



آیا اطلاعات نیز به بازاریابی نیاز دارند؟

«فراموش نکنید که محصول یا خدمات شما متمایز از سایر محصولات و خدمات نیستند مگر اینکه مشتری بین آنها تمایز قایل شود.»

توماس پیترس^۱

○ حسین پاشایی زاد

انتشارات سازمان مدارک انقلاب اسلامی در سال ۱۳۷۴ به چاپ رسیده است و دیگری کتاب مبانی سیستم‌های اطلاعاتی نام دارد که توسط دکتر زهرا سیف کاشانی و نجیبه افغانی به فارسی ترجمه شده و در سال ۱۳۸۰ از طرف انتشارات «سمت» انتشار یافته است که هر دوی آنها به عنوان منابع درسی در دوره‌های لیسانس و فوق‌لیسانس علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

این یک موضوع کاملاً واضح و بدیهی است که کسی محصول شما را استفاده نخواهد کرد اگر چیزی از آن نشنیده باشد و هدف از بازاریابی برای یک محصول یا خدمت اطمینان یافتن از این است که مردم درباره آن محصول یا خدمت شناخت و اطلاعات کافی کسب کنند و بدین ترتیب محصول شما را خریداری و استفاده کنند. هرچند که واژه بازاریابی از طرف برخی به عنوان یک اصطلاح ابتکاری برای تبلیغات در نظر گرفته شده ولی تبلیغات تنها بخشی از ابزارهای طراحی شده است که برای معطوف کردن توجه و نظر استفاده‌کنندگان بالقوه به طرف یک محصول بکار می‌رود. انجمن بازاریابی آمریکا این واژه را اینگونه تعریف کرده است: «فرآیند برنامه‌ریزی و عملی کردن یک تصور، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات به منظور تولید، مبادله و برآورده ساختن اهداف فردی و سازمانی». مؤسسه بازاریابی نیز بازاریابی را «فرآیند مدیریت برای تعیین، پیش‌بینی و برآورده ساختن

○ Information Marketing

○ by Jenifer Rowley

○ 2001, Aldershot: Ashgate Publishing, 196pp, & 39.95, ISBN 0566082225

○ بازاریابی برای اطلاعات

○ نویسنده: جنیفر راولی

○ محل نشر: انگلستان: اشگیت، ۲۰۰۱ (چاپ اول)، انگلیسی

موضوع اصلی این کتاب بازاریابی است؛ بازاریابی برای کتابخانه‌ها و محصولات و خدمات آنها یعنی «اطلاعات». این کتاب با این هدف نگارش یافته است که مسائل مربوط به بازاریابی را در حوزه اطلاع‌رسانی، به ویژه برای دانشجویان علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی شرح دهد هرچند سایر افراد حرفه‌ای که نیاز به آشنایی با موضوع بازاریابی اطلاعات دارند آن را مفید و سودمند خواهند یافت.

درباره نویسنده کتاب یعنی جنیفر راولی که انگلیسی است تا جایی نگارنده در جریان است دو کتاب از وی به فارسی ترجمه شده است: یکی کتاب نمایه‌سازی و چکیده‌نویسی است که توسط دکتر جعفر مهرداد، استاد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه شیراز به فارسی ترجمه شده و توسط



محصول و فرآورده‌ای را طلب می‌کنید به قیمتی که توان آن را دارید و با اطلاعاتی که برای مطلع کردن و برآورده ساختن انتخاب‌های مشتری لازم است شما را به سوی آن فرآورده بکشاند.»

ارائه موفقیت‌آمیز خدمات به تعیین هرچه دقیق‌تر ویژگی‌های متعدد جمعیتی (برای نمونه، سطح آموزشی، زبان خواندن و نوشتن و سن)، نیازها و خواسته‌های اطلاعاتی کاربران و نیز طریقی که اطلاعات را مورد استفاده قرار می‌دهند بستگی دارد. آگاهی از این مسائل و بسیاری ویژگی‌های دیگر می‌تواند تأثیر مهمی بر تأمین بودجه داشته باشد. بدین صورت که کاربران راضی‌تر شانس بیشتری به وجود خواهند آورد تا تأمین‌کنندگان بودجه خدمات اطلاع‌رسانی به درخواست‌های مربوط به تأمین و تهیه بودجه بیشتر، با دقت بیشتری گوش فرا دهند. اوانز^۱ در این باره می‌گوید، سؤالی که در هنگام ایجاد یک برنامه بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد این است که «یک غیرمشتری چرا یک غیر

رضایت مشتری به گونه‌ای سودآور» تعریف می‌کند (مؤسسه بازاریابی، ۱۹۹۱).^۲ از این رو منطقی است اگر اطلاعات را به عنوان محصولی که نیاز به بازاریابی دارد توصیف نمود.

