

بازاریابی خدمات کتابخانه برای جذب نسل ن

جیا مای^۲، فردریک نست^۳

مترجم: (۱) نادیا حاجی عزیزی

چکیده: در این مقاله، نقش بازاریابی خدمات کتابخانه در جذب نسل جدید کاربران بررسی می‌شود. بررسی مروری متون و منابعی که به کاربردپذیری خدمات کتابخانه‌ها پرداخته‌اند، حاکی از این است که هرچند کتابخانه‌ها دیگر امتیاز انحصار منابع اطلاعاتی را در اختیار ندارند، با این همه باید به ارائه خدمات ارزش افزوده خود بپردازند. بنابراین می‌توانند اصول کلاسیک بازاریابی را برای جذب نسل‌های جدید کاربران و ارائه خدمات بهتر به آنها به کار گیرند. این مقاله، سپس با درک کاربران و «بافت‌های» آنها، راهبردهای ارزشی را برای بازاریابی کتابداران و منابع کتابخانه‌ای پیشنهاد می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: راهبردهای بازاریابی، کتابخانه‌ها، خدمات اطلاعاتی، دانشجویان، دانشگاه‌ها

۱. مقدمه

مطالعه «آسی.ال.سی.»^۵ در سال ۲۰۰۵ بر روی آگاهی کاربران کتابخانه (De Rosa et al., 2005) و بررسی‌های دیگر نشان می‌دهد که بیشتر افراد، کاربرد موتورهای جستجو را به استفاده از کتابخانه ترجیح می‌دهند. این امر نگرانی‌هایی را برای برخی از کتابداران به همراه داشته است، زیرا آنها جایگاه کتابخانه‌ها را به عنوان فراهم‌آورندگان اولیه اطلاعات برای جامعه دانشگاهی و عمومی در خطر می‌بینند (Fialkoff, 2006). «فیالکف» بخشی از این مسئله را به کم‌کاری کتابخانه‌ها در امر بازاریابی نسبت می‌دهد و تا حدی هم حق با او است. کتابخانه‌ها باید در نحوه ارتباط خود با مخاطب تجدید نظر کنند، به‌خصوص اکنون که مخاطب آنها به خدمات دیگری جذب شده است.

اگر شما بازاریابی را در مفهوم کلاسیک آن و به مثابه نظامی یکپارچه و «مشتری‌گرا»^۶ تعریف کنید (همان تعریفی که «جان‌بی. مک‌کیتریک»^۷ رئیس شرکت «جنرال‌الکترونیک»^۸ در دهه ۱۹۵۰ ارائه کرد)، تقریباً بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای را تعریف کرده‌اید. هدف بازاریابی در مفهوم بازاری آن تجارت سوددهی است، در حالی که هدف در کتابخانه‌ها ارائه خدمات پیشرفته، همراه با کارآیی بالا است، و با بالا رفتن میزان استفاده، اندازه‌گیری و سنجیده می‌شود. همان‌طور که «کتلر»^۹ و «لوی»^{۱۰} (۱۹۶۹) شرح داده‌اند، اصول بازاریابی برای سازمان «غیرانتفاعی» یا برای هر سازمان دیگری قابل کاربرد است. کتلر (۱۹۷۵) نظریه خود و لوی را در اثر سال ۱۹۷۵ خود و در اثر دیگرش پیرامون «بازاریابی جمعی»^{۱۱}، یعنی «استفاده از بازاریابی برای تغییر رفتار جمعی یا اجتماعی» بسط داد (Kotler and Zaltman, 1971). هرچند بیشتر آثار اخیر کتلر بر رشد بازاریابی جمعی و ابعاد جهانی آن تأکید دارد، اما اصل موضوع همان است که او و لوی در سال ۱۹۶۹ اظهار کرده‌اند: *بازاریابی برای موفقیت هر سازمان غیرانتفاعی کاملاً ضروری است*. سازمان‌های غیرانتفاعی باید درک کنند که بازاریابی تنها برای فروش و «تبلیغات»^{۱۲} نیست، بلکه برای بهبود خدمات و ارزش بخشیدن به آن است و سازمان‌ها برای موفق بودن در بازاریابی باید اصول اساسی آن را درک کنند. مفهوم «عدم بینش بازاریابی»^{۱۳} که «لویت»^{۱۴} آن را مطرح کرد (۱۹۶۰) از جمله این اصول است. مثال بارز آن، راه آهن‌ها هستند که همیشه آنها را نه در صنعت حمل و نقل، بلکه در صنعت راه‌آهن می‌شناختند و مهم‌تر از آن، به جای مشتری‌گرایی، «محصول‌گرا» بودند (Levitt, 1960, 45). رقابت گوگل با کتابخانه‌ها تا اندازه‌ای حقیقت دارد، زیرا گوگل خود را یک موتور جستجو یا یک شرکت نرم‌افزاری نمی‌داند، بلکه شرکتی می‌داند که رسالت آن «سازماندهی جهان اطلاعات و مفید و دسترس‌پذیر ساختن جهانی آن» است تا وارد رقابتی مستقیم با کتابخانه‌ها شود (www.google.com.hk/corporate/index.html). بدیهی است که کتابخانه‌ها باید فراتر از وظیفه خود به‌عنوان گردآورنده و سازمان‌دهنده اطلاعات ظاهر شوند و روی افرادی که اطلاعات برای آنها تعیین شده است بیشتر از گوگل تمرکز کنند. موضوع دیگری که لویت (1960, 50) مطرح می‌کند، هنگامی است که فروش را از بازاریابی متمایز می‌داند؛ فروش آن چیزی می‌شود که محصولی را به طرف مشتری حرکت می‌دهید یا کتابخانه را پر

