**نام مقاله: بررسي كاربرد اصول بازاريابي محصولات و خدمات كتابخانه ها**

**نام نشريه: فصلنامه كتابداري و اطلاع رساني (اين نشريه در www.isc.gov.ir نمايه مي شود)**

**شماره نشريه: 36 \_ شماره چهارم، جلد 9**

**پديدآور: حميد عليزاده**

**مترجم:**

**چكيده**

**كتابخانه‌ها براي حضور فعال در بازار پر رقابت اطلاعات، به بازنگري در شيوه‌هاي سنتي ارائه خدمات و معرفي محصولات خويش به جامعه كاربران حاضر و بالقوه، نياز دارند. بازاريابي خدمات و محصولات كتابخانه، اين آشنايي را ممكن مي سازد. آميخته بازاريابي[2] كه شامل محصول، مكان، قيمت و فعاليتهاي تشويقي و ترغيبي است، در محيط كتابخانه كاربردهاي زيادي دارد. مديران كتابخانه‌هاي ايران با شناخت اين كاربردها مي توانند گام مهمي در راستاي ارتقاي خدمات و جلب رضايتمندي كاربران بردارند.**

**كليدواژه‌ها: بازاريابي در كتابخانه، آميخته بازاريابي، مديريت كتابخانه**

**مقدمه**

**كتابخانه‌ها براي حضور فعال در بازار پر رقابت اطلاعات، به بازنگري در شيوه‌هاي سنتي ارائه خدمات و معرفي محصولات خويش به جامعه كاربران بالفعل و بالقوه نيازمندند. با تعدّد محملهاي اطلاعاتي، كتابخانه ديگر يگانه مرجع اخذ اطلاعات نيست و اين امر نقش اين نهاد را كه به طور سنتي مسئوليت رهبري در حوزه اطلاعات و ارتباطات را به عهده داشته، كم‌رنگ كرده است. در گذشته، كتابخانه‌ها تنها محل ارائه اطلاعات بودند و كتابداران و مديران كتابخانه‌ها به معرفي خدمات و محصولات كتابخانه چندان توجه نداشتند، اما امروزه كتابخانه‌ها به شدت تحت فشار هستند تا موجوديت خود را با ارائه خدمات با كيفيت به كاربران و بازاريابي براي خدمات بيشتر، توجيه كنند. (Leisner , 1995 ).**

**از جمله چالشهاي پيش روي متخصصان علوم كتابداري و اطلاع‌رساني، كسب دانش مربوط به فناوري اطلاعات، نياز سنجي و بازاريابي از حوزه‌هاي ديگر است. از سويي بايد با كسب دانش در حوزه فناوري اطلاعات، به نيازها و انتظارهاي جديد جامعه كاربران كتابخانه پاسخ داد وازسوي ديگر بايد با آخرين تغييرات در حوزه مديريت، برنامه‌ريزي راهبردي و بازاريابي خدمات آشنا شد. اكنون كتابداران ناگزيرند ازفنون مختلف مديريت نوين آگاهي يابند. صرف نظر از نوع كتابخانه، توسعه برنامه‌ريزي كاربرمدار بخشي مهم از فرايند مديريت مؤثر كتابخانه است ( ( lee , 2000.**

**چالشهايي كه ذكر شد، لزوم بازنگري در برنامه‌هاي آموزشي رشته كتابداري را بيش از پيش محسوس كرده است. اين تغييرات بايد متناسب با اهداف و نقشهاي متفاوت كتابداران و كتابخانه‌ها در جهان پررقابت امروزي، تغيير كند. از جمله مواردي كه به نظر مي‌رسد تاكنون در برنامه‌هاي آموزشي كتابداران در دانشگاههاي ايران توجه چنداني به آن نشده، آشنايي با ظرفيتهاي بازار اطلاع‌رساني و مديريت بازار است. برنامه‌ريزان آموزشي بايد با تغيير نگرش و بهره‌گيري از آموزه‌هاي اقتصاد اطلاعات، تربيت كتابداراني ماهر در كار با فناوري اطلاعات و بازاريابي اطلاعات را در برنامه خود بگنجانند.**

**تحقيقات نشان داده بخش عظيمي از جامعه از خدمات كتابخانه‌ها به هيچ عنوان استفاده نمي‌كنند. يك دليل براي اين واقعيت مي‌تواند اين باشد كه كتابخانه‌ها نتوانسته اند خدمات خود را به طور مؤثري معرفي نمايند. بسياري از مديران كتابخانه‌ها فاقد دانش بازاريابي هستند؛ به اهميت آن واقف نبوده و يا حتي نگرش منفي نسبت به آن دارند (Adeyoyin, 2005).**

**بازاريابي اغلب حلقه گمشده در فرايند اطلاع‌رساني محسوب مي‌شود. به كارگيري فنون بازاريابي در كتابخانه‌ها موجب گذار از وضعيت محافظه‌كارانه در ارائه خدمات و رسيدن به نقشي فعال و اثرگذار است. بازاريابي را مي توان يك پديده فرهنگي اجتماعي و در عين حال فعاليتي اقتصادي و تجاري دانست. در اين حوزه، با تحليل شيوه‌هاي مبادله كالاها و خدمات، تلاش مي‌شود حداكثر رضايتمندي افراد و گروههاي دخيل در فعاليتهاي اجتماعي حاصل گردد , 2005) Henderson).**

