندی از اصولی چون قیمت‌گذاری، ارتباطات، و اشاعه به‌موقع اطلاعات می‌باشد» (کاولیا، ۲۰۰۴). کمیته مسئول ارائه تعاریف انجمن بازاریابی آمریکا^{۱۵} در تعریف بازاریابی می‌گوید: «بازاریابی به اجرای فعالیت‌های مربوط به حوزه کسب و کار اطلاق می‌شود که جریان کالاها و خدمات را به سوی مشتری هدایت می‌کند» (کاولیا، ۲۰۰۴). مؤسسه بازاریابی بریتانیا^{۱۶} بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کند: «بازاریابی فرایندی

مدیریتی است که مسئولیت تبیین، پیش‌بینی، و برآورده ساختن مؤثر نیازهای مشتریان را برعهده دارد» (کان،^{۱۸} ۲۰۰۶). السون و موزمن^{۱۹} با تأکید بر تعاریف پیشین خاطر نشان می‌سازند که بازاریابی دربرگیرنده تعیین نیازهای بازار، مشخص ساختن محصولات و خدمات، قیمت‌گذاری، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، و دایر نمودن روابط عمومی خوب با بازار است (کاولیا، ۲۰۰۴). نیمز^{۲۰} (۱۹۹۹) مهم‌ترین وظیفه بازاریابی را ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرایند مبادله می‌داند؛ به عقیده وی، در بازاریابی نوین، پس از شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، محصول مطابق خواسته‌های آنان طراحی و تولید می‌شود.

تمامی این تعاریف بر اجزای مختلفی از رویکرد بازاریابی تأکید می‌ورزند: بازاریابی فرایندی مدیریتی است که شامل برنامه‌ریزی، تحلیل نیازهای مشتری، و شیوه‌های برآورده ساختن این نیازهاست؛ در حقیقت بازاریابی «مهندسی برآورده ساختن انتظارات مشتریان»^{۲۱} است، به این معنا که می‌توان آن را فرایندی نظام‌مند^{۲۲} در رابطه با برنامه‌ریزی و کاربرد مبتنی بر طراحی مؤثر دانست که دروندادها و بروندادهای معین دارد» (کاولیا، ۲۰۰۴). به اعتقاد لو و تان^{۲۳} (۱۹۹۵) بازاریابی ارتباط تنگاتنگی با شناخت نقاط ضعف و

13. Kottler

14. Integrated process

15. Kavulya

16. The Committee on Definitions of the American Marketing Association (AMA)

17. UK Institute of Marketing

18. Kaane

19. Olson & Moseman

20. Nims

21. Customer satisfaction

22. Systematic

23. Low & Tan

قوت، سازماندهی تجربیات، و منابع یک سازمان در جهت برآورده ساختن انتظارات مراجعان - با سطح قابل قبولی از سود مالی - پیدا می‌کند.

بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

از آنجا که اصول بازاریابی در هر دو دسته از سازمان‌های تجاری و غیرانتفاعی به یک اندازه کارآیی دارد، به تدریج، متخصصان رشته‌های مختلف - متأثر از دید حرفه‌ای خویش - تعاریف جدیدی برای این واژه ارائه کردند (علیزاده، ۱۳۸۵). لیزنر^{۲۴} (۱۹۹۵) اساس بازاریابی در کتابخانه‌ها را در وهله نخست، تقویت کیفیت ارائه خدمات و آنگاه، بالا بردن ارزش دریافتی این خدمات و در نتیجه، نیل به بالاترین سطح از سطوح رضایت مشتری - که ضامن بقای سازمان محسوب می‌گردد - قلمداد می‌کند. راویلی بازاریابی اطلاعاتی^{۲۵} را با عنوان «بازاریابی محصولات اطلاعات محور»^{۲۶} معرفی می‌کند و معتقد است که بازاریابی اطلاعاتی نیازمند توجه ویژه به بازاریابی در محیط و سازمانی است که محصولات اطلاعات محور در آن ارائه می‌گردد (کیم و پارک، ۲۰۰۶). وینگاند (۱۹۹۹) بازاریابی در کتابخانه را فرایندی تبدیلی می‌داند که در آن عناصری ارزشمند بین تولیدکننده - یعنی کتابخانه - و مشتری - یعنی کاربر - مبادله می‌شود. به عقیده وی، این فرایند با تحلیل جامعه کتابخانه - برای

مشخص ساختن نیازهای مشتری - شروع و با ارتباط کتابخانه با جامعه - که سبب دسترسی به محصولات و پاسخ به نیازها می‌گردد - پایان می‌پذیرد.

اسپالدینگ و وانگ^{۲۷} (۲۰۰۶) با برشمردن عواملی چون افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه کتابخانه‌ها یادآور می‌گردند: «کتابخانه‌ها این موضوع را پذیرفته‌اند که با بهره‌گیری از اصول و فنون بازاریابی، می‌توانند شناخت بهتری نسبت به نیازهای کاربرانشان پیدا کنند، بودجه‌بندی صحیح‌تری داشته باشند، رابطه مؤثرتری با مخاطبان مختلف خود برقرار نمایند، و به بازدهی بیشتر و نتایج بهینه‌تری در زمینه ارائه محصولات مورد انتظار کاربران نائل گردند».

مارتی (۲۰۰۰) در بحث پیرامون بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی یادآور می‌گردد: «بدیهی است که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، سازمان‌هایی سودآور به حساب آورده نمی‌شوند و در نتیجه ارزش و ماندگاری آنها به واسطه سودآوری‌شان تعیین نمی‌شود. تداوم حمایت‌های مالی برای تداوم فعالیت‌های کتابخانه، رابطه مستقیمی با استفاده همه‌جانبه کاربران از خدمات آن دارد؛ خدمتی که ارائه گردد اما مورد استفاده قرار نگیرد، نیازی هم به حمایت یا پشتیبانی مالی ندارد. بنابراین، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مسئولیت تشویق و ترغیب مراجعان و مشتریان جهت استفاده و بهره‌گیری از خدمات را بر عهده دارند.