از افراد می‌کنید، و بازاریابی کاری می‌شود که برای تأمین نیازهای مشتری انجام می‌دهید. بنابراین خدمات بازاریابی کتابخانه باید علاوه بر برون‌داد یا میزان امانت به‌عنوان معیاری برای موفقیت، بر روی رضایت کاربر از خدمات کتابخانه هم متمرکز باشد. بنابراین برای انجام بازاریابی باید داشته‌های کتابخانه‌ها و همچنین نیازهای کاربران را در نظر گرفت. همچنین کتله و لوی تعریفی دوباره از دیگر مفاهیم بازاریابی، مانند نظریه مک‌کارتی^{۱۵} (1960) در مورد سازمان‌ها با عنوان «فوری»^{۱۶} یعنی: محصول، قیمت، جایگاه، و ترویج ارائه می‌کنند. می‌توان گفت که کتابخانه‌ها محصول و خدمات گوناگونی برای ارائه به مراجعان خود دارند که شامل اقلام چاپی و الکترونیکی، فضا، و خدمات گوناگون هستند. «قیمت» تنها شامل هزینه‌های مالی لازم برای عملیات کتابخانه‌ای نیست (برای این هزینه‌ها کتابخانه‌ها از محل مالیات یا شهریه تأمین می‌شوند)، بلکه زمان و تلاش کاربر برای دسترسی و کسب اطلاعات هم باید در نظر گرفته شود. «جایگاه» یا «مکان» یکی دیگر از عناصر نظریه مک‌کارتی و ناظر بر توزیع خدمات است، یعنی آنچه که کتابخانه‌ها با ارائه نقاط دسترسی مجازی یا فیزیکی متعدد، و همچنین ارائه خدمات مشتمل بر ساعات کار و نصب کارکنان، انجام می‌دهند. همان‌طور که کتله و لوی (1960, 18) اشاره می‌کنند، «ترویج» تنها تبلیغات نیست، بلکه شکلی از ارتباط است که در شکل مثبت یا منفی در هر برخورد ارباب رجوع با یک مؤسسه، وجود دارد.