**بازاريابي در ابتدا به عنوان زيرمجموعه‌اي از فنون بازرگاني و تجارت مطرح گرديد. در طي قرن بيستم، مبناي علمي اين حوزه بسيار گسترده شد و به عنوان رشته‌اي دانشگاهي در بسياري از دانشگاهها تدريس گرديد. بعضي مفاهيم كليدي در اين رشته عبارت است از: نياز، خواسته، تقاضا، محصولات و خدمات، ارزش، قيمت و رضايتمندي. مفاهيم ذكر شده همگي از مواردي هستند كه كتابخانه‌ها از ديرباز با آنها دست به گريبان بوده اند. بنابراين، عجيب نيست كه امروزه اقبال عمومي براي تحقيق و پژوهش در ارتباط با بازاريابي خدمات و محصولات كتابخانه‌ها چشمگير و قابل توجه شده است. در عين حال، حجم انتشارات فارسي زبان در حوزه بازاريابي محصولات كتابخانه‌اي چندان زياد نيست و اين مفهوم و اصطلاحات مرتبط با آن براي كتابداران ايران نو مي‌نمايد، با اين برداشت، قبل از هر چيز به توضيحاتي مختصر در مورد چيستي بازاريابي پرداخته مي‌شود.**

**بازاريابي چيست؟**

**بازاريابي عبارت است از تجزيه و تحليل، برنامه‌ريزي ، اجرا و كنترل فعاليتهاي طرح ريزي شده به منظور ايجاد، ساخت و حفظ مبادلات و روابط مفيد و متقابل با بازارهاي مورد نظر( Dibb,1994 ). نيمز(1999) مهمترين وظيفه بازاريابي را ارضاي نيازها و خواسته هاي مشتريان از طريق فرايند مبادله مي داند. به عقيده وي، در بازاريابي نوين، پس از شناسايي نيازها و خواسته‌هاي مشتريان، محصول مطابق خواسته هاي آنان طراحي و توليد مي‌شود. تعاريف اوليه واژه بازاريابي اغلب بسيار مختصر بوده و جنبه هاي مشخصي را مورد تأكيد قرار مي دهد. تعريفي كه انجمن بازاريابي آمريكا[3] در سال 1960 ارائه داده، به اين شرح است: «انجام فعاليتهاي تجاري كه بر اساس آن، كالاها و خدمات به دست مصرف‌كننده مي‌رسد» Alexander,1960)). با گذشت زمان و تغييراتي كه در اين حوزه صورت گرفته، تعريف كامل‌تر و قابل پذيرش ديگري به اين شرح اضافه شده است: «بازاريابي آن‌گونه فعاليتهاي فردي و سازماني است كه با هدف تسهيل مبادلات در درون مجموعه‌اي از نيروهاي پوياي محيطي صورت مي‌گيرد» Kothler,1975) ).**

**بتدريج بر مبناي اين تعريف ـ كه نسبت به تعريف الكساندر كامل‌تر است ـ واژه‌هاي شفاف‌تري نيز به تعريف بازاريابي وارد شد، چنانكه استراس[4] (1988) اين مفهوم را چنين تعريف مي‌كند: «بازاريابي شامل فعاليتهاي فردي و سازماني است كه در جهت مشخص نمودن نيازهاي مشتري و بر طرف ساختن آنها طراحي شده است و جهت گيري آن تسهيل مبادلات با توجه به اهداف فردي و سازماني با تأكيد بر جلب رضايتمندي كاربر است». بازاريابي فرايندي مديريتي است كه پس از شناخت تقاضاهاي مشتري به گونه‌اي مؤثر به آن تقاضاها پاسخ مي‌دهد.**

**از آنجا كه اصول بازاريابي در هر دو دسته سازمانهاي تجاري و غير انتفاعي به يك نسبت كارآيي دارد، بتدريج متخصصان و حرفه‌مندان رشته‌هاي مختلف متأثر از ديد حرفه‌اي خويش تعاريف جديدي براي اين واژه ارائه كردند. به عنوان مثال، وينگاند[5] (1998) بازاريابي در كتابخانه را فرايندي تبادلي مي داند كه در آن عناصري ارزشمند بين توليدكننده (كتابخانه) و مشتري (كاربر) مبادله مي‌شود. به عقيده وي، اين فرايند با تحليل جامعه كتابخانه ـ براي مشخص‌سازي نياز مشتري ـ آغاز و با ارتباط كتابخانه با جامعه - كه موجب دسترسي به محصولات و پاسخ به نيازها مي‌گردد ـ پايان مي‌پذيرد. طبق تعاريف فوق، بازاريابي فرايندي مديريتي است كه شامل برنامه‌ريزي بوده و نيازمند تحليل نيازهاي مشتري و متضمّن منافع دو سويه مشتري و سازمان است. بازاريابي با فروش محصولات يا تبليغ آنها مترادف نيست، زيرا در فرايند بازاريابي رضايتمندي مشتري از طريق تهيه محصولات و خدمات مورد نياز وي جلب مي‌شود. آشكارتر اينكه، به لحاظ آنكه كلّ اين فرايند بر نيازهاي شناخته شده كاربر مبتني است، در بردارنده منافع براي هر دو گروه مشتري و سازمان است (Van slyck,2001).**

**از آنچه آمد چنين برداشت مي‌شود كه كتابخانه با بهره‌گيري از اصول بازاريابي اهداف خود را مي شناسد ، با كاربران مورد نظر و نيازهاي آنها آشنا مي‌شود و بر اساس اين شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود مي پردازد. با اين ديدگاه، كتابخانه سازماني بازارمدار است كه در آن كل فعّاليتهاي فراهم‌آوري، پردازش، ذخيره‌سازي و عرضه اطلاعات با توجه به نيازهاي كاربرجهت مي‌گيرد و در اين راه نه تنها به ارضاي نيازهاي موجود توجه دارد، بلكه در پي ايجاد تقاضاهاي جديد نيز هست.**

