

بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی: مزایا و چالش‌ها

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مرکز جامع علوم انسانی

پیمان جلیل‌پور

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز

Peyman.Jalilpour@gmail.com

رباب عزیزخانی

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان

Aziz.r_1980@yahoo.com

چکیده

هدف این مقاله تبیین بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی و پرداختن به مزایا و چالش‌های آن است. پژوهش حاضر با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مطالعه منابع مکتوب و الکترونیکی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که در کتابخانه‌ها محصولات و خدماتی وجود دارد که مشتریان از آن‌ها آگاهی ندارند. اگر بهترین محصولات و خدمات کتابخانه‌ها تبلیغ و تشویق و ترغیب نشوند و به آگاهی مشتریان رسانه نشوند، ارزش چندانی ندارند. در این زمینه، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی یکی از راه‌هایی است که می‌تواند در رشد و تکامل محصولات و خدمات کتابخانه‌ای بسیار کارآمد باشد.

رسانه‌های اجتماعی به دلیل داشتن ویژگی‌هایی چون ارتباط دوسویه، شکل‌گیری گروه‌های آنلاین، و... می‌توانند برای کتابخانه‌ها در تشویق و ترغیب مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات کتابخانه‌ای بسیار مؤثر باشند. گذشته از این، بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور جذب مشتریان، دریافت آرای مشتریان و تحلیل آن‌ها، افزایش سرانه مطالعه، ترویج فرهنگ کتابخوانی، کسب وجهه برای کتابخانه‌ها، اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدمات کتابخانه، از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، و جذب مشتریان پیوسته و مشارکتی می‌تواند مؤثر واقع شود.

کلیدواژگان

بازاریابی، چالش‌ها، رسانه‌های اجتماعی، کتابخانه، مزایا.

مقدمه

با پیشرفت علوم و فنون، انسان‌ها به رسانه‌های اجتماعی^۱ بیشتر گرایش پیدا کرده‌اند و با شدت روزافزونی در حال اجتماعی شدن‌اند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از افراد تبدیل شده‌اند. به علاوه، ارتباطات افراد در فضای مجازی شکل‌های متنوعی به خود گرفته و برقراری ارتباطات بین فردی از گذشته آسان‌تر شده است.

کتابخانه‌ها «سازمان‌هایی خدماتی» محسوب می‌شوند که با احساس رضایت‌مندی مشتریان تحت تأثیر قرار می‌گیرند؛ به طوری که سطح خدمات و کیفیت حمایت از آن نیز باید در حد مطلوب انتظارات جامعه استفاده‌کننده را برآورده کند (ماهاپاترا^۲، ۱۳۸۵: ۷۹). در این زمینه، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بستری برای تبلیغ و تشویق و ترغیب محصولات و خدمات کتابخانه‌ای باشند و از این طریق رضایت‌مندی مشتریان را برآورده کنند.

بازاریابی^۳ در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به صورت رابطه‌ای دوطرفه است. این رابطه زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که کتابخانه محصولات و خدمات خود را به بهترین شکل مناسب در اختیار مشتری مناسب قرار دهد. رابطه دوطرفه کتابخانه و مشتریان باعث ایجاد رابطه حسنه می‌شود که کتابخانه‌ها از طریق برقراری ارتباط با مشتریان، محصولات و خدمات خود را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند و رضایت خاطر بیشتر آن‌ها را فراهم می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی اغلب از سوی افراد استفاده می‌شود و نقش برجسته رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ای برای افراد، اطلاع‌رسانی است. درحقیقت، رسانه‌های اجتماعی در فرایند اطلاع‌رسانی محصولات و خدمات کتابخانه‌ای به مشتریان بسیار مفیدند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی این امکان را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند که به گروه‌ها و جماعت‌های آنلاین پیوندند و

به تبادل و اشتراک اطلاعات بپردازند. بنابراین، به نظر می‌رسد بازاریابی وب^۴ ابزاری مؤثر برای توسعه و تشویق و ترغیب محصولات و خدمات اطلاعاتی به‌ویژه خدمات آگاهی‌رسانی جاری^۵ و اشاعه^۶ خدمات اطلاعاتی برای عموم مشتریان باشد. (ماگری، ۲۰۱۰: ۵۵۵)

در این مقاله، به مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها، تعریف رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی، و مزایا و چالش‌های آن پرداخته می‌شود.

مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها

مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی از حوزه‌های دیگری چون بازرگانی و تجارت اقتباس شده است (علیزاده، ۱۳۸۵: ۱۱۱). ایده به کارگیری بازاریابی برای سازمان‌های غیرانتفاعی در سری مقاله‌هایی به وسیله کاتلر و لوی^۷، کاتلر و زاتمن^۸، و شاپیرو^۹ بین سال‌های ۱۹۶۹ و ۱۹۷۳ شکل گرفت. پس از سال‌ها، مقاله‌های بی‌شماری در حمایت و استفاده از فنون بازاریابی در سازمان‌های غیرانتفاعی شامل کتابخانه‌ها و مؤسسه‌های ارائه‌کننده اطلاعات چاپ شد. (سینگ، ۲۰۰۹: ۲۵-۲۶)

بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی را فرایندی دانسته‌اند که به مدیران در دستیابی به اهدافشان به منظور برآورده کردن نیازهای مشتریان، رسیدن به خودکفایی مالی، و جذب هرچه بیشتر مشتریان در دنیای رقابتی امروز یاری می‌رساند (بصیریان جهرمی و عرفان‌منش، ۱۳۸۷: ۱۷). همچنین، بازاریابی رویکردی در جهت کسب رضایت مشتری است. (کائور و رانی، ۲۰۰۸: ۵۱۶)

بصیریان (۱۳۸۸: ۳۹) اساس بازاریابی در کتابخانه‌ها را در وهله نخست، تقویت کیفیت ارائه خدمات و آن‌گاه بالا بردن ارزش دریافتی این خدمات و در نتیجه رسیدن به بالاترین سطح از سطوح رضایت مشتری - که ضامن بقای سازمان محسوب می‌شود - قلمداد می‌کند (به نقل از کاوولیا، ۲۰۰۴). علاوه بر این، مفهوم بازاریابی در خدمات کتابخانه، عمدتاً پیرامون سه موضوع بررسی می‌شود:

۱. بازاریابی مشتری محور^{۱۰} است: بازاریابی خدمات کتابخانه باید بر اساس آرای مشتریان کتابخانه باشد.

۲. بازاریابی سودمحور^{۱۱} است.

۳. بازاریابی پیش‌بینی تغییرات در طول زمان است. مدیران کتابخانه در عصر جدید و با پیدایش فناوری اطلاعات و ارتباطات ناگزیر از فرمول‌بندی طرح‌های خط‌مشی برای پیش‌بینی تغییرات در زمینه فراهم‌آوری اطلاعات برای مقوله‌های متنوع مشتریان‌شان هستند. (آدیوین، ۲۰۰۵: ۴۹۷)

تعریف رسانه‌های اجتماعی

استفاده از رسانه‌های اجتماعی نخستین بار در جولای ۲۰۰۶ آغاز شد. در تعریف رسانه‌های اجتماعی باید بیان داشت که تعریف جامعی وجود ندارد. با وجود این، بریان سولیس^{۱۲} در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: «رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک^{۱۳} تشکیل شده است و درک درستی از روند نقش مردم دارد، زیرا نقش آن‌ها تنها انتشار اطلاعات نیست؛ بلکه اطلاعات را تولید می‌کنند و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند.» در تعریف دیگر، رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، آراء، دیدگاه‌ها، تجربه‌ها، و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌های مردمی است. (افتاده، ۱۳۸۹: ۳۶ - ۳۷)

رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر، کتاب، و نشریات **گونه‌هایی** از رسانه‌های گروهی یا جمعی‌اند، اما رسانه‌های گروهی و رسانه‌های اجتماعی دو مقوله متمایز از یکدیگرند و نمی‌توان آن‌ها را معادل و مترادف با یکدیگر به کار برد. در واقع، رسانه‌ها در حال گذار از مرحله رسانه‌های گروهی به رسانه‌های اجتماعی‌اند. (افتاده، ۱۳۸۹؛ فرهنگ، ۱۳۸۳: ۶۱)