۲. تصویر نمادین^{۱۷}

زمانی که لوی دانشجوی دانشگاه شیکاگو بود، با مطالعه آثار «هنری جیمز»^{۱۸} و «افلاطون»^{۱۹} مفهوم «تصویر نمادین» را مطرح کرد (2003, 102) که منظور از آن، افرادی هستند که «تصویر ذهنی» یا «شکل آرمانی»^{۲۰} دیگران را تشخیص می‌دهند. «نماد کتابخانه»، عنوان فصلی از بررسی «آ.سی.ال.سی.» یعنی مفاهیم کتابخانه‌ها و منابع اطلاعاتی است. در این بررسی از «کتاب» تعریفی دیگر ارائه شده است. اصطلاحی که احتمالاً بیشتر مردم آن را با کتابخانه‌ها همراه می‌دانند. اما کتاب‌ها چه تصویری را انتقال می‌دهند؟ تنها یک جلد فیزیکی؟ یا یک حامل فیزیکی برای کلمات، تصاویر، مفاهیم و تصورات؟ آیا وقتی افراد کتابخانه‌ها را تنها با کتاب‌ها همراه می‌شناسند، دیگر نشریات

چایی، مواد دیداری- شنیداری، پایگاه‌ها، یا محیط مطالعه کتابخانه‌ها را در نظر نمی‌گیرند؟ اگرچه مطالعه «آ.سی.ال.سی.» در پیوست خود مشخص کرد که کتاب‌ها نماد کتابخانه‌ها هستند (De Rosa et al, 2005, 31). بررسی آنها نشان داد که تنها یک سوم افراد احساس می‌کردند که منظور اصلی کتابخانه‌ها تنها کتاب‌ها هستند، و ۵۲ درصد هدف اولیه کتابخانه‌ها را فراهم کردن اطلاعات می‌دانستند (De Rosa et al, 2005, 32). بنابراین نماد کتابخانه کتاب نیست، بلکه - مانند گوگل - اطلاعات است. اما اگر هم کتابخانه‌ها و هم گوگل، اطلاعات را سازماندهی و فراهم می‌کنند، چگونه مابین محصول کتابخانه و محصول گوگل تمایز قائل شویم؟ همان‌طور که «گاردنر»^{۲۱} و لوی (1955, 35) اشاره کردند، تمامی روزنامه‌ها ممکن است در یک تعریف سهیم باشند، اما «نیویورک تایمز»^{۲۲} از «نیویورک پست»^{۲۳} متفاوت است. برای نمونه، دو کتابفروشی برخط رقیب، «آمازون»^{۲۴} و «بارنز اند نابل»^{۲۵} را با هم مقایسه کنید. هر دو کتاب عرضه می‌کنند و برخط بودن آنها ممکن است تنها دلیل برتری آنها برای مشتری باشد. اما جلوه بارنز اند نابل با داشتن فروشگاه‌های بزرگ ساروجی و آجری، همراه با صرف قهوه و نوشیدنی و امکان قدم زدن در خیابان برای مرور قفسه‌ها متفاوت است. حضور فیزیکی در آن حال و هوایی دارد که آمازون ندارد. کتابخانه‌ها مثل بارنز اند نابل از بُعد مکانی بالایی برخوردار هستند زیرا حضور فیزیکی، حضوری محلی، فضایی برای مطالعه، فضایی برای ملاقات، و امکان انتقال منابع گوناگونی را فراهم می‌کنند، که گوگل هرگز نمی‌تواند ارائه کند.

۳. اطلاع‌جویی^{۲۶}

تعیین رفتار اطلاع‌جویی کاربران از اقدامات دیرین کتابخانه‌ها بوده است. از اینجا متوجه می‌شویم که نیازهای اطلاعاتی بسیار متنوع هستند، که برای تأمین همه آنها به کتابخانه‌ها نیاز نیست (Weiler, 2004). کتابخانه‌ها در برخی رشته‌ها منبع اصلی اطلاعات محسوب نمی‌شوند و در رشته‌های دیگر، فرآیند مرور منابع می‌تواند چندین سال به طول انجامد تا اینکه مقاله‌ای در نشریه‌ای به چاپ برسد، پس یعنی پژوهشگران کوشا باید از اینترنت یا شبکه‌های علمی برای مطالعه «منابع در دست انتشار»^{۲۷} استفاده کنند. در بسیاری از دوره‌های دانشگاهی، اطلاعات نه از طریق پژوهش، بلکه از طریق تدریس شفاهی و