**آميخته بازاريابي**

**كوتلر(2000) در تعريفي كه از بازاريابي ارائه كرده، با گسترش مفاهيم مطرح شده قبلي، آنچه را كه معمولاً تحت عنوان آميخته بازاريابي نام برده مي‌شود، تشريح مي‌كند. از ديد وي بازاريابي تحليل، برنامه‌ريزي، اجرا و كنترل برنامه‌هايي است كه به دقت تدوين شده‌اند تا ضمن تسهيل مبادلات ارزشها با بازارهاي هدف، دسترسي به هدفهاي سازماني را ممكن سازد.**

**نكات كليدي اين تعريف به شرح زير است:**

**1.بازاريابي فرايندي مديريتي تعريف شده كه شامل تحليل، برنامه‌ريزي، اجرا و كنترل است.**

**2. بازاريابي فعاليتي تصادفي براي رسيدن به پاسخ مطلوب نيست، بلكه برنامه‌اي به دقت تدوين شده است.**

**3. بازاريابي در پي تبادل آزادانه ارزشها و كالاهاست.**

**4. بازاريابي به معناي انتخاب بازارهاي هدف است نه تلاشي كوركورانه براي فتح هر بازار و در دسترس گذاشتن همه چيز براي همه كس.**

**5. بازاريابي در پي رسيدن به اهداف سازماني است.**

**6. بازاريابي به نظرهاي شخصي متكي نيست، بلكه بر رهنمودهاي سازماني كه هدفش پاسخ به نياز بازار هدف است، اتكا دارد.**

**7. بازاريابي مجموعه‌اي از ابزارها را كه «آميخته بازاريابي» خوانده مي‌شود در اختيار مدير قرار مي‌دهد.**

**افراد مختلف بر اساس نگرش خاص خود به اين مقوله، آميخته بازرگاني را در طول ساليان گذشته به شكلهاي مختلف بيان كرده‌اند. شيوه غالب در تركيب‌بندي آن تحت عنوان «4پي» به اين شرح در مقالات بازاريابي مطرح شده است: 1ـ محصول[6] 2ـ قيمت[7] 3ـ فعاليتهاي تشويقي و ترغيبي[8] 4ـ مكان يا كانال توزيع[9].**

**كوتلر در توصيف آميخته بازاريابي مي گويد: «... تنظيم متغيرهاي قابل كنترلي است كه يك شركت به وسيله آنها بر بازار هدف تأثير مي گذارد». وي معتقد است هر متغيري كه تحت كنترل شركت است و بر نحوه پاسخ مشتري تأثير مي‌گذارد، يك متغير بازاريابي است. متغيرهاي بازاريابي قابليت انعطاف بسياري داشته و در سازمانهاي تجاري و غيرانتفاعي كاربرد دارند. در اين قسمت، در مورد به كارگيري هر يك از اين متغيرها در محيط كتابخانه، جداگانه بحث خواهد شد.**

**محصولات و خدمات**

**محصول كتابخانه‌ها برنامه‌ها و خدماتي است كه بهترين پاسخگويي به نيازها را ميسر مي سازد. پاسخگويي به نيازها، به ارزيابي مداوم خدمات و محصولات كتابخانه نيازمند است، تا افزون بر تهيه و سازماندهي محصولات با كيفيت، ارتباط صحيح با كاربران (مشتريان) و ارائه اين محصولات با بهره‌گيري از مناسب‌ترين شيوه‌هاي ارتباطي را ميسر سازد. گالوين[10] (1978) خدمات مرجع را به عنوان اولين محصول كتابخانه‌ها معرفي مي‌كند. هرچند، با نگاهي دقيق‌تر به تاريخچه خدمات كتابخانه‌ها، محصولاتي با قدمت بيشتر از خدمات مرجع قابل شناسايي است. پرفسور جان وركمن[11]، از صاحبنظران بازاريابي، محصول را اقلام فيزيكي و همچنين خدماتي كه اين اقلام را همراهي مي‌كند، مي داند. در پرتو چنين تعريفي، قابل درك است كه چرا در انتشارات كتابداري بارها از خدمات مرجع به عنوان يك محصول همراه با اقلام فيزيكي نام برده شده است (در: كتز[12]، 2002). در كتابخانه‌ها، توليد محصولات جديد اغلب از طريق بسته‌بندي دوباره محصولات ديگر انجام مي‌شود. در حوزه سازماندهي مواد، كتابها و مجله‌هاي خريداري شده نمايه سازي و چكيده نويسي مي‌شود و از طريق پردازش بسته‌بندي دوباره مي‌گردد. رده بندي و فهرستنويسي اين مواد به شكلي انجام مي‌شود كه منطبق بر نيازهاي اطلاعاتي كاربر بوده و به هنگام نياز، به سادگي بازيابي گردد. حتي در مقياسي وسيع‌تر، اين مواد را مي‌توان بر اساس سياستهاي مجموعه‌سازي، دوره‌هاي درسي، نيازهاي تحقيقاتي يا دلايل ديگر بسته‌بندي دوباره نمود و خدمات و محصولات متنوع‌تري ايجاد كرد. كتابخانه‌ها با خلق خدمتي ديگر به نام «امانت بين كتابخانه‌اي» پا را از محيط بسته خويش فراتر گذاشته و گستره خدمات را به نحو محسوسي افزايش داده‌اند.**