رسانه‌های اجتماعی مجموعه متنوع و گسترده‌ای از وب‌گاه‌ها و ابزارهای اینترنتی را شامل می‌شوند و اغلب مشتریان روزانه از گونه‌های مختلف آن‌ها اعم از شبکه‌های اجتماعی^۴، وبلاگ‌ها^۵، ویکی‌ها^۶، و... استفاده می‌کنند (رسانه‌های اجتماعی چه هستند، ۱۳۸۸). رسانه‌های اجتماعی نمونه‌هایی از وب ۲^۷ هستند (متیوز، ۲۰۱۲: ۳). وب ۲ امکان تعامل دوطرفه را فراهم می‌کند. به همین دلیل، وب ۲ را به‌منزله بستی برای تکامل رسانه‌های اجتماعی می‌دانند. در عصر حاضر، که وب‌گاه‌ها و ابزارهای اینترنتی گسترش یافته‌اند، رسانه‌های اجتماعی را «رسانه‌های آنلاین» نیز می‌نامند. همچنین، افرادی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به‌عنوان «مشتریان آنلاین» شناخته می‌شوند.

بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی

اگر بهترین محصولات و خدمات کتابخانه به شکل مناسب برای مشتریان اطلاع‌رسانی نشود، به طور مسلم، ارائه خدمات کتابخانه‌ای به آنان به شکست خواهد انجامید. یکی از موارد گریز از این شکست، استفاده از اصول و فنون بازاریابی مناسب از طریق رسانه‌های اجتماعی است. متخصصان علم اطلاعات و کتابخانه باید از متخصصان بازاریابی، روابط عمومی، و تبلیغات در پیشبرد اهداف کتابخانه‌ای کمک بگیرند. برای رسیدن به این اهداف، کتابخانه‌ها باید رسانه‌های اجتماعی را به‌منزله ابزاری برای برقراری رابطه بهتر با مشتریان بر گیرند.

مشتریان کتابخانه دلیل کمی برای رفتن به کتابخانه دارند. از آنجا که آن‌ها می‌توانند بدون رفتن به کتابخانه به منابع دسترسی یابند، کتابداران چگونه می‌توانند با مشتریان تعامل پیدا کنند و آن‌ها را راهنمایی کنند؟ جلب توجه کردن به محیط مجازی مشکل است، زیرا ارتباط متقابل بین کتابداران و مشتریان وجود ندارد (کناتا، ۲۰۰۶، نقل در ماکری، ۲۰۱۰: ۵۵۴). در این زمینه، کتابداران باید از طریق رسانه‌های اجتماعی و به کارگیری اصول و فنون بازاریابی مناسب، مشتریان را به محیط کتابخانه جذب کنند. هرچند

فرایند جذب مشتریان کتابخانه، همچنان که در سطرهای بالا نیز بیان شد، دشوار است، با به کارگیری اصول و فنون بازاریابی مناسب امکان پذیر است.

بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به جذب مشتریان، دریافت آرای مشتریان و تحلیل آن‌ها، افزایش سرانه مطالعه، ترویج فرهنگ کتابخوانی، کسب وجهه برای کتابخانه‌ها، اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدمات کتابخانه، از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، و جذب مشتریان پیوسته و مشارکتی منجر شود. همه این موارد بر ضرورت توجه به بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌کنند.

کتابخانه‌ها برای بازاریابی محصولات و خدماتشان می‌توانند از انواع رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند که در ادامه به شرح هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود:

شبکه‌های اجتماعی: مشتریان کتابخانه‌ها می‌توانند از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی، پروفایل‌ها و صفحات شخصی برای خودشان بسازند و از این طریق با دوستانشان در ارتباط باشند. کتابخانه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به جذب مشتریان بالقوه و بالفعل اقدام و آن‌ها را برای عضویت در کتابخانه‌ها دعوت کنند. فیس‌بوک^{۱۸} و مای اسپیس^{۱۹} دو نمونه از معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی‌اند که مشتریان میلیونی دارند. کتابخانه‌ها می‌توانند در این دو شبکه اجتماعی به ترویج و تبلیغ محصولات و خدمات کتابخانه‌ای بپردازند. کتابداران از شبکه‌های اجتماعی به منزله وسیله‌ای برای دسترسی و تشویق و ترغیب خدمات، برنامه‌ها، منابع جدید، و ارائه اطلاعات عمومی استفاده می‌کنند (استینر، ۲۰۰۹، نقل در ماکری، ۲۰۱۰: ۵۵۵). در میان شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک یکی از فناوری‌های عالی است که در میان فعالیتهای بازاریابی کتابخانه گنجانیده شده است. از این رو، فیس‌بوک فرصتی عالی را برای کتابداران به منظور بهره‌وری از امکانات آن در بازاریابی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی فراهم می‌کند. در بیشتر مطالعات، قابلیت‌های فیس‌بوک در فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی برای رؤیت‌پذیری