کتاب‌های درسی انتقال داده می‌شود و با انجام تکالیف درسی یا کار آزمایشگاهی آموخته می‌شود. حتی اگر دانشجویان چنین رشته‌هایی از کتابخانه استفاده کنند، برای آنها کتابخانه تنها فضایی برای درس خواندن یا ملاقات همدیگر می‌شود. همچنین هنگامی که افراد - اگر نگوئیم بیشترین - بسیاری از اطلاعات عمومی خود را از طریق تلویزیون، رادیو، یا روزنامه‌ها کسب می‌کنند، فراهم‌آوری اطلاعات بسیار منفعلانه انجام می‌شود. حتی در دانشگاه‌ها اطلاع‌جویی حالت انفعالی دارد، مانند تدریس‌های کلاسی، بحث‌های بعد از کلاس، کنفرانس‌ها، مطالعات تکمیلی، و «پادکست‌ها»^{۲۸}.

همچنین دانشجویان و اعضای هیئت علمی نیازهای اطلاعاتی بیشتر از رشته‌های دانشگاهی دارند و از کتابخانه‌های دانشگاه خود برای رفع نیازهای فراغت و اطلاعات شخصی خود استفاده می‌کنند. اصرار بر اینکه کتابخانه‌تها برای استفاده علمی است، سبب می‌شود کاربردهای قانونی دیگر نادیده گرفته شوند. مطالعه‌ای در مورد جستجوی اطلاعات در میان «دانشجویان بزرگسال»^{۲۹} یک دانشگاه مشخص کرد که این دانشجویان و دانشجویانی که در سن مرسوم دانشگاه قرار دارند، موافقت می‌کنند که مؤسسه باید اطلاعات را برای پشتیبانی از نیازهای علمی معمول آنها را فراهم کند (Given, 2002, 23). چنین رفتار جستجوی اطلاعاتی می‌تواند به آسانی در یک «گروه اطلاعاتی»^{۳۰} مشاهده شود که در آن بدیهی است نه تنها اطلاعات علمی بلکه اطلاعات سرگرمی، اخبار، قیمت‌های اتومبیل‌ها، اخبار ورزشی، استخدام، مسکن، بازی، انجمن دانشجویی، اطلاعات در مورد دانشگاه‌های دیگر، و تماس با دوستان از طریق پست الکترونیک و گپ هم جستجو و ارائه می‌شود. دانشجویان و اعضای هیئت علمی همچنین به منابع دیگری از اطلاعات در محل کار خود، اداره، خانه یا کتابخانه عمومی دسترسی دارند و می‌توانند از آنجا ابزار یا منابع دیگری را هم استفاده کنند. دانشجویان مورد آزمون «گیون»^{۳۱} ترجیح دادند از منابعی استفاده کنند که آنها را قابل اعتماد می‌دانستند و با آنچه که آن را به‌عنوان منابع اطلاعاتی مرجح برای انجام تکالیف درسی خود می‌دانستند، احساس راحتی می‌کردند.