**يكي از خصوصيات بارز اعمال بازاريابي آشكارسازي خدماتي اين است كه همراه اقلام فيزيكي ارائه مي‌شود. چون بسته‌بندي دوباره مواد در كتابخانه‌ها از لمس ناپذيري زيادي برخوردار است و افراد و گروههاي مخاطب به سادگي قادر به مشاهده و استفاده از آنها نيستند، كتابخانه‌ها بايد با تهيه متون، اخبار و اعلاميه‌هاي مختلف، به معرفي به موقع و مناسب خدمات ناملموس خويش اقدام نمايند. ناشران و كارگزاران از قديم در اين مسئله تبحر داشته‌اند. كتابخانه‌ها مي توانند در اين امر از تجربه‌ها و نمونه هاي موجود بهره گيرند.**

**مفهوم محصول، به بخش تبادل كالا و خدمات در تعريف بازاريابي مربوط است. خدمات و محصولات بيانگراستفاده جامعه از كتابخانه است. هنگامي كه جامعه نيازهاي اطلاعاتي خود را به كتابخانه ارائه مي‌كند، بر عهده كتابخانه است كه با بهره‌گيري از منابع موجود، بهترين پاسخهاي ممكن را تهيه نمايد و درعوض نظر مثبت جامعه را جلب نموده و از حمايتهاي مالي و ساير پشتيبانيهاي جامعه برخوردار گردد.**

**مكان يا كانال توزيع**

**مكان، گستره توزيع مواد و خدمات كتابخانه است. در رابطه با كتابخانه‌هاي امروزي، لفظ مكان ديگر تنها به محل فيزيكي كتابخانه منحصر نيست ، بلكه گستره‌اي را كه در آن خدمات كتابخانه‌اي در دسترس قرار مي‌گيرد، شامل مي‌گردد. اصطلاح كتابخانه براي بعضي افراد مترادف مكاني در انزواست و بعضي را به ياد قفسه هاي بسته مي‌اندازد. اما امروزه چرخش عظيمي در تصور از مفهوم كتابخانه صورت گرفته است و بر اين اساس تعاريفي مثل توصيف كتابخانه به عنوان يك مكا ن مجازي ارائه شده كه بر اساس آن خدمات جديد (مثل خدمات مرجع مجازي) مطرح مي‌گردد. بنا براين مجموعه‌اي از پنداشته‌هاي پيشين و امكانات جديد است كه مكان كتابخانه را مي سازد. در هر مكان خدماتي دو عنصر با اهميت تلقي مي‌شود: شواهد فيزيكي و فرايندها. در توضيح اين دو عنصر بايد گفت، كتابخانه بايد از نظر ساختمان، دكور داخلي، تجهيزات و قفسه‌ها وضعيت فيزيكي و نماي ظاهري مناسبي را ايجاد كند. از آنجا كه در برخي موارد خدمات ملموس نيستند، توجه به اين عنصر موجب تقويت وجهه كتابخانه و خدمات عرضه شده در آن مي‌شود. كتابخانه‌ها براي عرضه خدمات خود مي‌توانند از فرآيندهاي مختلفي استفاده كنند كه تلفيق آنها با خدمات معمول كتابخانه موجب ارتقاي كارآمدي آنها مي‌شود. مثلاً كتابخانه‌ها با ايجاد و تجهيز سايت اينترنتي خود مي توانند به طور شبانه‌روزي به ارائه خدمات بپردازند.**

**وجود شبكه محلي در هر كتابخانه، امري حياتي است. در يك پرديس دانشگاهي اگر كتابخانه‌هاي مختلف با شبكه به هم متصل نباشند، كارايي چنداني نخواهند داشت. اين شبكه‌سازي، دسترسي بهينه به اطلاعات پخش شده در يك محيط وسيع را ممكن ساخته و از مراجعه مستقيم به هر كدام از كتابخانه‌ها جلوگيري مي‌كند. در هر صورت، تصميم گيري در مورد مكان يا نحوة توزيع خدمات بايد بر اساس درك اهداف كتابخانه و مبتني بر نيازهاي كاربران باشد.**

**قيمت**

**تصميم گيري در مورد هزينه‌هاي ارائه خدمات به كاربران از مهمترين مسايل بازاريابي است. مديران با شرايط حساسي روبرو هستند؛ از سويي حجم عظيم اطلاعات و نيازها و انتظارهاي مشتريان، آنها را به ارائه خدمات با حداكثر دسترسي ملزم ساخته است و از سويي ديگر بودجه هايي كه اغلب يا ثابت مي مانند يا در حال كاهش هستند، تورم روز افزون و افزايش هزينه خريد و اشتراك منابع اطلاعاتي، آنها را در تنگنا قرار داده است.**

**هزينه سرسام‌آور تهيه منابع اطلاعاتي، تصميم خريد اين منابع را به شدت تحت تأثير قرار مي‌دهد. متفاوت بودن كتابخانه‌ها، هدفهاي سازمانهاي مادر و تنوع جوامع استفاده‌كننده از كتابخانه‌ها، عواملي هستند كه در هنگام خلق سياستهاي مالي بايد در نظر گرفته شود.**