کتابخانه و ارتباط خدمات کتابخانه با مشتریان در نظر گرفته شده است. (زیا، ۲۰۰۹: ۴۷۰)

وبلاگ‌ها: در وبلاگ‌ها امکان دریافت آرا برای هر نوشته به صورت نظر^{۲۰} گذاشتن وجود دارد. مطالب وبلاگ‌ها اغلب با لحن محاوره‌ای نوشته می‌شوند که کتابداران کتابخانه‌ها می‌توانند، با توجه به این ویژگی، با مشتریان ارتباط ساده و مستمر برقرار کنند؛ به طوری که اطلاع‌رسانی به زبان ساده در وبلاگ می‌تواند رضایت خاطر مشتریان معمولی را نیز فراهم آورد. از این رو، وبلاگ‌ها به‌منزله یکی از رسانه‌های تعاملی می‌توانند طیف وسیعی از مشتریان کتابخانه‌ای را به خود جذب کنند و باعث کارآیی خدمات کتابخانه شوند.

پادکست^{۲۱}‌ها: یکی از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، پادکست‌ها هستند. این ابزارها حاوی فایل‌های صوتی‌اند که در اینترنت منتشر می‌شوند و مشتریان کتابخانه‌ها می‌توانند مشترک آن‌ها شوند. کتابخانه‌ها می‌توانند فایل‌های صوتی سخنرانی‌ها و کارگاه‌های آموزشی برگزار شده در کتابخانه‌ها را در پادکست‌ها به اشتراک بگذارند. پادکست‌ها به مشتریان کتابخانه اجازه می‌دهند که محتوای فایل‌های صوتی را در هر زمانی که مناسب تشخیص می‌دهند، بشنوند.

آر.اس.اس.^{۲۲}: به کمک آر.اس.اس. مشتریان کتابخانه می‌توانند مشترک وب‌گاه‌ها و وبلاگ‌های کتابخانه‌ای شوند و برای مشاهده محتوای تولید شده نیازی نیست روزانه به وب‌گاه‌ها و وبلاگ‌های کتابخانه‌ای سر بزنند. به عبارت دیگر، مشتریان کتابخانه‌ها می‌توانند از طریق افزودن خروجی آر.اس.اس. وب‌گاه‌ها، و وبلاگ‌های کتابخانه مورد علاقه‌شان به یک ابزار یا نرم‌افزار آر.اس.اس. خوان (مانند گوگل ریدر^{۲۳})، بدون نیاز به مراجعه مستقیم، از به‌روزرسانی وب‌گاه‌ها و وبلاگ‌های کتابخانه‌ای مطلع شوند.

ویکی‌ها: ویکی‌ها وب‌گاه‌هایی هستند که اجازه می‌دهند مخاطبان و مشتریان عادی اینترنت محتوای آن‌ها را تولید و ویرایش کنند. ویکی‌ها برای کارها و پروژه‌های مشارکتی مناسب‌اند؛ مثلاً، اگر قرار باشد افرادی مختلف از نقاطی متفاوت، متنی طولانی را به صورت تیمی کامل کنند، استفاده از مدل ویکی

مناسب‌ترین گزینه است. (رسانه‌های اجتماعی چه هستند، ۱۳۸۸)

یکی از ویکی‌های مشهور، ویکی‌پدیا، دانشنامه آزاد آنلاین، است که در آن مشتریان به تولید و ویرایش مقاله مشغول‌اند. کتابخانه‌ها نیز می‌توانند از ویکی به منزله ابزاری برای پروژه‌های کتابخانه‌ای استفاده کنند و از طریق فراخوان در رسانه‌های اجتماعی، مشتریان را در پروژه‌ها و فعالیت‌های کتابخانه‌ای مشارکت دهند. همچنین، از طریق این ابزار رسانه‌ای می‌توان محصولات و خدمات کتابخانه‌ای را به مشتریان معرفی کرد.