24. Leisner

25. Information marketing

26. Information-oriented products

27. Spalding & Wang

در حقیقت، بازاریابی مؤثر^{۲۸} و اصولی در کتابخانه‌ها ابزار و امکاناتی را فراهم می‌آورد تا از طریق آن کاربران- یا مشتریان- نسبت به خدمات کتابخانه و ارزش این خدمات آگاهی یابند».

با توجه به ماهیت اهداف و فعالیت‌های کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و جنبه‌های تعاملی خدماتی که نیازمند آگاهی از نیازهای کاربران است، باید این مطلب را یادآور شد که باور اصلی در بازاریابی بر این فرض نهفته است که استفاده‌کنندگان از خدماتی که ارائه می‌شود اطلاعی ندارند، مگر آنکه در جریان قرار گیرند؛ آگاهی از چنین امری نیز در بازاریابی صحیح نهفته است (نوروزی، ۱۳۸۶).

از مطالب یاد شده، چنین استنباط می‌شود که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با بهره‌گیری از اصول بازاریابی، اهداف خود را می‌شناسند، با کاربران مورد نظر و نیازهای آنان آشنا می‌شوند و براساس این شناخت به توسعه محصولات خود می‌پردازند (علیزاده، ۱۳۸۵)؛ با چنین دیدگاهی کتابخانه سازمانی بازاریمدار است که در آن کلیه فعالیت‌های مربوط به فراهم‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی، و اشاعه اطلاعات با توجه به نیازهای کاربر جهت می‌گیرد و در این راه نه تنها به ارضای نیازهای موجود توجه دارد، بلکه در پی ایجاد تقاضاهای جدید نیز هست.

جایگاه بازاریابی آمیخته در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی

بازاریابی آمیخته^{۲۹}، بسته‌ای مدون از اجزایی است که محصول ارائه شده - اعم از کالا یا خدمت - به بازار را شکل می‌دهد و به هدف پشتیبانی از خدمات یک سازمان در جهت دستیابی به اهداف و مأموریت‌هایش طراحی و اجرا می‌گردد (دی‌سائز^{۳۰}، ۲۰۰۱). کاتلر در توصیف بازاریابی آمیخته می‌گوید: «...تنظیم متغیرهای قابل‌کنترلی است که یک شرکت به‌وسیله آنها بر بازار هدف تأثیر می‌گذارد» و معتقد است هر متغیری که تحت کنترل سازمان است و بر نحوه واکنش مشتری تأثیر می‌گذارد، یک متغیر بازاریابی است (علیزاده، ۱۳۸۵). مک‌کارتی^{۳۱} (۱۹۶۴) بازاریابی آمیخته را تلفیقی از تمام فاکتورهایی می‌داند که یک واحد بازاریابی - و به‌ویژه مدیر بازاریابی - به منظور برآورده ساختن نیاز مشتریان و همچنین ایجاد رضایتمندی در حیطه بازار هدف^{۳۲} خود، به کار می‌بندد (کیم و پارک، ۲۰۰۶).

بازاریابی آمیخته در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مفهومی مهم به حساب می‌آید، اما باید پیش از اتخاذ تصمیمات راهبردی، آن را به‌طور کامل شناخت؛ همچون تمام مفاهیم و فنون بازاریابی، بازاریابی آمیخته بخشی جدایی‌ناپذیر از طرح بازاریابی است که به مواردی چون شرایط محیطی، بازارپژوهی^{۳۳}، شناخت کاربران و مراجعان، و ارائه

28. Effective marketing
29. Marketing mix
30. De Saez

31. McCarthey
32. Target market
33. Market research

محصولات و خدمات باکیفیت، بستگی پیدا می‌کند (دی‌سائز، ۲۰۰۱). کوپلی^{۳۴} (۲۰۰۴) به تبعیت از کاتلر اجزای بازاریابی آمیخته را شامل محصول، بها، مکان، و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی^{۳۵} - یا همان p-ε می‌داند (کیم و پارک، ۲۰۰۶).

عده‌ای همچون دی‌سائز، بومز، و بیتنر^{۳۶} بر این باورند که در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی علاوه بر p-ε مذکور باید سه مؤلفه - یا p-۳- دیگر را نیز در نظر گرفت: افراد^{۳۷}، شواهد فیزیکی^{۳۸}، و فرایند^{۳۹}. هرچند که هنوز آنگونه که باید و شاید کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی از آمیخته p-۷ استفاده نمی‌کنند و کماکان بر کاربرد آمیخته p-ε تأکید می‌ورزند (لیزنر، ۱۹۹۵).

در ادامه به تشریح هریک از اجزای بازاریابی آمیخته می‌پردازیم.

محصول؛ محصول کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، برنامه‌ها و خدماتی است که بهترین پاسخگویی را به نیازهای بازار هدف میسر می‌سازد (علیزاده، ۱۳۸۵). کاتلر (۱۹۸۴) تعریف زیر را از محصول ارائه می‌نماید: «محصول به هر چیزی اطلاق می‌شود که می‌تواند به منظور جلب توجه، فراهم‌آوری، استفاده یا مصرف بازار و در جهت برآورده ساختن خواسته‌ها یا نیازهای مشتریان ارائه گردد. محصول شامل اجناس و کالاها، خدمات، اشخاص، اماکن، سازمان‌ها و

ایده‌هاست». وی در سال ۲۰۰۰ این تعریف را کامل‌تر نمود: «محصول به هر چیزی اطلاق می‌شود که می‌تواند به منظور برآورده ساختن خواسته‌ها یا نیازهای بازار ارائه شود. محصول شامل مواردی چون اجناس و کالاها، خدمات، تجارب، رویدادها، اشخاص، اماکن، مالکیت‌ها، اطلاعات، و ایده‌هاست».