**با توجه به اينكه كتابخانه‌ها اصولاً سازمانهايي غيرانتفاعي محسوب مي شوند، نبايد خود را درگير مسئله قيمت‌گذاري خدمات (آن هم با ديد تجاري و سودآوري) سازند. اما مي‌توان به شكل مؤثرتري به مسئله هزينه‌ها پرداخت و آن، مشاركت در نحوة هزينه كردن بودجه كتابخانه به منظور مجموعه‌سازي منابعي است كه براي جامعه كاربران تهيه مي‌شود.از اين رو، كتابخانه‌ها بايد در فرايند تحليل هزينه - فايده دخيل شوند. تحليل هزينه- فايده سالهاست در بخشهاي تجاري به عنوان ابزاري براي سنجش بهره وري انجام مي‌شود. در اين روش كليه منافع و زيانهاي ممكن يك طرح مشخص مي‌گردد و پس از تبديل آنها به واحدهاي مالي، منافع و زيانهاي ممكن مقايسه مي‌گردد تا ميزان سودمندي آن طرح مشخص گردد. استفاده از چنين مدلهايي، ضمن سودمندبودن، نقايص خاص خود را نيز دارند. اين تحليل ها عمدتا بر مبناي بازگشت سرمايه و يا سودي كه از فروش محصولات و خدمات حاصل مي‌شود، طراحي شده‌اند؛ در حالي كه در محيط كتابخانه‌اي به شكل ديگري از فايده هزينه‌ها صحبت مي‌شود و سود حاصل از سرمايه گذاري در كتابخانه‌ها اغلب غير قابل اندازه گيري است. راه حلي كه براي اين موضوع ارائه شده است تا كتابخانه‌ها بتوانند با مبناي خودشان تحليل فايده- هزينه را انجام دهند، تمركز تحقيقات بر سنجش سودمندي مجموعه ها و كاركنان است White&Crawford,1998)).**

**بر اين اساس، آنها چهار نوع تحقيق را در كتابخانه‌ها معرفي مي‌كنند: بررسي يك كاركرد يا خدمت، بررسي سازمان كتابخانه، بررسي ساختاري كه كتابخانه در درون آن قرار گرفته است، بررسي و مقايسه قيمتها در ميان كتابخانه‌هاي مشابه.**

**«وبر» در مقاله‌اي با رويكرد ديگري به مسئله قيمت‌گذاري اشاره مي‌كند. وي معتقد است به هنگام بررسي قيمت‌گذاري در كتابخانه‌ها، اگر به جاي استفاده از اصطلاحات فني و اقتصادي، از واژگان ساده تر بازاريابي استفاده شود، انجام ارزيابيها براي كتابداران ساده‌تر مي‌شود.**

**فعاليتهاي تشويقي و ترغيبي**

**اين متغير از مهمترين متغيرهاي آميخته بازاريابي است. عده اي آن را مترادف ارتباطات يا روابط عمومي گرفته اند. اين اصل بر جنبه آگاهي رساني در بازاريابي تأكيد دارد. بر اين اساس، مشتريها از منافع محصولات آگاه شده و با كاربردهاي آن آشنا مي‌شوند. به علت وجود رقابت بسيار در عرصه اطلاع‌رساني، توانايي آگاهي‌رساني از خدمات موجود جنبه حياتي يافته است. امروزه اطلاعات را به وفور در ديسكهاي نوري اينترنت و ساير رسانه ها مي‌توان يافت و شايد كتابخانه همچون گذشته تنها مرجع مناسب در جستجوهاي اطلاعاتي به شمار نيايد. شيوه‌هاي سنتي تبليغ براي مواد كتابخانه‌اي از قبيل به نمايش گذاشتن پوشش كتابها، تبليغ روي پنجره كتابخانه و برگزاري نمايشگاه، ديگر چندان جوابگو نيست. خصوصيات جهان امروز شيوه‌هايي پوياتر و برونگراتر را مي‌طلبد. اصل ارتباطات در بازاريابي، داراي پنج ابزار اساسي است: تبليغات، اطلاعات فروش، روابط عمومي، عوامل و نيروهاي فروش و بازاريابي مستقيم. روشن است كه به علت پيچيدگي و تعدد اجزاي روابط عمومي و ارتباطات، بهتر است امور مربوط به اين فعاليتها در كتابخانه، در يك بخش خاص متمركز گردد و كنترل مناسبي بر كليه اين اجزا اعمال شود.**

**كتابخانه‌ها از گذشته، با شركت در نمايشگاهها و ارائه تبليغات در وسايل ارتباط جمعي به اين مسئله توجه نشان داده‌اند. ردپايي از اين موضوع را در گنجاندن درس «آشنايي با كتابخانه‌ها و اصول كتابداري» در دوره‌هاي درسي رشته‌هاي مختلف دانشگاهي و سخنراني مديران كتابخانه‌ها در گروههاي مختلف علمي مي‌توان مشاهده كرد. از ديگر فعاليتهاي معمول در كتابخانه‌ها، انتشار بروشور و خبرنامه، تجهيز وب سايت كتابخانه‌ها با آخرين اخبار از فعاليتها و رويدادهاي آتي كتابخانه، آموزش كاربران و بررسي گروههاي مختلف كاربران يا بازارپژوهي[13] است. براي انجام هر چه بهتر ارتباط با بازار هدف، تحقيق در مورد بازار ضروري است.(Kavulya , 2004) روند بازارپژوهي براي نيل به ارتباط مؤثر با مشتري و آگاهي‌بخشي در مورد محصولات، نشانگر هدفمندبودن بازاريابي است. تفكيك و قطعه بندي[14] بازار كه حاصل بازارپژوهي و آشنايي با نيازهاي گروههاي مختلف كاربران است، از اوايل قرن بيستم در كتابخانه‌ها مطرح شده است. نمونه مشخص آن، خلق ساختارهاي سازماني جديد در درون انجمن كتابداران آمريكاست كه بازنمون آن پديدار شدن انواع خدمات جديد و تشكيل انجمنهاي اختصاصي از قبيل انجمن كتابخانه‌هاي تخصصي و عمومي است. قطعه بندي بازار براي رسيدن به هدفهاي بازارپژوهي مي‌تواند به شيوه‌هاي بسياري رخ دهد. استراوس(1988) با بررسي انتشارات مربوط، بعضي از آنها را بدين شرح بيان مي‌كند: قطعه‌بندي جغرافيايي، جمعيت‌شناختي (سن، جنسيت، درآمد، شغل، مليت، نژاد، مذهب، تحصيلات و ...)، روانشناختي (طبقه اجتماعي شيوه زندگي) و رفتار شناختي.**