فروم^{۲۴}ها/انجمن‌ها: یکی از رسانه‌های اجتماعی آنلاین قدیمی، فروم‌ها/انجمن‌ها هستند. فروم‌ها/انجمن‌ها معمولاً پیرامون موضوع خاصی شکل می‌گیرند؛ مثلاً، مدیریت، اقتصاد، سینما، رایانه، و... فروم‌ها این امکان را برای مشتریان کتابخانه‌ها فراهم می‌کنند که در فروم/انجمن‌های مربوط به موضوع مورد علاقه‌شان عضو شوند و به تبادل اطلاعات بپردازند. برای کتابخانه‌ها، که در فرایند مجموعه‌سازی، تعیین نیازها و علایق مشتریان بسیار اهمیت دارد، استفاده از فروم‌ها/انجمن‌ها می‌تواند در نیازسنجی اطلاعات آنان سودمند باشد.

کامیونیتی‌های محتوایی^{۲۵}: کامیونیتی‌های محتوایی اندکی شبیه شبکه‌های اجتماعی‌اند. مشتریان کتابخانه‌ها برای استفاده باید ثبت‌نام کنند و پس از ثبت‌نام صاحب صفحه شخصی می‌شوند و امکان متصل شدن به دوستان را پیدا می‌کنند. کامیونیتی‌های محتوایی برای اشتراک‌گذاری نوعی خاص از محتوا متمرکزند؛ مثلاً، فلیکر^{۲۶} در حوزه به اشتراک‌گذاری عکس فعالیت می‌کند و از وب‌گاه‌های محبوب در زمینه تصویر در دنیاست. کتابخانه‌ها می‌توانند تصاویرشان را در فلیکر قرار دهند و مشخص کنند که این تصاویر به صورت عمومی منتشر شود یا فقط برای مشتریان کتابخانه در دسترس باشد. یوتیوب^{۲۷} نمونه دیگری از این نوع کامیونیتی‌های محتوایی است که در حوزه اشتراک‌گذاری فایل‌های ویدئویی فعالیت می‌کند. کتابخانه‌ها می‌توانند فایل‌های ویدئویی مربوط به فعالیت‌های کتابخانه‌ای خود را در یوتیوب به اشتراک بگذارند.

دیگ^{۲۸} نوع دیگری از کامیونیتی‌های محتوایی است که به منظور اشتراک‌گذاری اخبار و محتوای متنی فعالیت می‌کند. کتابخانه‌ها می‌توانند اخبار و مطالبی را که احساس می‌کنند برای مشتریان کتابخانه می‌تواند مفید باشد، از طریق وب‌گاه دیگ پیوند (لینک^{۲۹}) دهند و از این طریق اطلاع‌رسانی کنند. مشتریان کتابخانه می‌توانند به مطالب پیوند داده شده از سوی کتابخانه رأی بدهند تا جایگاه و ارزش مطلب هم برای کتابخانه و هم برای مشتریان کتابخانه مشخص شود. هر پیوند ارسال‌شده‌ای که حایز حد نصاب مشخصی از رأی سایر مشتریان شود، به صفحه اول سایت منتقل می‌شود و در معرض بازدید تعداد بیشتری از مشتریان قرار می‌گیرد.

میکرو بلاگ^{۳۰}‌ها: میکرو بلاگ‌ها ابزارهایی‌اند که مؤلفه‌هایی از وبلاگ‌نویسی با پیام‌های فوری و شبکه‌های اجتماعی را ترکیب کرده‌اند (رسانه‌های اجتماعی چه هستند، ۱۳۸۸). وب‌گاه پیشرو در عرصه میکرو بلاگ‌ها، توییتر است. کتابخانه‌ها با عضویت در وب‌گاه توییتر می‌توانند مطالب کوتاه‌شان را منتشر کنند. این مطالب باید حداکثر ۱۴۰ کاراکتر باشند. مشتریان کتابخانه که از توییتر استفاده می‌کنند صفحه شخصی دارند که با مراجعه به آن می‌توانند از اخبار جدید و مطالب کتابخانه آگاه شوند. توییتر برای کتابخانه‌ها به منظور انتشار اخبار فوری و اطلاع‌رسانی سریع بسیار کاربردی است. همچنین، کتابخانه‌ها می‌توانند از توییتر به منزله ابزاری تبلیغاتی برای معرفی محصولات و خدماتشان استفاده کنند.