شاید بتوان تعریف بالا را در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی چنین مطرح ساخت: «محصول به هر چیزی اطلاق می‌شود که کتابخانه یا مرکز اطلاع‌رسانی آن را ارائه می‌کند یا می‌تواند ارائه کند به گونه‌ای که برای کاربران بالقوه و بالفعل نیز مفید باشد» (کاتلر، ۱۹۸۴).

لیزنر (۱۹۹۵) در تشریح محصول کتابخانه یا یک مرکز اطلاع‌رسانی می‌گوید: «به راستی محصول یک کتابخانه چیست؟ برای مثال می‌دانیم محصول - یا فرآورده - بریتیش‌ایرویز^{۴۰} یا ایرفرانس^{۴۱}، حمل‌ونقل ایمن مسافران است. می‌دانیم که یک مغازه یا فروشگاه چه چیزی ارائه می‌کند. اما این موضوع در مورد کتابخانه‌ها بدین سادگی‌ها نیست. اگر به بانک بروید و بخواهید پولی دریافت نمایید، این پول نیست که به مثابه محصول مطرح می‌گردد؛ بلکه پول وسیله‌ای^{۴۲} رایج به حساب می‌آید که هر بانک بنا به شرایط و تسهیلات خاص خود از آن به منظور قرض دادن یا ... به مشتریان استفاده می‌کند. در مورد

34. Copley

35. Promotion

36. Boms & Bitner

37. Participants

38. Physical evidence

39. Process

40. British Airways

41. Air France

42. Commodity

کتابخانه نیز وضعیت به همین شکل است؛ در حقیقت خدمتی که کتابداران به منظور برآورده ساختن نیاز مشتریان انجام می‌دهند، محصول یک کتابخانه محسوب می‌گردد».

به اعتقاد دی‌سائز (۲۰۰۱) محصول کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، دانش و خدمت آنها، مدیریت دانش^{۴۳}، و به اشتراک گذاشتن دانش^{۴۴} است. در واقع، دی‌سائز میان محصول و خدمت در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی تفکیک قائل می‌شود.

مکان؛ مکان، گستره توزیع مواد و خدمات کتابخانه است. در بسیاری از کتابخانه‌ها، تعریف مکان صرفاً به ساختمان کتابخانه محدود می‌گردد، اما - به‌ویژه - در عصر حاضر، مفهوم مکان به پایانه‌های رایانه‌ای^{۴۵} یا ارتباطات تلفنی اطلاق می‌گردد که به‌عنوان محلی جهت انتقال اطلاعات به کاربران محسوب می‌شوند؛ این تعریف بسیاری از محدودیت‌هایی را که واژه ساختمان به مفهوم «مکان» تحمیل می‌نماید از بین می‌برد (لیزنر، ۱۹۹۵). لیزنر تصریح می‌دارد که شاید تنها جنبه منفی این قضیه برای کتابداران آن باشد که در معرض دید قرارگرفتشان^{۴۶} را به نحو چشمگیری کاهش می‌دهد.

دی‌سائز (۲۰۰۱) مکان را به معنای فراهم

نمودن راه‌های ارائه خدمات به کاربران و مراجعان و تسهیل دسترسی آنان به اطلاعات مورد نیازشان می‌داند. وی در این زمینه توجه به نکات زیر را مهم ارزیابی می‌کند:

۱. تناسب ساعات فعالیت کتابخانه با نیازهای کاربران،

۲. استفاده از خدمات سیار^{۴۷}،

۳. مناسب بودن موقعیت جغرافیایی^{۴۸}، و

۴. ایجاد فضا و محیط دلچسب برای استفاده کاربران.

بها؛ مارتی (۲۰۰۰) براین باور است که تمامی کتابخانه‌ها در عصر حاضر با سناریویی مشترک روبه‌رو هستند: «کار و فعالیت بیشتر همراه با پول و درآمد کمتر». نوروزی (۱۳۸۶) معتقد است که بهتر است به‌جای واژه بها - که مورد بی‌مهری اکثریت قریب به اتفاق کتابداران است^{۴۹} - اصطلاح هزینه - سودمندی^{۵۰} را به‌کار برد. دی‌سائز (۲۰۰۱) خاطرنشان می‌سازد که بها لزوماً به معنای ارزش نقدی^{۵۱} نیست، بلکه بازاریابی فرایندی مبادله‌ای است که بهای پرداخت شده می‌تواند در قبال زمان، انرژی یا سایر فرصت‌ها و فعالیت‌های فراهم‌شده برای مشتری در نظر گرفته شود. از سویی دیگر، برخی معتقدند با توجه به اینکه کتابخانه‌ها اصولاً سازمان‌هایی

43. Knowledge management

44. Knowledge sharing

45. Computer terminals

۴۹. نویسنده در زمان انجام پایان‌نامه خویش نیز با این دیدگاه مواجه شد که بسیاری از مدیران کتابخانه‌ها بازاریابی را معادل پولی کردن خدمات قلمداد می‌کردند.

۵۰. در این روش کلیه منافع و زیان‌های ممکن یک طرح مشخص شده و پس از تبدیل آنها به واحدهای مالی، منافع و زیان‌های ممکن مقایسه می‌گردد تا میزان سودمندی آن طرح مشخص گردد (علیزاده، ۱۳۸۵).

