



بازاریابی خدمات کتابخانه و چگونگی شکل‌گیری آن^۱

نوشته: گرتار نیوری^۲
ترجمه: داریوش مطلبی^۳



مقدمه:

ایده بازاریابی خدمات کتابخانه در دنیای کتابخانه جدید نیست. این مقاله افزایش تمایل به بهبود روابط شخصی ما بین کتابداران و مردم عادی را به شکل یک کار برنامه‌ریزی شده در زمینه روابط شخصی نشان می‌دهد و در آن بر اهمیت بازاریابی هر یک از خدمات کتابخانه‌ای قبل از بررسی عملکرد کتابخانه تأکید شده است. مقاله دوره‌ای بین سالهای ۱۸۷۶ تا دهه ۱۹۷۰ را در بر می‌گیرد.

تاریخ بازاریابی خدمات کتابخانه قبل از اینکه این مفهوم متولد شود شروع شده است. حتی قبل از این که ساموئل سویت گرین^۳ در اغلب صحبت‌هایش در کنفرانس انجمن کتابداران آمریکا در سال ۱۸۷۶ اصلاح روابط شخصی کتابداران و خوانندگان را مطرح نماید. با این حال شما می‌توانید ادعا کنید که ریشه‌های بازاریابی امروزی خدمات کتابخانه در قسمت‌هایی از ایالت متحده و شمال اروپاست. در

کشورهای با بیسوادی کم، که نسبت به سایر بخشهای جهان، کتابخانه و مدارس کتابداری بیشتری دارند. مطمئناً این بدان معنی نیست که هدف وجود کتابخانه در دسترس مردم عادی ذهن بسیاری از کتابداران در بخشهای دیگر دنیا را به خود مشغول نکرده است یک نمونه برای این مسئله "جنبش کتابخانه در هند" است، که در آغاز این قرن رخ داده است.

سال پیش در کنفرانس ۱۸۹۶ انجمن کتابداران آمریکا، لوتی استرنز^۴ درباره تبلیغات برای کتابخانه صحبت کرد. بدینوسیله واژه تبلیغات به واژه‌نامه کتابداران اضافه شد. چند سال بعد در سال ۱۹۰۳ آندراس شاک استنبرگ^۵ پیشرو کتابداری در دانمارک پس از تحصیل در آمریکا به دانمارک بازگشت. او پیشرفت‌های آمریکایی‌ها را در زمینه خدمات کتابخانه از جمله بیرون رفتن کتابداران به کوچه‌های کثیف و پارکها برای این که لذت خواندن را بین بچه‌ها گسترش دهند را بازگو کرد.

پس از آن کارگسترش به صورت یک مفهوم جدید در



تقریباً در اوایل دهه ۶۰ هارولد جولیف^{۱۳} کتابدار مشهور انگلیسی فعالیت‌های گسترش کتابخانه عمومی را تحت عنوان راهنمایی برای کتابدار و دانشجو نوشت. او از کت کاپلان، کسی که من در سال ۱۹۶۳ در ایالت متحده ملاقات کردم الهام گرفت. من اولین کتابم را "کتابخانه توسعه یافته"^{۱۴} (Det uppsökande biblioteket) نامیدم. و در آلمان مارتا هول^{۱۵} کتابش را تبلیغات کتابخانه‌ای نامید. در سال ۱۹۶۵ کت کاپلان و ادوین کاستاگنا کتاب گسترش تدریجی کتابخانه را به رشته تحریر در آوردند.

حتی اگر واژه‌هایی چون تبلیغات، کار عمومی و ابزار تبلیغ در ادبیات کتابخانه آلمان در دهه ۱۹۳۰ وجود نداشت، برای اولین بار در دهه ۱۹۶۰ در خدمات عمومی کتابخانه‌های آلمان کار گسترش کتابخانه انگلیسی‌ها و بیرون کشاندن خدمات کتابخانه آمریکایی‌ها واقعاً به قسمتی از خدمات از پیش تعیین شده کتابخانه تبدیل شد.