۴. سبک‌های یادگیری و تفکر

فرهنگ و انگیزه، سبک‌های یادگیری و سبک‌های زندگی متفاوت مانند ساختارهای متفاوت نظام‌های آموزشی، نقش مهمی در استفاده و جستجوی اطلاعات دارند. با این وجود، چنانکه مطالعه «ا.سی.ال.سی.» و دیگر مطالعات نشان می‌دهند شباهت‌ها بیشتر از تفاوت‌ها هستند. بررسی «ژیا آیینگ دانگ»^{۳۲} در مورد کاربران دانشگاهی در چین نشان داد نزدیک به ۷۷ درصد از موتور جستجوی اینترنت، ۳۷ درصد از پیوندهای وب، ۳۴ درصد از کتاب‌ها و نشریات و ۳۲ درصد از پایگاه داده‌ها استفاده می‌کنند (Dong, 2003, 172-3). مراجعه به کتابفروشی نیز که در چین از اهمیت زیادی برخوردار است، همراه صحبت با همکاران و حضور در کنفرانس‌ها ۱۵ درصد را تشکیل می‌دهند. نزدیک به ۸۰ درصد از اینترنت برای اطلاعات تخصصی و همگامی با آخرین پیشرفت‌ها در رشته خود استفاده می‌کنند. به دلیل تفاوت بررسی‌های انجام شده به لحاظ نوع روش‌های به کار گرفته شده، نمی‌توان نتایج این مطالعات را به نحوه تمام جستجوهای اطلاعاتی دانشجویان تعمیم داد. اما در چین هم مثل هر جای دیگر، دانشجویان پژوهش خود را از موتورهای جستجو و معمولاً گوگل، شروع می‌کنند و آن را به منابع کتابخانه‌ای از جمله پایگاه‌های اطلاعاتی ترجیح می‌دهند. تعداد آنها در برخی اوقات روبه رشد بوده و سطح بالایی از استفاده و اعتماد به اینترنت و منابع الکترونیکی را نشان می‌دهد:

- نزدیک به چهار پنجم دانشجویان اذعان داشته‌اند که استفاده از اینترنت تأثیر مثبتی در تجربه علمی آنها در دانشگاه داشته است (Jones and Madden, 2002).
- ۸۳ درصد کل اعضای هیئت علمی احساس کردند اکنون که به اینترنت دسترسی دارند، نسبت به گذشته زمان کمتری را در کتابخانه صرف می‌کنند (Jones and Johnson-Yale, 2005).
- ۹۴ درصد اعضای هیئت علمی دانشگاه به دانشجویان خود اجازه می‌دهند در آثار خود به اینترنت استناد کنند (Jones and Johnson-Yale, 2005).
- نشریات الکترونیکی به‌عنوان درصدی از همه نشریات ۸۳/۳ درصد در آموزشگاه‌های برگزارکننده دوره کارشناسی و ۷۱/۳ درصد در آموزشگاه‌های برگزارکننده دوره کارشناسی ارشد رشد داشته‌اند (McCracken, 2003).

- در یک بررسی در سال ۲۰۰۲ مشخص شد که ۷۹ درصد کل دانشجویان برای انجام بیشتر تکالیف خود از بین منابع اینترنتی، موتورهای جستجو را به عنوان انتخاب اول خود استفاده می کردند (OCLC 2002).
 - ۸۹ درصد کل دانشجویان دانشگاه‌ها در همه مناطق، جستجوهای اطلاعاتی خود را از موتورهای جستجو و تنها ۲ درصد آنها از تارنمای (وبسایت) کتابخانه شروع می کنند (De Rosa et al., 2005).
 - ۴۰ تا ۵۰ درصد دانشجویان تا قبل از سال ۱۹۹۹ به طور هفتگی از اینترنت استفاده می کردند (D'Esposito and Gardner, 1999).
 - ۷۱ درصد کل دانشجویان دانشکده‌ای از اینترنت، به عنوان منبع اصلی اطلاعات در سال ۲۰۰۲ استفاده کردند (Jones and Madden, 2002).
 - «گوگل اسکولار»^{۳۳} موجب شده است تعداد بازدیدهای «بریتیش مدیکال ژورنال»^{۳۴} هفت برابر «پابمد»^{۳۵} شود (Giustini, 2005).
- این امر نباید هشدار به کتابداران تلقی شود، هر چند که موتورهای جستجو و کیفیت اطلاعات اینترنتی بسیار بهتر از چند سال گذشته شده‌اند و ماهیت اطلاعات طوری شده است که تنها راه و آسان‌ترین روش برای یافتن آنها، ضرورتاً منابع کتابخانه‌ای نیستند. بیشتر اطلاعات در انحصار اینترنت، در قالب خلاصه مذاکرات کنفرانس‌ها، «منابع علمی»^{۳۶}، و «داده‌های دولتی»^{۳۷} هستند.