51. Cash value

46. Visibility

47. Mobile services

48. Location

غیرانتفاعی محسوب می‌شوند، نباید خود را درگیر مسئله قیمت‌گذاری خدمات سازند، اما می‌توان به شکلی مؤثر به مسئله هزینه‌ها پرداخت و آن، مشارکت در نحوه هزینه‌کردن بودجه کتابخانه به منظور مجموعه‌سازی منابعی است که برای جامعه کاربران تهیه می‌شود (علیزاده، ۱۳۸۵).

به باور نیل^{۵۲} یک کتابخانه موفق، کتابخانه‌ای است که حجم قابل قبولی از منابع سودمند را که اغلب افراد قادر به تهیه آنها از راهی به‌جز مراجعه به کتابخانه نیستند، از طریق مکانیسم‌های خاص فراهم‌آوری و اشاعه اطلاعات - جهت ارائه به اکثریت افراد - همراه با بهای مناسب فراهم نماید (مارتی، ۲۰۰۰). هزینه‌ها ممکن است با توجه به سطوح تقاضا^{۵۳} تفاوت یابد. بازارپژوهی بر ارائه خدمات و محصولات جدید برای بخشی از بازار همراه با پرداخت هزینه تأکید می‌ورزد (دی‌سائز، ۲۰۰۱).

درباره بها- یا قیمت- باید اهداف بازاریابی، اهداف قیمت‌گذاری، شاخص‌های تعیین‌کننده (از قبیل هزینه‌ها، درخواست‌ها و رقبا) و همچنین توسعه و ارزیابی تأثیر راهبردی قیمت‌گذاری را در نظر گرفت تا بتوان در عین ارائه و ترویج محصولات و خدمات، به اهداف تعیین‌شده نیز دست یافت (نوروزی، ۱۳۸۶).

فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی ترویج به این امر اشاره دارد که آیا اطلاعات کافی

در اختیار استفاده‌کنندگان بالفعل و بالقوه خدمات قرار داده شده است (نوروزی، ۱۳۸۶). عده‌ای به غلط فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی را مترادف ارتباطات یا روابط عمومی گرفته‌اند (علیزاده، ۱۳۸۵)، اما واقعیت آن است که براساس این مؤلفه، مشتری‌ها از منافع محصولات آگاه شده و با کاربردهای آن آشنا می‌شوند. به باور دی‌سائز (۲۰۰۱) کتابداران و اطلاع‌رسانان در زمینه فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی به نسبت سایر حوزه‌های بازاریابی احساس راحتی بیشتری می‌نمایند. وی این بخش از بازاریابی آمیخته را شامل موارد زیر می‌داند:

۱. روابط عمومی^{۵۴}،

۲. تبلیغات^{۵۵}،

۳. انتشارات^{۵۶}، و

۴. فروشندگان^{۵۷}.

کاؤلوا (۲۰۰۴) فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی را شامل کلیه اموری می‌داند که توسط کتابخانه، به‌منظور برقراری ارتباط با گروه‌های کاربر صورت می‌پذیرد و معتقد است توجه به این قبیل فعالیت‌ها موجب افزایش بهره‌مندی از کتابخانه توسط کاربران، بالا رفتن ارزش سازمان، و همچنین آگاهی بهتر کاربران از خدمات و نهایتاً شناخت عمیق‌تر آنان نسبت به فعالیت‌های کتابخانه خواهد شد.

طرح بازاریابی

برای تدوین طرح بازاریابی^{۵۸} جامع - در

52. Neal

53. Demand levels

54. Public relations

55. Advertising

56. Publications

57. Salespeople

58. Marketing plan

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی - توجه به نکات زیر از اهمیت بسزایی برخوردار است (نوروزی، ۱۳۸۶):

۱. **تهیه بیانیه رسالت بازاریابی؛** این بیانیه به روشنی ماهیت فعالیت، خدمات قابل ارائه، و بازارهای هدف را بیان می‌کند. در نتیجه، لازم است قبل از هر گونه اقدامی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای حرکت صحیح و جلوگیری از انحرافات احتمالی در روند کار و صرف هزینه‌های تحمیلی ناشی از عدم برنامه‌ریزی صحیح نسبت به تهیه چنین بیانیه‌ای اقدام کنند.

۲. **تهیه و توصیف فهرستی از بازارهای هدف؛** در این مرحله فهرستی از گروه‌های استفاده‌کنندگان و کاربران بالقوه تهیه و هر یک از لحاظ نیازهای اطلاعاتی‌شان توصیف می‌شوند. پس از تهیه فهرست، اجزاء و عوامل مختلف اجرایی مشخص می‌گردد که این عوامل می‌توانند شامل افراد و نقش‌های آنها در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باشند.

۳. **توصیف خدمات؛** توصیف خدمات به منظور جلب نظر استفاده‌کنندگان حائز اهمیت فراوانی است. صرف شناخت جامعه استفاده‌کننده بدون توسل به تبلیغات مفید برای شناساندن محصولات اطلاعاتی ممکن است همه تلاش‌ها را مختل نماید. بنابراین، همزمان باید فهرستی از خدمات جاری و خدمات جدیدی که مرکز اطلاع‌رسانی مایل به ارائه آنهاست تعیین گردد و سپس به شرح ویژگی‌ها و مزایای هر یک پرداخته شود.