**اصول بازاريابي و تحقيقات كتابداري**

**بيش از 70% مقالات تحقيقاتي كه در مورد كاربرد اصول بازاريابي در كتابخانه‌ها نوشته شده، در مورد روابط عمومي و ارتباطات است. حجم زياد مقالات در مورد روابط عمومي و اينكه تقريباً اين حوزه معادل بازاريابي گرفته شده، از نقاط ضعف انتشارات كتابداري است. تكيه بيش از حد بر اين مسئله باعث مي‌شود كتابخانه‌ها بازاريابي را تنها در روابط عمومي و تبليغات ببينند و بدون آنكه نيازهاي واقعي كاربران را شناخته و در جهت جلب رضايتمندي آنها بكوشند، تنها سعي در متقاعد كردن آنها نسبت به مناسب بودن خدمات موجود كنند.**

**از ديگر حوزه‌هاي تحقيقاتي كه داراي پشتوانه انتشاراتي قابل قبولي است، بازار پژوهي است. بازار پژوهي به دو حوزه اصلي در تحقيقات كتابداري تقسيم شده است : بررسي قابليت استفاده[15] و بررسيهاي تعاملي انسان- رايانه[16]. بررسي قابليت استفاده، بر اين انديشه استوار است كه كليه محصولات بايد در سه مرحله آزمايش شوند: 1- پيش ا ز آنكه ساخته شوند 2- بعد از آنكه ساخته شدند و پيش از آنكه به بازار عرضه شوند 3- پس از عرضه به بازار و گذشتن زمان معيّني از استفاده توسط كاربران. چنين بررسيهايي اگرچه قيمت نهايي محصول را افزايش مي‌دهد، اما هزينه‌هايي كه در طول مدت بررسي صرف گرفتن بازخورد در طي سه مرحله مي‌شود، كمترازهزينه تكيه بر روش آزمايش و خطاست. از جمله هدفهاي بررسي قابليت استفاده يك محصول، مشخص شدن، مفيدبودن، كارآيي، توانايي، يادگيري و رضايتمندي كاربران از آن محصول است.**

**نشاندن كاربران بالقوه در مقابل رابط يك محصول و مشاهده تلاش آنها در استفاده از آن در يك محيط بازسازي شده و انجام تنظيمهاي لازم روي يك محصول پيش از عرضه آن به بازار، مي‌تواند ضمن صرفه جويي، فروش نهايي آن محصول را هم افزايش دهد. در عين حال، بررسي قابليت استفاده شامل چيزي بيش از آزمايش يك رابط است و ارائه تعريف دقيق براي آن ساده نيست؛ زيرا با توجه به آنكه كاربران در سطوح انفرادي و گروهي در آن مشاركت دارند، بايد در اين بررسي از جنبه علوم رفتاري، شناختي، طراحي و رايانه اي به بررسي آنها پرداخت.**

**بازاريابي در اينترنت**

**صفحات خانگي كتابخانه‌ها در اينترنت به عنوان ابزار بازاريابي و روابط عمومي آنها، روز به روز اهميت بيشتري مي يابد. در واقع، ميزان موفقيت كتابخانه‌ها امروزه با ميزان مشاهده پذيري آنها در اينترنت رابطه نزديكي دارد. در تحقيقي كه توسط انجمن كتابخانه‌هاي تحقيقاتي در مورد بهره‌گيري از صفحه خانگي كتابخانه‌ها براي بازاريابي انجام شد 42 كتابخانه از جمع 45 كتابخانه‌اي كه به پرسشي مبني بر اهميت اين گونه بازاريابي و روابط عمومي پاسخ دادند، بازاريابي را بسيار مهم (22 مورد) و يا مهم (20مورد) ذكر كرده اندWelch , 2005)).**

**در گذشته، ابزار سنتي بازاريابي در كتابخانه شامل انتشارات و اخبار، گزارشهاي ساليانه، پوستر، بروشور و خبرنامه بود. اما امروزه صفحات خانگي به عنوان ابزاري قوي و سرشار از امكانات جديد مطرح است. از جمله مسايل مهم در بهره‌گيري از صفحه خانگي، محل قرار گرفتن پيوندهاي مربوط به اطلاعات بازاريابي و روابط عمومي در يك وب سايت كتابخانه‌اي است. اين پيوندها در مبارزه اي آشكار با ساير پيوندهاي موجود از قبيل خدمات كتابخانه‌اي و منابع، قرار دارند. محل قرار گرفتن اطلاعات در وب سايتها، به مسايل طراحي سايت مربوط است. از آنجا كه الگوي مشخصي براي نحوه مشاهده وب سايتها توسط كاربران وجود ندارد، مي‌توان از رهنمودهاي كلي در مورد نحوه طراحي وب سايتها استفاده كرد. بر اين اساس، در زمان طراحي وب سايتها بايد اطلاعاتي را كه مايل به نمايش هستيم رتبه بندي نموده، سپس با اهميت‌ترين اطلاعات را در وسط پنجره و آنهايي را كه داراي در جه دوم اهميت هستند، در بالاي صفحه قرار دهيم. كم اهميت‌ترين اطلاعات و آمارها بايد درحاشيه سمت چپ گذاشته شود. گذشته از شيوه طراحي پيوندها، بايد به محتواي مطالب و ترغيب كننده بودن جملات براي ايجاد ارتباط توجه داشت. «ولچ» مي‌گويد: پيوند «سؤال از كتابدار» در وب‌سايت كتابخانه‌ها موجد بيشترين سؤالات ارائه شده توسط كاربران است (38%).**