مزایای بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی

برای بازاریابی کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توان این مزایا را در نظر گرفت:

۱. ارتباط دوسویه: یکی از مزایای رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی در کتابخانه‌ها، فراهم کردن ارتباط دوسویه بین کتابخانه و مشتریان است. در رسانه‌های اجتماعی، فضایی ایجاد شده است که در آن مشتریان می‌توانند به کمک ابزارهای آنلاین با کتابخانه ارتباط برقرار کنند.

- ۲. شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین:** کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کاربران بالقوه و بالفعل را شناسایی کنند و گروه‌ها و جماعت‌ها یا مشتریان آنلاین در حوزه‌های مختلف تشکیل دهند.
- ۳. دریافت بازخورد و اظهار نظرهای مشتریان:** ارائه محصولات و خدمات کتابخانه‌ای به مشتریان، بدون دریافت بازخورد و اظهار نظرهای آنان، ارزش چندانی ندارد. مشتریان کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند درباره محصولات و خدمات کتابخانه‌ای نظر بدهند و به مسئولان کتابخانه‌ها در ارائه خدمات کتابخانه‌ای یاری رسانند.
- ۴. هم‌یاری و مشارکت:** رسانه‌های اجتماعی امکان هم‌یاری و مشارکت مشتریان با کتابخانه‌ها را آسان کرده‌اند و کتابخانه‌ها را به ارائه محصولات و خدمات با کیفیت‌تر تشویق و ترغیب می‌کنند. مشتریان کتابخانه باید به «یاران کتابخانه» تبدیل شوند و رسانه‌های اجتماعی چنین امکانی را فراهم می‌کنند.
- ۵. فراتر از زمان و مکان بودن:** برخلاف فضای فیزیکی کتابخانه، که به زمان و مکان محدود است، رسانه‌های اجتماعی به دلیل داشتن فضای آنلاین، به زمان و مکان محدود نیستند؛ به طوری که مشتریان کتابخانه به صورت شبانه‌روزی می‌توانند از محصولات و خدمات کتابخانه استفاده کنند.
- ۶. افزایش آگاهی از محصولات و خدمات کتابخانه:** در کتابخانه‌ها خدماتی وجود دارد که جزء خدمات پنهان آن محسوب می‌شوند؛ مثل خدمات مرجع دیجیتال و تحویل مدرک. کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند آگاهی مشتریان را از این خدمات پنهان افزایش دهند.
- ۷. افزایش مشتریان کتابخانه:** به نظر می‌رسد که از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توان مشتریان کتابخانه را افزایش داد، زیرا بسیاری از مشتریان کتابخانه عضو رسانه‌های اجتماعی مشهورند و آنان به دلیل جذابیت‌های ظاهری و محتوایی، رسانه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند. به همین دلیل، کتابخانه‌ها نیز از طریق این رسانه‌ها می‌توانند مشتریان بالقوه و بالفعل را با اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدماتشان افزایش دهند.

چالش‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی

- برای بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی این چالش‌ها را می‌توان مطرح کرد:
- ۱. دسترسی نداشتن مشتریان به رایانه و اینترنت:** گاهی اوقات مشتریان کتابخانه به رایانه و اینترنت دسترسی ندارند. بنابراین، این مورد یکی از اساسی‌ترین چالش‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی است.
 - ۲. ناآگاهی مشتریان از ماهیت رسانه‌های اجتماعی:** بسیاری از مشتریان کتابخانه از ماهیت رسانه‌های اجتماعی و کارکردهای اساسی آن آگاهی درستی ندارند.
 - ۳. نبود بازاریاب حرفه‌ای در کتابخانه‌ها:** کتابخانه‌ها بازاریاب‌های حرفه‌ای برای معرفی محصولات و خدمات خود از طریق رسانه‌های اجتماعی به مشتریان ندارند.
 - ۴. نداشتن بیانیه و خط‌مشی روشن کتابخانه‌ها در استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی:** کتابخانه‌ها برای بازاریابی محصولات و خدمات خود از طریق رسانه‌های اجتماعی بیانیه و خط‌مشی روشنی ندارند.
 - ۴. فقدان دانش بازاریابی بین مدیران و کتابداران:** یکی از مواردی که در بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارد، وجود دانش بازاریابی بین مدیران و کتابداران است. شواهد حاکی از آن است که مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها دانش بازاریابی مناسبی ندارند.
 - ۵. فعال نبودن کتابخانه‌ها:** مسئولان کتابخانه‌ها همواره منتظرند مشتریان به سوی کتابخانه‌ها بیایند. چنین نگرشی باعث می‌شود آن‌ها متفعل بودن را به جای فعال بودن برگزینند. در حالی که کتابخانه به لحاظ فیزیکی به مکان محدود نیست، بلکه مشتریان کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به صورت شبانه‌روزی از محصولات و خدمات کتابخانه استفاده کنند.