۴. **تعیین راهبردهای بازاریابی^{۹۹}؛**

راهبردهای متنوع برای بازارهای هدف مختلف از نتیجه بهتری برخوردارند، بنابراین وجود راهبردهای تدوین‌شده برای موفقیت هر بازار هدفی ضروری است. مارتی (۲۰۰۰) اجزای راهبرد بازاریابی را چنین ذکر می‌کند: مطلع ساختن سیاستگذاران، ایجاد و تقویت تصویری صحیح از کتابخانه، بالابردن میزان عرضه، و روابط عمومی و تبلیغات بجا.

۵. **شناخت رقبا؛** به‌عنوان بخشی از طرح بازاریابی شناخت رقبا و ارتباط با آنها از اولویت ویژه‌ای برخوردار است. در واقع زمانی که رقبا مستقیم و غیرمستقیم شناسایی شوند می‌توان مشخص کرد که چه خدماتی، چگونه، و با چه ویژگی‌هایی باید به استفاده‌کنندگان ارائه شود. به اعتقاد اُجیامبو (۱۹۹۴) بر مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی فرض است که به‌طور دقیق محصولاتی را که سایر مراکز به کاربران‌شان عرضه می‌نمایند مشخص نموده، ویژگی‌های خاص آنها را تبیین کرده، و بر این اساس به ارائه خدمات جدیدی پردازند که دیگر رقبا از ارائه آنها به کاربران‌شان غفلت ورزیده‌اند.

۶. **بررسی دقیق نتایج؛** از این طریق، یک کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی قادر است مشخص نماید که کدامیک از راهبردهای بازاریابی کامل‌تر بوده و کدامیک به نتایج پیش‌بینی شده دست نیافته است. این امر نیازمند بررسی‌های مربوط به بازخورد کاربران به هریک از راهبردهای بازاریابی است.

چالش‌های پیش‌روی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی و نقش بازاریابی در ارائه راهکار به منظور حل آنها

عمده‌ترین چالش پیش‌روی کتابخانه‌ها در قرن ۲۱ را شاید بتوان یافتن راه‌حل‌های جدید به منظور ارج‌گذاری هر چه بیشتر به کتابخانه‌ها و بقا در فضای رقابتی امروز دانست. بریندلی^{۶۰} (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان بازتعریف کتابخانه^{۶۱}، پرسش‌های اساسی زیر را درباره نقش و جایگاه کتابخانه‌ها در قرن ۲۱ مطرح می‌نماید:

• کتابداران چگونه قادرند در عصر دیجیتال، نیازهای نسل بی‌قرار و تشنه اطلاعات را در محیط‌های الکترونیک و وبی برآورده نمایند؟

• چگونه می‌توان به تقویت فرایند آموزش و پژوهش پرداخت در حالی که این فرایند-با رشدی فزاینده- در دنیای مجازی خارج از بستر کتابخانه‌ها در حال بسط و گسترش است؟

• کتابداران چگونه می‌توانند با کسانی که برای تهیه اطلاعات مورد نیازشان به کتابخانه گام نمی‌نهند، ارتباطی مفید و مؤثر برقرار نمایند؟

• آیا کتابخانه-به‌عنوان یک مکان^{۶۲}- قابلیت فراهم نمودن محیط یا فضایی مناسب، به منظور مراجعه کاربران را دارد؟

• کتابخانه‌ها چگونه می‌توانند مشارکتی مؤثر-هم در زمینه تهیه مجموعه‌های دیجیتال و هم در زمینه تهیه مجموعه‌های فیزیکی-

داشته باشند، و در این میان نقش کتابداران و اطلاع‌رسانان در پیوند با اشکال غیرسستی اطلاعات، مثل داده‌های الکترونیکی، چگونه باید باشد؟

• کتابخانه‌ها نیازمند داشتن چه نوع همکاری و مشارکتی در جهت حفظ انسجام مجموعه‌های موجود و ارائه محصولات مبتکرانه^{۶۳} و نو می‌باشند؟

بریندلی به منظور پاسخگویی به پرسش‌های طرح‌شده بالا، توجه به نکات زیر را بسیار ضروری ارزیابی می‌کند:

شناسایی دقیق کاربران و نیازهای آنان و

برقراری ارتباط صحیح با آنان؛ اگر بخواهیم به درک مناسبی از وضعیت کتابخانه‌ها در آینده دست یابیم، نیازمند آنیم تا شناختی دقیق از کاربران، تغییرات صورت پذیرفته در الگوهای رفتار اطلاع‌یابی‌شان، برآورده ساختن نیازهای آتی آنان، و چگونگی ارائه هرچه بهتر خدمات اطلاعاتی به آنها حاصل کنیم. به باور اُجیامبو (۱۹۹۴) گام اساسی در بازاریابی کتابخانه-

ها و مراکز اطلاع‌رسانی، شناسایی صحیح کاربران-اعم از بالقوه و بالفعل- و نیازهای آنان و همچنین تحلیل کاملی از وضعیت بازار است. وی تصریح می‌دارد که یکی از فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها آن است که کتابخانه گروه‌های مختلف کاربران را شناسایی نموده و محصولات خود را بر اساس نیازهای آنان گردآوری و ارائه نماید، و چنین فرایندی را «تقسیم‌بندی بازار»^{۶۴} می‌نامد. بدیهی

60. Brindley

61. Re-defining the library

62. Location

63. Innovative

64. Segmentation

است که هر کسی دارای نیازها و مشکلات اطلاعاتی خاصی است که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی - به پشتوانه هدف و مأموریتشان - بهترین محل برای پاسخگویی به این نیازها محسوب می‌شوند. تاتردل و برد^{۶۵} سه نوع مختلف از نیازهای اطلاعاتی را مطرح می‌نمایند (اجیامبو، ۱۹۹۴):

۱. نیاز مطرح‌شده^{۶۶}: نیازی است که شخص نسبت به آن آگاه بوده و از طریق استفاده از کتابخانه یا مرکز اطلاع‌رسانی آن را برطرف می‌نماید؛

۲. نیاز مطرح‌نشده^{۶۷}: نیازی است که شخص نسبت به آن آگاه بوده اما آن را به هر دلیلی مطرح نمی‌کند؛

۳. نیاز فعال‌نشده^{۶۸}: نیازی است که شخص آگاهی خاصی نسبت به آن ندارد اما به طرق مختلف و راه‌های گوناگون در پی مطرح-ساختن آن است، بدون آنکه خودش نسبت به آن آگاه باشد.