در سال ۱۹۶۳ رشته روابط عمومی کتابخانه در دانشگاه کلمبیا واقع در شهر نیویورک تدریس شد اما چند سال طول کشید تا برنامه‌ریزی برای تشکیل روابط عمومی در کتابخانه‌ها صورت گیرد. در اوایل دهه ۱۹۷۰ بتی راس^{۱۶} آمریکایی کتاب روابط عمومی برای کتابخانه‌های عمومی را نوشت و کی. سی. هاریسون پیشرو خدمات کتابخانه‌ای انگلستان کتاب "روابط عمومی برای کتابداران" را به رشته تحریر در آورد. در همان زمان آلن آنگوف^{۱۷} مقاله‌ای در زمینه فنون ارتباطات تألیف کرد و آن را "روابط عمومی برای کتابخانه" نامید. در آلمان مفهوم روابط عمومی همچنان به عنوان بخشی از کارهای عمومی محسوب می‌شد، اما کتاب سیبل سلیمن^{۱۸} "کار عمومی در کتابخانه‌های علمی" راه را برای روابط عمومی کتابخانه‌های آلمان هموار کرد. امروزه حتی بازاریابی کتابخانه‌ها یک مفهوم آلمانی است.

این زمینه کوتاه و ناقص در مورد تاریخچه بازاریابی کتابخانه نشان می‌دهد که در واقع بازاریابی یک فعالیت جدید کتابخانه‌ای نیست، اما نسبتاً مفهوم جدیدی است که می‌تواند محصول تبلیغات کار گسترش، بیرون کشاندن خدمات کتابخانه، معرفی و روابط عمومی باشد.

پیش از آن در سال ۱۹۶۳ ایفلا می‌خواست توجه همگان را به فعالیت‌هایی جلب نماید که دهه‌های متمادی مردم را به

ادبیات کتابخانه مطرح گردید. در اصطلاحنامه کتابداری هارودز، گسترش خدمات به این صورت تعریف شده: فعالیت‌هایی که به منظور رساندن گروه‌های مردم به کتابخانه که احتمالاً از کتابخانه بی‌اطلاع هستند انجام می‌شود. اما در مجموع بیشتر خدمات و فعالیت‌های قرن بیستم همچون تبلیغات، کار گسترش، معرفی و روابط عمومی اغلب با مقاومت از سوی دنیای کتابخانه مواجه شده است. رابرت وجرورث^{۱۹} بازگو کرده است که چگونه جان کاتان دانا^۷ در سال ۱۹۱۰ تعدادی از همکاران ثابت کتابخانه‌شان را با تبلیغ درباره کتابخانه‌شان روی تابلوی اعلانات به وحشت انداخت.

یک کتابدار سوئسی که در سال ۱۹۱۶ از ایالت متحده آمریکا دیدن کرده بود از روش آمریکایی‌ها برای تبلیغ کتابخانه از طریق نشریات ادواری که با استفاده از سبدهای رختشویی توزیع می‌شدند شگفت‌زده شده بود. در دهه ۲۰ کت کاپلان از پنجره‌های کتابخانه‌های انوچ پرت در بالتیمور برای تبلیغات استفاده کرد، جوزف ویلر^۸ درباره تبلیغات در کتابخانه و جامعه نوشت و لیونل مک کالوین^۹ پیشرو خدمات کتابخانه‌ای در انگلستان درباره کار گسترش و تبلیغات کتابخانه چنین گفت: بنابراین به نظر می‌رسد که ما با چیزهایی بیشتر از تبلیغات صرف مواجه هستیم.

دو تحول تاریخی دهه ۳۰ در کتاب پنج قانون کتابداری رانگاناتان و تبلیغات ابتدایی که توسط سردبیر نشریه کتابخانه ویلسون، ماری دی لویزکس^{۱۰} نوشته شده بود وجود داشت. کار گسترش کتابخانه بیشتر از نیازهای محلی رشد کرده بود. مخصوصاً در شهرهای بزرگ، حایی که کتابداران کتابخانه‌های کودکان در رساندن خدمات به کودکان پیشقدم می‌شدند. مابل ویلیامز از کتابخانه عمومی نیویورک مایه الهام مارگارت ای. ادواردز در تبدیل شیوه جلسات گفتگو درباره کتاب به آن چیزی شد که بعدها شیوه روابط عمومی خوانده شد. در دهه ۴۰ برای اولین بار در جهان هفته کتابخانه ملی در استرالیا برگزار شد.

در دهه ۵۰ بسیاری از کتابداران از مقاله "سه ربع گمشده"^{۱۱} نوشته فرد گرین کتابدار بریتیش کنتی الهام گرفتند و کتابداران اسکاندیناویجی جلسات گفتگو درباره کتاب^{۱۲} به عنوان روشی که سعی در جذب خوانندگان جدید داشت استفاده کردند.