**وب سايتها به دلايلي چون سرعت روزآمدي، ميزان نفوذ زياد، امكان بهره‌گيري از امكانات اضافي تبليغي مثل رنگ، صدا، تصوير و... كتابخانه‌ها را قادر مي‌سازند ابعاد ديگري به خدمات خويش ببخشند. با اضافه نمودن اين پيوندها، ضمن افزايش مشاهده‌پذيري، جامعه كاربران كتابخانه افزايش مي يابد كه اين امر به طور مستقيم و غيرمستقيم حمايتهاي مالي و معنوي بيشتر را به دنبال دارد.**

**توصيه‌هايي براي مديران كتابخانه‌هاي ايران**

**تغييراتي كه براثر گذشت زمان در بازار اطلاع‌رساني به وجود آمده است، بايد در نحوه نگرش ما نسبت به مديريت كتابخانه‌ها در ايران نمود پيدا كند. اين تغييرات كه با بهره‌گيري از فناوري اطلاعات و ارتباطات سرعت و شدت بيشتري يافته است، نيازهاي اطلاعاتي كاربران، شيوه‌هاي بيان و جستجوي اين نيازها و انتظارهاي آنها (از نظر سطح و سهولت دسترسي) را دگرگون ساخته است. اكنون اطلاعات به گونه‌اي سريع و پر دامنه عرضه مي‌شوند؛ ازاين رو كنترل و سازماندهي آنها با تكيه بر روشهاي سنتي سازماندهي منابع كتابخانه‌ها ممكن نيست. تكيه صرف بر شيوه‌هاي سنتي، به شكست و از كف دادن كنترل بازار خواهد انجاميد. بايد به طراحي شيوه‌هايي پرداخت كه ضمن ارزيابي ميزان رضايت شتريان از محصولات و خدمات كتابخانه‌ها، به عنوان ابزاري قدرتمند، مديران را در خلق خدمات جديد ياري برساند. امروزه كاربران بسياري داراي سواد اطلاعاتي و دانش بهره‌گيري از منابع اطلاعاتي الكترونيكي هستند. آنها به منابع و خدماتي احتياج دارند كه ضمن كامل بودن (مثلاً متن كامل مقاله همراه با پيوند به مطالب مرتبط) به خوبي طراحي شده و استفاده از آن آسان باشد. اين مسئله با توجه به ظهور تهيه كنندگان تجاري اطلاعات، بازار پر رقابتي را به وجود آورده است. كتابخانه‌ها مي توانند اصول نظري و اخلاق حرفه‌اي كتابداري ( حد اكثر تلاش براي رضايت كاربر) را با فناوري جديد تكميل نمايند و به مقابله با بخش تجاري (كه تنها سود و منفعت خويش را در نظر دارد) بپردازند.. كتابخانه‌ها بايد با كنكاش در نيازهاي جديد، كاربران، خدمات خويش را بر اساس آن پايه‌ريزي نمايند. ظهور سازمانهاي تجاري در عرصه اطلاع‌رساني مي‌تواند به نوعي براي كتابخانه‌ها نويدبخش باشد. مي‌توان با بهره‌گيري از روشها و فنون بازاريابي و تبليغات آنها (كه از دير باز در آن تسلط داشته‌اند) به تكامل خويش در اين زمينه اقدام نمود.**

**از خصوصيات يك بازار پر رقابت، سرعت عمل در ارائه كالا به بازار است. اين امر بويژه در حوزه اطلاع‌رساني، از دير باز اهميت داشته است. كتابخانه‌ها بايد علاوه بر دقت در ارائه خدمات، به «سرعت عمل» نيز بها بدهند. اطلاعات و دانش بايد به هنگام نياز به سرعت در دسترس كاربر قرار گيرد. اين اصل بايد در طراحي خدمات، سرلوحه همه اعمال كتابخانه باشد.**

**بازاريابي با اشاعه خدمات كتابخانه به پايان نمي‌رسد، بلكه فرايندي است كه پس از اشاعه نيز همچنان ادامه دارد. حداكثر بهره‌گيري از منابع كتابخانه، مطابقت خدمات با نيازها و انتظارهاي كاربران، راحتي استفاده از منابع براي كاربران، هزينه استفاده از خدمات و شيوه‌هاي ارتباط با كاربران و دسترسي به بازخورد ارائه خدمات ، همگي مسايلي هستند كه بايد مورد توجه قرار گيرند. بديهي است، ساختار سنتي كتابخانه‌ها جوابگوي اين حجم عظيم از اطلاعات، فنون و مهارتها نيست. تأسيس بخش جداگانه‌اي تحت عنوان فرضي «بخش بازاريابي و ارتباطات عمومي» در كتابخانه‌ها الزامي است تا به صورت حرفه اي و تمام وقت بر اين فرايند پيچيده نظارت داشته و نقاط ضعف را كشف و بر طرف سازد.**