در نتیجه، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید با شناسایی دقیق این نیازها درصدد رفع آنها برآمده و به جذب هرچه بیشتر کاربران - یا مشتریان - به محیط کتابخانه بپردازند.

نگرشی دوباره به محیط فیزیکی کتابخانه و ایجاد «کشش مطلوب»^{۶۹}؛ کتابداران باید تعالی فضاهای اجتماعی و فرهنگی را مدنظر قرار دهند، فضای گفت‌وگو و همکاری را تقویت نمایند، و محیط کتابخانه را - حتی در

عصر فراگیربودن اینترنت - به محلی مطلوب و پرجاذبه تبدیل نمایند. عزیزاده (۱۳۸۵، ص ۱۱۶) بر این باور است که در هر مکان خدماتی دو عنصر بااهمیت تلقی می‌شوند: شواهد فیزیکی و فرایندها؛ و اضافه می‌کند: «کتابخانه باید از نظر ساختمان، دکوراسیون داخلی، تجهیزات و قفسه‌ها، وضعیت فیزیکی و نمای ظاهری مناسبی را ایجاد کند. از آنجا که در برخی موارد خدمات ملموس نیستند، توجه به این عنصر موجب تقویت وجهه کتابخانه و خدمات عرضه‌شده در آن می‌شود. کتابخانه‌ها برای عرضه خدمات خود می‌توانند از فرایندهای مختلفی استفاده کنند که تلفیق آنها با خدمات معمول کتابخانه موجب ارتقای کارآمدی آنها می‌شود».

تلفیق اصول بازاریابی در سازمان با راهبردهای مؤثر در توسعه خدمات؛ بریندلی بر این باور است که در یک کتابخانه باید رویکردی مؤثر و فعالانه در رابطه با بازاریابی خدمات اتخاذ نمود تا از این طریق بتوان نیازهای کاربران - یا مشتریان - را برآورده ساخت. بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای، طی چند دهه گذشته، بیش از همه بر فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی تأکید ورزیده و از پرداختن به سایر جنبه‌ها تا حد زیادی غفلت نموده است. شاید بتوان دلیل عمده این مسئله را کم-سابقه بودن بحث بازاریابی خدمات در محافل علمی به نسبت بازاریابی کالاها برشمرد

65. Totterdell & Bird

66. Expressed need

67. Unexpressed need

68. Inactivated need

69. Desirable draw

(راولی، ۱۹۹۵). راولی در بحث پیرامون بازاریابی خدمات یادآور می‌گردد: «خدمت، محصولی است ناملموس^{۷۰} که می‌تواند دربرگیرنده عمل، اجرا، کار یا کوششی باشد که به صورت فیزیکی قابلیت عینی شدن ندارد. محصولات اندکی را می‌توان برشمرد که در مورد کالا یا خدمت بودنشان جای هیچ بحثی وجود نداشته باشد؛ برای مثال، اطلاعات جزء محصولاتی است که مرزبندی خاصی را در مورد آن نمی‌توان مطرح نمود. کتاب را می‌توان یک کالا در نظر گرفت اما شرایطی که امکان امانت دادن آن را فراهم می‌کند، خدمت خواهد بود» (راولی، ۱۹۹۵، ص ۲۸). وی در ادامه به برخی ویژگی‌های خاص خدمات اشاره می‌کند و تصریح می‌دارد که وجود چنین ویژگی‌هایی موجب پیچیده‌تر شدن و دشوار گشتن بازاریابی خدمات شده است (راولی، ۱۹۹۵). این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱. ناملموس بودن^{۷۱}: خدمات قابل مشاهده، لمس، چشیدن، استنشاق، و یا حس کردن نیستند. ناملموس بودن، درک این نکته راکه خدمت ارائه شده چیست و مقایسه آن با خدمات مشابه دیگر چگونه صورت می‌گیرد، برای کاربر- یا مشتری- دشوار می‌سازد؛

۲. جدایی‌ناپذیری^{۷۲}: طبیعتاً خدمات همزمان با تولید به مصرف می‌رسند. این همزمانی تولید و مصرف - در زمینه خدمات- استاندارد ساختن و کنترل آن را

دشوار می‌سازد؛

۳. ناپایایی^{۷۳}: در واقع به ظرفیت استفاده‌نشده در یک دوره زمانی خاص اطلاق می‌شود که به ندرت می‌تواند برای دوره‌های آتی مورد بهره‌برداری واقع گردد؛

۴. ناهمگونی^{۷۴}: افراد، نوعاً خدمات را انجام می‌دهند و همیشه و به صورت دائمی به انجام یک خدمت نمی‌پردازند. بنابراین، باز هم امر استانداردسازی دشوار می‌گردد.

سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر در زمینه نوآوری‌ها و فعالیت‌های دیجیتال؛ یکی از چالش‌های حقیقی ما ایجاد منابع کافی برای تحقق سرمایه‌گذاری‌ها و نوآوری‌های سریع‌تر در زمینه خدمات دیجیتال است. همه کتابداران به این نکته واقف‌اند که وجود فرصت‌هایی جهت ایجاد ارزش افزوده از طریق به‌عهده گرفتن نقش‌هایی چون مدیریت واسپاری منابع، مدیریت سرمایه‌های دیجیتال، فعالیت‌های مربوط به حوزه آموزش الکترونیک و... در رشد و ارتقای وجهه این سازمان، انکارناپذیر است. در نتیجه، می‌توان با اتخاذ صحیح برخی از اصول بازاریابی علاوه بر حفظ سرمایه‌های موجود، به جذب سرمایه‌های جدید نیز امیدوار بود (بریندلی، ۲۰۰۶).

بحث و نتیجه‌گیری

به راستی نقش و جایگاه بازاریابی در

70. Intangible

71. Intangibility

72. Inseparability

73. Perishability

74. Heterogeneity

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی چیست؟ کتابداران و اطلاع‌رسانان تا چه میزان با این مفهوم آشنایی دارند و تا چه حد از اصول و فنون مطرح در آن - بازاریابی - برای تعالی سازمان خود بهره می‌برند؟

در عصر حاضر، امتیاز انحصاری هر کتابخانه شکسته شده و هر کتابخانه‌ای برای بقا و ماندن در صنعت اطلاعات^{۷۵} نیازمند رقابت با دیگران است؛ در نتیجه، مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نمی‌توانند صرفاً بر فعالیت‌های داخلی کتابخانه تأکید ورزند، بلکه باید اطلاعات را - به‌عنوان یک کالای قابل فروش - برای کاربران دسترس‌پذیر نموده و آنها را نسبت به خدمات ارائه‌شده در کتابخانه مطلع نمایند (مارتی، ۲۰۰۰).

به باور کاناجیا (۲۰۰۴) بیش از ۶۰ سال است که اصول پنج‌گانه رانگاناتان، سرلوحه فعالیت‌های اغلب کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دنیا بوده و بر این اساس ارائه خدمت به کاربران و مراجعان صورت پذیرفته است. کاناجیا بر این باور است که «پنج قانون رانگاناتان» بیش از آنکه بر نقش کتابخانه در جهت جذب مشتری - یا مراجعه‌کننده - اشاره نماید بر این نکته تأکید می‌ورزد که مشتری - یا مراجعه‌کننده - براساس نیازی که در خود برای دسترسی به اطلاعات احساس می‌کند باید به کتابخانه مراجعه نماید؛ یعنی به‌جای آنکه کتابخانه همچون سایر نهادها و سازمان‌ها - اعم از انتفاعی یا غیرانتفاعی - به دنبال جذب مشتری باشد، این مشتری است که باید براساس نیاز خود برای رفع

نیازهای اطلاعاتی خویش به کتابخانه یا مرکز اطلاع‌رسانی مراجعه کند. بدیهی است چنین دیدگاهی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را در موضعی انفعالی^{۷۶} قرار می‌دهد.

لینزر (۱۹۹۵) با اشاره به سی سال تجربه خویش در کتابخانه‌ها و حرفه کتابداری یادآور می‌گردد که تنها تفاوت میان کتابخانه‌های موفق - یا سازمان‌های معتبر - و کتابخانه‌های ناموفق - یا سازمان‌های نامعتبر - در یک اصل اساسی خلاصه می‌گردد: کیفیت بازاریابی‌شان.

اجیامبو (۱۹۹۴) با طرح این پرسش که لزوم بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی چیست، چهار دلیل عمده را برای این موضوع برمی‌شمرد:

۱. بازاریابی به‌عنوان جنبه‌ای از مدیریت این توانایی را دارد که به مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی جهت درک و شناخت هر چه بهتر نیازهای مراجعانشان یاری رساند. چنین دانشی به مدیران کمک خواهد کرد تا در عرصه‌های مدیریتی تصمیماتی صحیح اتخاذ نمایند و از این طریق بتوانند خدمات مؤثرتر و مفیدتری به کاربران خود ارائه نمایند؛

۲. مدیران کتابخانه‌ها نه‌تنها باید به گروه‌های مخاطبان - یا مراجعان - بالفعل کتابخانه توجه نمایند، بلکه باید توجه خاصی نیز به مخاطبان بالقوه داشته باشند. بازاریابی به مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی امکان می‌دهد تا به تبیین و تعیین نیازهای اطلاعاتی کاربران بالقوه پرداخته و در نتیجه اطلاعات

مرتبط با نیازهای آنان را فراهم نمایند؛

۳. کتابداران و مدیران اطلاعاتی باید خدمات خود را به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از سازمان - در پیوند با جامعه - به کاربران عرضه نموده و در راه برآورده ساختن نیازهای آنان تلاش نمایند، به گونه‌ای که افراد برای انجام فعالیت‌های علمی‌شان، خود را ناگزیر به استفاده از خدمات کتابخانه ببینند؛ یعنی خدمات کتابخانه آن قدر با کیفیت و سطح بالا باشد که افراد به هیچ وجه نتوانند از آنها چشمپوشی نمایند. در چنین صورتی، فنون بازاریابی به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در جذب هر چه بیشتر مخاطب - به نحو مطلوبی - یاری خواهد رساند؛ و

۴. بازاریابی می‌تواند به بهبود وجهه کتابخانه^{۷۷} و به تبع آن، کتابداران و اطلاع‌رسانان به شکل شایان توجهی کمک نماید.

از آنچه آمد چنین برداشت می‌شود که پذیرش و به‌کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، با توجه به رقابتی شدن هر چه بیشتر محیط، و همچنین افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه این مراکز به امری ناگزیر در عصر حاضر تبدیل شده که توجه ویژه کتابداران و مدیران اطلاعاتی را به این موضوع بیش از پیش ضروری می‌سازد.