پروفیسور راولی کتاب خود را با دو تعریف متفاوت از بازاریابی آغاز می‌کند. تعریف اول عبارت است از اینکه «بازاریابی تشویق مردم به خریدن چیزهایی است که واقعاً نیازی به آنها ندارند یا اینکه تمایلی به خرید آنها ندارند و یا با رفتارها، نگرش‌ها و ارزش‌های آنان در تعارض است». هرچند که شکی در این زمینه وجود ندارد که مثال‌های زیادی از این نوع می‌توان ارائه کرد ولی ایرادهای جدی بر این دیدگاه که بازاریابی را صرفاً از این زاویه می‌نگرد وارد است. بقای هر فرد یا سازمانی که به تهیه و ارائه اطلاعات می‌پردازد شدیداً به این امر بستگی دارد که استفاده از اطلاعات ادامه داشته باشد. به این دلیل است که پروفیسور راولی تعریف دیگری از بازاریابی را ترجیح می‌دهد و آن عبارت است از: «بازاریابی به این منظور تدوین و طراحی می‌شود که در هر زمان و در هر جایی که شما



محصول و فرآورده یک کالای مادی، خدمت، ایده، شخص یا مکانی است که برای ارائه چنین ویژگی‌ها و نسبت‌های ملموس و غیرملموس که مردم برای خریدن آن در نظر دارند توانایی دارد. علاوه بر اینها درباره اطلاعات نکات دیگری نیز وجود دارد که مهمترین‌اش این است که برخلاف سایر فرآورده‌های دیگر، یک تکه از اطلاعات واحد را می‌توان به وسیله یک شخص بارها و بارها استفاده کرد. این بدین معنی است که با فراهم نمودن اطلاعات به دیگران، هنوز تهیه‌کننده آن را در اختیار دارد. (این در واقع بخشی از واقعیت است که اگر اطلاعات به شکل خاصی کدگذاری شده باشد، مثل یک کتاب، اگر تهیه‌کننده اجازه انتقال آن را بدهد، فرد مدت زیادی برای تهیه آن قادر نخواهد بود.)

پروفیسور راوولی بین فرآورده‌های هسته، واقعی و افزایش یافته تفاوت قایل است. یک محصول هسته آن چیزی است که مشتری واقعاً نیاز دارد که ممکن است تکه خاصی از اطلاعات باشد، مثل این سؤال که کدام قرن که شب هنگام لندن را ترک می‌کند به پلیموث می‌رسد یا ممکن است گستره‌ای از اطلاعات، مانند نتایج یک بررسی از کاربران خدمات اطلاع‌رسانی باشد. فرآورده واقعی آن چیزی است که مشتری واقعاً دریافت می‌کند. این نوع فرآورده ممکن است یک تکه کاغذ باشد که بر روی آن ساعات حرکت قطارها نوشته شده است یا فقط ممکن است کلماتی باشد که صرفاً به مسافران بیان شده است، یک سندی مثل یک کتاب، دیسک فشرده یا یک وب سایت باشد. فرآورده افزایش یافته یک دسته اقداماتی است که اطلاعات را به کاربران جذاب‌تر می‌کند و می‌تواند یک سرویس اشاعه اطلاعات گزیده (SDI) یا سفارش یک سند و تحویل آن باشد. در برخی موارد دیدن آنچه که درباره‌اش بازاریابی صورت می‌گیرد می‌تواند کمک مؤثری در این زمینه داشته باشد، از طرف دیگر این کار ممکن است چندان واقعگرایانه نباشد. بعنوان نمونه، یک فرد قوطی‌های لوبیای پخته (کنسرو لوبیا) را بیشتر از لوبیا خام می‌خرد.

در واقع، ما با شروع به نشانه‌گذاری به چیزی می‌رسیم که امکان دارد به عنوان عناصر عملی و واقعی بازاریابی تلقی

مشتری است؟». وی دلایل زیر را در پاسخ به این سؤال ذکر می‌کند:

- فرد محصول شما را نمی‌شناسد؛
- فرد نمی‌تواند محصول شما را بیابد یا هنگامی که به آن نیازمند است در دسترس نیست؛
- فرد نیازی به محصول شما ندارد؛
- فرد محصول دیگری را به محصول شما ترجیح می‌دهد؛
- فرد آنچه را که محصول شما می‌تواند انجام دهد نمی‌شناسد؛

- فرد معتقد است که قیمت محصول شما بسیار زیاد است یا ارزش آن خیلی پایین است؛

- فرد در استفاده از محصول شما با مشکلاتی مواجه است؛ و

- فرد تصویری از خدمات خوب ندارد.

وی همچنین برای فرآیند بازاریابی یک مدل نه مرحله‌ای ارائه می‌کند که عبارتند از:

- مرحله اول: تعریف محصول اصیل و واقعی
- مرحله دوم: تعیین گروه هدف
- مرحله سوم: تحلیل بازاریابی متفاوت
- مرحله چهارم: تحلیل رفتار مشتری
- مرحله پنجم: تحلیل مزایای متفاوت
- مرحله ششم: رویکرد و روش بازاریابی دسته جمعی و

مشارکتی

- مرحله هفتم: برنامه‌ریزی جامع بازاریابی
- مرحله هشتم: بازخورد مداوم و پیوسته
- مرحله نهم: متمیزی بازاریابی