۵. بازار متغیر

گسترش اینترنت نقش مهمی در جهان دانشگاهی بازی کرده است و به ابزاری ارزشمند در یادگیری، آموزش، و پژوهش تبدیل شده است. جای تعجب نیست که با تعداد روبه افزایش منابع اینترنتی روی وب، شیوه پژوهش دانشجویان و اعضای هیئت علمی تغییر بسیاری کرده باشد. برخلاف پژوهش‌های گذشته که به نمایه‌ها، منابع مرجع، فهرست‌ها، و یادداشت‌های کاغذی تکیه داشتند و همگی دارای اصطلاحات نمایه‌سازی محدودی بودند و منجر به تولید مقاله‌هایی می شدند که به کندی و در تعداد کم انتشار می یافتند، پژوهشگران امروزی می توانند متن کامل میلیون‌ها صفحه از کتاب‌ها و نشریات قدیمی و

جدید را جستجو کنند و از راه دور و به صورت الکترونیکی به منابع کتابخانه‌ای دسترسی داشته باشند. با تجهیز به «پی.دی.ای.»^{۳۸}، «رایانه دستی»^{۳۹}، «آی‌پاد»^{۴۰}، و دوربین دیجیتالی کاربران می‌توانند از طریق پست الکترونیکی ارتباط برقرار کنند، متن کامل مقاله‌ها را بارگذاری کنند، اثر تولیدی خود را به شکل چاپی، الکترونیکی، یا چندرسانه‌ای عرضه دارند. هر یک از این کارها ممکن است هم‌زمان با دیگری و در هر جای دنیا رخ دهد، هر تارنمای دانشگاهی میزبان آنها باشد، یا به وبلاگ شخصی افراد ارسال شوند. به انتظارات کاربران برای سرعت، سهولت، و به‌ویژه هزینه کمتر نمی‌توان کم‌توجهی کرد.

بازار و همراه با آن عملکرد کتابخانه، از نگهداری مجموعه به دروازه‌بانی اطلاعات بسیار تغییر کرده است. «جان باد»^{۴۱} و «بارت هارلو»^{۴۲} مدعی هستند که کتابخانه‌ها از توسعه مجموعه به مدیریت محتوا متمایل شده‌اند. یعنی کتابخانه‌ها باید به منابعی که خود در تملک ندارند امکان دسترسی بیشتری را فراهم کنند (Budd and Haroloe, 1997). «باکلند»^{۴۳} در کتاب خود در سال ۱۹۹۲ در طراحی مجدد خود از خدمات کتابخانه‌ها، سه نوع کتابخانه را مطرح کرد:

۱. کتابخانه چاپی،
۲. کتابخانه خودکار،
۳. کتابخانه الکترونیکی.

«لیمن»^{۴۴} (1991) بین «کتابخانه الکترونیکی» با اطلاعات در هر دو نوع چاپی و الکترونیکی و «کتابخانه رقومی» (کتابخانه دیجیتال) با منابع برخط صرف، تفاوت بیشتری قائل شد.

کتابخانه‌ها سعی کرده‌اند تا خدمات الکترونیکی بیشتری شامل دسترسی از راه دور به پایگاه‌های الکترونیکی، ذخیره الکترونیکی، «از کتابدار بپرس»، پست الکترونیکی یا «گپ»، و متون الکترونیکی برای کاربران فراهم کنند. اما با این کار تصور موجود از خود را مبهم می‌کنند، زیرا تشخیص و توصیف اهداف و کار آنها از سازمان‌های دیگر مشکل‌تر می‌شوند (De Rosa et al. 2003).

زمانی که کاربران در نقطه شروع پژوهش خود از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند، کتابخانه‌ها جایگاه خود را به‌عنوان فراهم‌آوردگان اصلی اطلاعات از دست می‌دهند.