منابع

۱. علیزاده، حمید. «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها». کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره نهم، ۴ (۱۳۸۵): ۱۰۹-۱۲۶.

۲. نوروزی، یعقوب. «بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی». اطلاع‌شناسی، دوره چهارم، ۳ و ۴ (بهار و تابستان ۱۳۸۶): ۷۰-۸۸.

3. Brindley, Lynne. "Re-defining the library". *Library Hi Tech*, Vol.24, No.4 (2006): 484 - 495. [on-line]. Available: <http://www.elsevier.com>

4. De Saez, Eileen Elliott. *Marketing concepts for libraries and information services*. [S.L]: Neal - Schuman, 2001. [on-line]. Available: <http://www.google.com>. [6Jun. 2008].

5. Henderson, K. "Digital directions marketing strategies for digital library services". *Library Review*, Vol.54, No.6 (2005): 341 - 348. <http://www.emeraldinsight.com>. [11Feb. 2008].

Quoted in:

علیزاده، حمید. «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها». کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره نهم، ۴ (۱۳۸۵): ۱۰۹-۱۲۶.

6. Kaane, Sophia. "Marketing reference and information services in libraries: A staff competencies framework". 72nd *IFLA Council and General Conference* (Seoul, Korea 20 - 24 August 2006). <http://www.emeraldinsight.com>. [13Feb. 2008].

7. Kanaujia, Shiva. "Marketing of information products and services in Indian R & D library and information centers". *Library Management*, Vol.25,

(1984): 10 – 15. Quoted in: De Saez, Eileen Elliott. *Marketing concepts for libraries and information services*. [S.L]: Neal – Schuman, 2001. [on-line]. Available: <http://www.google scholar.com>. [6Jun. 2008].

12. Leisner, Tony. "Should libraries Engage in Marketing?". *61st IFLA Council and General Conference* (Istanbul, Turkey 20 - 25 August 1995). [on-line]. Available: <http://www.ifla.org>. [16Oct. 2007].

13. Low, S. P.; Tan, M. C. S. "A convergence of western marketing mix concepts and oriental strategic thinking". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.13, No.2 (1995): 36 – 46. Quoted in: Kim, Heesop; Park, Yongje. "Marketing analysis of reference and information services in Korean Libraries". *72nd IFLA Council and General Conference* (Seoul, Korea 20 - 24 August 2006). <http://www.emeraldinsight.com>. [13Feb. 2008].

14. Martey, A.K. "Marketing products and services of academic libraries in Ghana". *Libri*, Vol.50 (2000): 261 - 268. [on-line]. Available: <http://www.elsevier.com>

15. Nims, JK. "Marketing library instruction services: Changes and trends". *Reference Services Review*, Vol.12. No.2 (1999): 34 – 41. Quoted in:

علیزاده، حمید. «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها». کتابداری و

No.8/9 (2004): 350 - 360. <http://www.emeraldinsight.com>. [25Feb. 2008].

8. Kavulya, Joseph Muema. "Marketing of library services: A case study of selected university libraries in Kenya". *Library Management*, Vol.25, No.3 (2004): 118 - 126. [on-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>. [25Feb. 2008]. Quoted in: Leisner, Tony. "Should libraries engage in Marketing?". *61st IFLA Council and General Conference* (Istanbul, Turkey 20 - 25 August 1995). [on-line]. Available: <http://www.ifla.org>. [16Oct. 2007].

9. Kim, Heesop; Park, Yongje. "Marketing analysis of reference and information services in Korean Libraries". *72nd IFLA Council and General Conference* (Seoul, Korea 20 - 24 August 2006). <http://www.emeraldinsight.com>. [13Feb. 2008].

10. Kotler, P. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. London: Prentice - Hall: Upper Saddle River, NJ., 1972. Quoted in: Kim, Heesop; Park, Yongje. "Marketing analysis of reference and information services in Korean Libraries". *72nd IFLA Council and General Conference* (Seoul, Korea 20 - 24 August 2006). <http://www.emeraldinsight.com>. [13Feb. 2008].

11. Ibid. "Strategies for introducing marketing into nonprofit organization". *Journal of Marketing*, Vol.13, No.1

to salesman: Implementing the marketing concept in libraries". *Library Review*, Vol.44, No.1 (1995): 24 - 35. [on-line]. Available: [http:// www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). [12Nov. 2007].

19. Spalding, Helen H.; Wang, Jian. "The challenges and opportunities of marketing academic libraries in the USA". *Library Management*, Vol.27, No.6/7 (2006): 494 - 504. [on-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>. [12Feb. 2008].

20. Weingand, Darlene. *Future driven library marketing*. Chicago: American Library Association, 1998.

تاریخ تأیید: ۱۳۸۷/۹/۱۰

اطلاع‌رسانی، دوره نهم، ۴ (۱۳۸۵): ۱۰۹-۱۲۶.

16. Ojiambo, Joseph B. "Application of marketing principles and techniques to libraries and information centers". *Library Review*, Vol.43, No.2 (1994): 46 - 51. [on-line]. Available: <http://www.elsevier.com>

17. Olson, C. A.; Moseman, S. S. "Overworked? Understaffed? Don't stop marketing!". *Information Outlook*, Vol.1, No.3 (1997): 20 - 23. Quoted in: Kavulya, Joseph Muema. "Marketing of library services: A case study of selected university libraries in Kenya". *Library Management*, Vol.25, No.3 (2004): 118-126. [on-line]. Available: <http://www.emeraldinsight.com>. [25Feb. 2008].

18. Rowley, J.E. "From storekeeper





گزارش