در این نقد و بررسی به موضوع بازاریابی زیاد پرداخته می‌شود زیرا برای این که فرآورده‌ای به حیات خود تداوم بخشد بازاریابی برای آن یک امر حیاتی و مهم است. کاملاً واضح است که تلاش در به یاد دادن متخصصان اطلاعات در اینکه چه چیزی اطلاعات است چندان خوشایند نخواهد بود هرچند که ممکن است این متخصصان به اطلاعات به عنوان یک فرآورده و محصول نگاه نکنند. تعریف راوولی درباره اطلاعات از بریسینگتون و پتیک اقباس گردیده است که معتقدند یک



ماهیت خاص و ویژه اطلاعات توجه نشده است. اصولاً می‌توان گفت پروفیسور راولی یک کتاب کامل و قابل مطالعه‌ای درباره موضوع بازاریابی نوشته است که برای دانشجویان سودمند خواهد بود. به ویژه قسمت اول کتاب که برای کسب درک لازم از تئوری بازاریابی بسیار مفید است. قسمت دوم کتاب نیز در تلاش است در یک فضای نسبتاً کوچکتری پایان یابد و بدین ترتیب هرکسی ضرورت می‌یابد تا تئوری‌هایی را برای مطالعه بیشتر مورد توجه قرار دهد. خوشبختانه در انتهای هرکدام از فصل‌های کتاب (به غیر از فصل مربوط به استراتژی بازاریابی که کتابشناسی ندارد و این جای تعجب دارد) یک کتابشناسی جامع و مفید آورده شده است. با تمام این اوصاف این کتاب به عنوان دستنامه‌ای عملی برای متخصصان و حرفه‌مندان اطلاعات و نیز خودآموزی برای بازاریابی به شمار نمی‌رود.

در خاتمه باید این عبارت را از «اوانز» آورد. وی می‌گوید: «این یک نوع هنر است که کتابخانه، جامعه استفاده‌کننده را از خدمات خود مطلع کرده و آن را قانع می‌کند تا فعالیت‌های او را مورد حمایت و پشتیبانی قرار دهند. از طرف دیگر، «بازاریابی» قصد دارد تمرکز خود را بر روی امر مشخص نمودن و برآورده ساختن نیازهای مشتریان نسبت به خدمات یا محصولات قرار دهد.»^۱

پی‌نوشت:

1. Institute of Marketing. 1991. "What Is Marketing" brochure. London: Institute of Marketing. Cited in Evans, G.E.2000.
2. Evans, G.E.2000. Management Basic for Information Professionals. New York: Neal - Schuman Publishers, Inc. PP. 91-113.
3. Ibid, p.90.

شود. نشانه‌گذاری خواه فرد آن را بخواهد یا نه، تا حدی صورت می‌گیرد. این چیزی است که مشتری انتظار آن را از تهیه‌کننده دارد، خواه اینکار خوب، بد یا بی‌اثر باشد. نشانه‌گذاری در واقع بیان کوتاهی از بازاریابی محصول است و لازمه یک بازاریابی خوب، فراهم کردن کیفیت و اعتبار بیشتر است.

عنصر دیگر در این باره، ارتباطات بازاریابی است و در این کتاب چند اثر خوب درباره موضوع‌های مربوط به روابط عمومی، پخش آگهی، فروش مستقیم محصول و تبلیغ برای فروش و نظایر آن آورده شده است که بسیار عالی است. ولی با این حال مشکلی که در این مورد وجود دارد اینست که این مباحث خیلی خلاصه و مختصر ارائه شده‌اند. برای مثال، تنها نصف صفحه مطلب درباره ضمانت محصول آورده شده است. همینطور در فصل دیگر کتاب که مربوط به قیمت‌گذاری است هرچند که بخش مستقلی درباره عرضه و تقاضا در آن گنجانده شده ولی این بخش نیز مسایل مربوط به عرضه اطلاعات و اینکه تهیه‌کننده کجا می‌تواند آن را عرضه کند را کاملاً موردتوجه قرار نمی‌دهد. به عبارت دیگر در این بخش هم برای عرضه هیچ‌گونه ارزش کمی لحاظ نشده است که اگر اینکار صورت می‌گرفت می‌توانست در مورد توجه قرار دادن مدلی که در آن عرضه به صورت بی‌حد و حصر است مفید واقع شود. بر عکس، مسایل دیگری هست که آن هنگام بروز می‌کنند که شما اطلاعات را برای یک فرد تهیه کرده‌اید و دیگر متوقف کردن این فرآیند برای تهیه آن به فرد دیگر کار دشواری است. مشکلات مربوط به صنعت ضبط موسیقی و تلاش‌هایی که برای جلوگیری از ضبط غیرمجاز آن و حالا هم درباره ضبط غیرمجاز فیلمها صورت گرفته و می‌گیرد را مقایسه کنید.

در فصل انتهایی کتاب که درباره استراتژی بازاریابی و برنامه‌ریزی است و در آن یک تحلیل مفید و سودمند از روشی که ممکن است سازمانها را به تدوین یک استراتژی نزدیک کند گنجانده شده است. اما این موضوع در لابلای اصطلاحات عمومی در بازاریابی پنهان شده است و به اندازه کافی به