۶. کمبود بودجه و نیروی انسانی: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی حوزه وسیعی است که در بهترین حالت به بودجه و نیروی انسانی کافی نیازمند است. بودجه و نیروی انسانی دو محرکه بسیار مهم در بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ای‌اند که موفقیت کتابخانه‌ها به این دو مورد بستگی دارد.

۷. نگرش‌های سنتی: وجود نگرش‌های سنتی بین مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها باعث می‌شود که مشتریان از محصولات و خدمات کتابخانه به طور مؤثر استفاده نکنند. اگر کتابخانه‌ها می‌خواهند محصولات و خدماتشان مورد توجه مشتریان قرار گیرد، باید به استفاده از اصول و فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی نگرش مثبت داشته باشند.

۸. اطمینان نداشتن مشتریان کتابخانه‌ها به رسانه‌های اجتماعی: مشتریان کتابخانه‌ها به دلیل ماهیت پیچیده رسانه‌های اجتماعی و در بعضی از موارد، هویت نامرئی که اشخاص در استفاده از این رسانه‌ها دارند، دچار اضطراب کتابخانه‌ای می‌شوند و نمی‌توانند به رسانه‌های اجتماعی اعتماد کنند. به این ترتیب، اطمینان نداشتن مشتریان کتابخانه‌ها به رسانه‌های اجتماعی، کتابخانه‌ها را در معرفی محصولات و خدماتشان با مشکلات بسیاری مواجه می‌کند.

نتیجه‌گیری

در مجموع، می‌توان نوشت که در کتابخانه‌ها محصولات و خدماتی وجود دارد که مشتریان از آن‌ها آگاهی ندارند. اگر بهترین محصولات و خدمات کتابخانه‌ها تبلیغ و تشویق و ترغیب نشوند و به آگاهی مشتریان رسانه‌ها نشوند، ارزش چندانی ندارند. در این زمینه، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی یکی از راه‌هایی است که می‌تواند در رشد و تکامل محصولات و خدمات

کتابخانه‌ای بسیار کارآمد باشد. رسانه‌های اجتماعی اغلب از سوی افراد استفاده می‌شود و نقش برجسته رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ای برای افراد اطلاع‌رسانی است. بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور جذب مشتریان، دریافت آرای مشتریان، و تحلیل آن‌ها، افزایش سرانه مطالعه، ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی، کسب وجهه برای کتابخانه‌ها، اطلاع‌رسانی درباره محصولات و خدمات کتابخانه، از بین رفتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، و جذب مشتریان پیوسته و مشارکتی انجام می‌شود.

در این نوشتار، بیان شد که بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی با مزایا و چالش‌های اساسی روبه‌روست. مزایای بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارتباط دوسویه، شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین، دریافت بازخورد و اظهارنظرهای مشتریان، همیاری و مشارکت، فراتر از زمان و مکان بودن، افزایش آگاهی از محصولات و خدمات کتابخانه، و افزایش مشتریان کتابخانه‌ها بیان شد. از چالش‌های بازاریابی در کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی به دسترسی نداشتن مشتریان به رایانه و اینترنت، ناآگاهی مشتریان از ماهیت رسانه‌های اجتماعی، نبود بازاریاب حرفه‌ای در کتابخانه‌ها، نداشتن بیانیه و خط‌مشی روشن کتابخانه‌ها در استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، فقدان دانش بازاریابی بین مدیران و کتابداران، فعال نبودن کتابخانه‌ها، کمبود بودجه و نیروی انسانی، نگرش‌های سنتی، و اطمینان نداشتن مشتریان کتابخانه‌ها به رسانه‌های اجتماعی اشاره شد. در این نوشتار، همچنین به مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، که کتابخانه‌ها از طریق آن‌ها به بازاریابی محصولات و خدمات‌شان می‌پردازند، پرداخته شد. ●