خواندن تشویق می‌کردند. سپس ایفلا از کتابداران فنلاند، آلمان، نروژ، رومانی، سوئد و امریکا خواست تا مقاله‌ای بنویسند و نظرات خود را درباره پیشرفت‌های اخیر در روشهایی که توسط آنها مردم به استفاده از کتابخانه‌های عمومی تشویق می‌شوند و می‌توانند علایق شخصی خود را از طریق مطالعه کتابها بهبود بخشند، بازگو نمایند. کتابدار نروژی مقاله‌اش را "روابط عمومی در کتابخانه‌ها" نام نهاد و من مقاله‌ام را "کتابخانه توسعه یافته" نامیدم. تصور می‌کنم اگر امروز از آنان می‌خواستند چنین کاری را انجام دهند موضوع مقالات بازار یابی می‌بود. استفاده از مفهوم بازار یابی توسط کتابداران همراه بعضی از ابزارهای مدیریت از دنیای تجارت آورده شده است. این برای دنیای کتابخانه سودمند بوده و کتابداران را وادار کرده تا به کتابخانه به عنوان محل سرمایه‌گذاری خویش نگاه کنند. حتی اگر نتوانند نتیجه کار خویش را مورد ارزیابی مالی قرار دهند.

از من خواسته شده چند مثال در مورد "بازاریابی خوب" بزنم. من بسیاری از فعالیت‌های روابط عمومی و بازاریابی را مشاهده کرده‌ام که به جای تمرکز روی گروههای خاص تمام مردم را هدف فعالیت‌هایشان قرار داده‌اند. نتیجه تجربیات من این بوده که بسیاری از مجلات تصویری تمام رنگی گران قیمت که کتابداران مورد استفاده قرار می‌دهند به اندازه هزینه‌های صرف شده بازدهی نداشته‌اند. روشهایی که کت کاپلان در دهه ۲۰ از آنها استفاده کرد یا آنچه آیدا گوشکین^{۱۹} در کتابخانه عمومی اکرون و اوهایو که من در سال ۱۹۶۳ دیدم انجام دادند بسیار مؤثر بودند. گوشکین هماهنگ کننده گروه خواننده می‌شد.

او شخصاً به میان همه گروههای مختلف و متنوع می‌رفت و برایشان توضیح می‌داد که در کتابخانه‌های عمومی چه چیزهایی برایشان وجود دارد. به اعتقاد من هیچ شیوه‌ای به اندازه ارتباط مستقیم بین کتابدار و افراد عادی مؤثر نیست. آنچه هاردی فرانکلین مدیر کتابخانه مارتین لوترکینگ واقع در واشینگتن دی سی، تقریباً در سال ۱۹۶۳ زمانی که یک کتابدار و دوره‌گرد بروکلین بود آن را به خوبی می‌دانست. آن سال من شیوه تدریس جلسات گفتگو درباره کتاب در دانشگاه وسترن ریزرو واقع در کلیولند و در دانشگاه ایالتی روتگرز واقع در نیویورک ایالت متحده را مطالعه کردم. در این دانشگاهها

استادانی همچون پرفسور روث وارنکه^{۲۰} و پرفسور مارگارت ای. ادواردز به هزاران دانشجوی رشته کتابداری می‌آموختند که چگونه مردم را به مطالعه تشویق کنند.

من فکر می‌کنم هیچ روشی به اندازه جلسات گفتگو درباره کتاب که به شکلی مناسب ارائه شود، مؤثر باشد. ارائه شیوه جلسات گفتگو درباره کتاب به شکلی مناسب یک هنر است. با ارائه این هنر آدم باید خودش را جزئی از گفتگو به حساب آورد و نباید هیچگاه درباره چیزهایی که احساس نمی‌کند سخنی بگوید.

سرانجام: در حال حاضر که ارزیابی عملکرد، به عنوان موضوعی برای تحقیق تبدیل شده است نمی‌دانم چرا کتابداران قبل از ارائه خدمات خود در سطحی که اعضای هر یک از گروهها بدانند کتابخانه چه خدماتی برای او دارد، می‌خواهند میزان استفاده از کتابخانه را ارزیابی نمایند.

یادداشتها

1. Renborg, Greta. Marketing Library Services: How it all began. in *booklet 6 Ifla 97*, p. 86.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی

3. Samuel Sweet Green
4. Luie Stearns
5. Andreas Schach Steenberg
6. Robert Wedgworth
7. John Cotton Dana
8. Joseph Wheeler
9. Lionel Mc colvin
10. Marie D. loizeaux
11. The missing three quarter
12. Book talks
13. Harold Jolliffe
14. The outreaching library
15. Martha hobi
16. Betty Rice
17. Allen Angoff
18. Sible Selbmann
19. Ida Goshkin
20. Ruth Warncke