**تحقيق در مورد بازار هدف و بخشهاي مختلف آن براي آگاهي از نيازهاي متنوع مشتريان كتابخانه‌ها الزامي است.در اين راستا، بايد به نظرها و تجربيات كاركناني كه در صف اول تماس با كاربران هستند، توجه شود. استفاده از صندوق نظرها و پيشنهادها يا در اختيار گذاشتن فضايي در وب سايت كتابخانه‌ها براي طرح نظرها و پيشنهادها همراه با انجام تحقيقات منظم در مورد كاربران ( كه مي‌تواند به صورت ساليانه انجام شود) از ابزارهاي آشنايي يا توقعات و نيازهاي مشتريان كتابخانه‌هاست. انجام تحقيق در مورد شيوه‌ها و رفتار خريد منابع براي كتابخانه‌ها، مشخص مي‌سازد كه مسئولان خريد تا چه اندازه با اصول بازاريابي آشنا هستند و به آن اهميت مي دهند. تحقيق و پژوهش در مورد بازار خدمات كتابخانه، مي‌تواند توسط متخصصان و پژوهشگران آشنا با اين حوزه انجام شود. در هر گونه تحقيق در مورد بازار بايد اين جنبه‌ها مورد بررسي قرار گيرد:**

**بررسي حجم بازار مو جود**

**تعيين بازار بالقوه خدمات كتابخانه (بررسي احتمال ارتقاي خدمات از بعد جغرافيايي)**

**دسته بندي گروههاي مختلف كاربران و نيازهاي مختلف آنها**

**انجام اين گونه تحقيقات و استفاده از نتايج آن در طراحي خدمات نوين كتابخانه‌اي مستلزم داشتن يك طرح بازاريابي منسجم و كامل است Kanaujia, 2004)). اين برنامه بايد توسط يك تيم متخصص و آگاه از خدمات كتابخانه‌ها و اصول بازاريابي تهيه شود و در اختيار كليه كاركنان و دست اندر كاران كتابخانه قرار گيرد تا آنها بتوانند خود را با چشم انداز وسيع خدمات كتابخانه هماهنگ سازند. چنين برنامه‌اي بايد كليه مسايل موجود در عرصه بازاريابي خدمات كتابخانه را پوشش دهد. اين مسايل عبارتند از: اهداف كتابخانه در بازاريابي خدمات، ارائه راهكارهاي عملي، آموزش كاركنان و تعيين بودجه مورد نياز براي فعاليتهاي مرتبط با بازاريابي. تدوين چنين برنامه‌اي به همراه خواست سطوح مديريتي و ترغيب ساير دست اندر كاران به رعايت دستورالعملهاي ارائه شده ، ضامن موفقيت كتابخانه در جلب رضايت كاربران و نيل به اهداف كتابخانه است.**

**منابع**

**-Dibb,s & Simpkin, l. (1994) The marketing case book. london : Routledge.**

**-Galvin , Thomas. (1978 ) Encyclopedia of library and information science, New yourk : Marcle Dekker. 25 : 211**

**-Henderson < kay ,Digital Directions marketing strategies for digital library services. library review , Vol. 54 , No 6 , 2005 ,pp.345.**

**-Kanaujia , Shiva. " Marketing of information Products and services in Indian R&D library and information centers. library management. Volume 25 number 819. 2004 , PP , 350- 360**

**-Katz. William A. (2002 ) Introduction to reference work (Volume I and II). New yourk : McGrawhill**

**-Kothler , Philip A. (1975) marketing for nonprofit organizationz. Englewood cliffs , Nj : prentice – Hall.**

**-Kothler , Philip A (2000) Kolther on marketing: how to create, win, and Dominate markets. New yourk : the free press.**

**-Nims, Julia - Marketing library instruction services: changes and trends reference services Review, volume 27 - Number 3-1999-pp-249 -253.**

**-Olu Adeyoyin, Samuel. Strategic Planning for marketing library services. Library management , Vol 26. No 819 , 2005 PP.494-507.**

**-Muema Kavulya, Marketing of library services: a case study of selected University libraries in Kenya. library management. Volume 25 , Number 3. 2004 , pp.118-126.**

**-Strauss , Diance. (1988) "Marketing Fundamentals for librarians." North Carolina libraries , 46 (3) , 132-135.**

**-Van slyck , Abigail Ayres (2001) "The librarian and the library: place matters". libraries & cultere, 36 (4), 518 - 23.**

**-Weingand , Darlene. (1998 ) Future Driven library marketing. Chicago : American library Association.**

**-Welch , Jeanie. The electronic welcome mat : The Academic library web site as a marketing and public relations toll. The journal of academic librarianship. 31(3) pp.225-228.**

**-White , Gray and Gregory Alan Crawford (1998 ). " cost – benefit Analysis of electronic information : A case study , " collage and Research – libraries. 59 ( 6 ).**

**--------------------------------------------------------------------------------**

**1. دانشجوي دوره دكتري علوم كتابداري و اطلاع رساني دانشگاه فردوسي مشهد . (با تشكر از جناب آقاي دكتر دياني براي راهنماييهاي ايشان در نگارش اين مقاله)**

**2. Marketing mix**

**1. American marketing association**

**2. Strauss**

**3. Weingand**

**1. Product**

**2. Price**

**3. Promotion**

**4. Place**

**1. Galvin**

**2. John workman**

**3. Katz**

**1. Market research**

**2. Segmentation**

**1. Usability testing**

**2. Human – computer interaction**