1. social media
2. Mahapatra
3. marketing

۴. از نظر نگارندگان، منظور از بازاریابی وب، استفاده از وب‌گاه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی است.

5. current awareness services
6. Dissemination
7. Kotler and Levy
8. Zaltman
9. Shapiro
10. customer-centered
11. profit-centered
12. Brian Solis

۱۳. از نظر نگارندگان، منظور از محتوای دموکراتیک این است که افراد در رسانه‌های اجتماعی دسترسی برابر و آزادانه به محتوای فضای مجازی دارند.

14. social networks
15. weblogs
16. wikis

17. web 2.0
18. Facebook
19. MySpace
20. comment
21. podcast
22. RSS
23. Google Reader
24. forum
25. community content
26. Flickr
27. YouTube
28. digg
29. link
30. microblog



منابع

افتاده، جواد (۱۳۸۹). «رسانه‌های اجتماعی و کتاب: بازگشت عموم و بازنشر کتاب»، کتاب مهر، ۱ (۱): ۳۴ - ۴۷.

_____ (۱۳۸۹). «رسانه‌های اجتماعی و جذب مخاطب»، بازاریابی ۳ مرداد، ۱۳۹۴، از:

<http://hamshahrionline.ir/details122544/>

بصیریان، رضا (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، تهران: چاپار.
بصیریان جهرمی، رضا؛ عرفان‌منش، محمدامین (۱۳۸۷). «ارمغان بازاریابی برای کتابداران در قرن ۲۱ چیست؟»، اطلاع‌شناسی، ۶: ۱۷ - ۳۰.

رسانه‌های اجتماعی چه هستند؟ (۱۳۸۸). بازاریابی ۳ مرداد، ۱۳۹۴، از

http://www.aftabir.com/articles/view/applied_sciences/communication/c12c1245560994_media_p1.php.

علیزاده، حمید (۱۳۸۵). «بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها»، کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۹ (۴): ۱۰۹ - ۱۲۶.

فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۳). «جایگاه رسانه‌ها در تحولات فرهنگی: گفت‌وگویی با دکتر علی‌اکبر فرهنگی»، کتاب ماه هنر، ۵۶ - ۶۱.

ماهاپاترا، پلیوشکانتی (۱۳۸۵). «مدیریت منابع انسانی در کتابخانه‌ها»، ترجمهٔ ثریا ضیایی و مجتبی کفاشان، مشهد: مرنديز.

Adeyoyin, S. O. (2005). "Strategic planning for marketing library services", *Library Management*, 26 (8/9): 494-507, Retrieved July 24,

2015, from <http://www.emeraldinsight.com>.

Kaur, A. and Rani, S. (2008). "Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh (India)", *Library Management*, 29 (6/7): 515-537. Retrieved July 24, 2015, from <http://www.emeraldinsight.com>.

Makori, E. O. (2010). "Making university libraries in Kenya the destination for the user population", *Library Review*, 59 (7): 548-557. Retrieved July 24, 2015, from <http://www.emeraldinsight.com>.

Mathews, Bob (2012). Facebook, Twitter, and other social media- teaching tools? Really? Retrieved July 24, 2015, from http://www.dessci.com/en/company/training/misc/mathtype_with_social_media-full_handout.pdf.

Sing, R. (2009). "Does your library have an attitude problem towards 'marketing'? Revealing inter-relationship between marketing attitudes and behavior", *The Journal of Academic Librarianship*, 35 (1): 25-32. Retrieved July 24, 2015, from <http://www.emeraldinsight.com>.

Xia, Z. D. (2009). "Marketing library services through Face book groups", *Library Management*, 30 (6/7): 469-478. Retrieved July 24, 2015, from <http://www.emeraldinsight.com>.