در اصطلاح تجاری، کتابخانه‌ها بازار خود را کساد می‌بینند. برای درک احساس و شناخت اولویت‌های کاربران نسبت به منابع کتابخانه‌ای و آگاهی آنها از کتابخانه، «ا.سی.ال.سی.» یک بررسی در شبکه جهان‌گستر وب، میان گروه‌های مختلف سنی ۱۴ تا ۶۵ سال و بزرگتر، در مناطق استرالیا، هند، سنگاپور، بریتانیا، و ایالات متحده آمریکا انجام داد. زیرمجموعه‌ای از داده‌ها روی دانشجویان دانشگاه‌ها در داخل و خارج از آمریکا به‌عنوان مصرف‌کنندگان اطلاعات متمرکز شد. افرادی که از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد متولد شده بودند و اکنون وارد دانشگاه شده‌اند، «نسل‌نت»^{۴۵} نامیده شدند. آنها را همچنین «نسل‌وای»^{۴۶} یا «هزاره‌گرایان»^{۴۷} می‌نامند. «تاپسکات»^{۴۸} (1998) در کتاب خود با عنوان «رشد رقمی»^{۴۹} (رشد دیجیتال) این اصطلاح را برای نسلی به کار برد که از دوران کودکی با رایانه پرورش یافته‌اند. «تولگان»^{۵۰} و «مارتین»^{۵۱} (2001) این نسل را شامل افرادی می‌دانند که در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ متولد شده‌اند. «استراوس»^{۵۲} و «هاو»^{۵۳} (1992) در کتابی با عنوان «نسل‌ها: تاریخچه‌ای از آینده آمریکا، از سال ۱۵۸۴ تا سال ۲۰۶۹»^{۵۴} این نسل را هزاره‌گرایان نامیدند. آنها سال‌های تولد این نسل را ۲۰۰۰-۱۹۸۲ می‌دانستند. در این مطالعه ما دانشجویانی را که در سن مرسوم دانشگاه قرار دارند، به‌عنوان نسل نت اطلاق می‌کنیم. اما همچنین معتقدیم که برخی خصیصه‌های این نسل می‌تواند در نسل‌های دیگر هم دیده شود و حتی والدین آنها را هم شامل شود. برای کتابداران بسیار مهم است تا این نسل را به‌عنوان فراگیران رقمی بشناسند. چرا؟ زیرا این امر رفتار جستجوی اطلاعاتی و سبک‌های یادگیری آنها را تعیین می‌کند.

۶. نسل نت

در حال حاضر مطالعات و مقاله‌های بسیاری وجود دارند که ویژگی‌های این نسل را بررسی می‌کنند (Lippincott, 2005; Woodall, 2004; Morgan, 2005). رشد یافتن با رایانه‌ها، نسل نت را بسیار زیرک و دانا بار آورده است. اینترنت رسانه اصلی آنها به‌شمار می‌رود. پست الکترونیکی و «پیغام‌دهی دائم»^{۵۵} شکل‌های ارتباطی برتر آنها هستند. بررسی «ا.سی.ال.سی.» که نشان داد دانشجویان همه مناطق پژوهش خود را از موتورهای جستجو شروع می‌کنند، نیز عجیب نیست. زیرا در بررسی‌های گوناگون این امر ثابت شده است و

آمار، حاکی از افزایش آن طی سال‌های بعد است. همچنین نباید این امر ما را متعجب کند که دانشجویان نسل‌نت و معلم‌های آنها در کلاس درس، اداره، یا خوابگاه خود رایانه‌ای در پیش رو دارند و می‌خواهند تا در پاسخ به سئوالی از طریق پست الکترونیکی یا نشان دادن نظر خود به آنچه که می‌خوانند جستجویی را شروع کنند. نیازی نیست که پژوهش از یک کتابخانه آغاز شود.

نسل‌نت متفکران غیرخطی هستند و می‌خواهند نقطه شروع وظایف آنها غیرسنتی باشد. آنها فراگیران دیداری هستند و متن را به‌عنوان پشتیبان منابع دیداری می‌دانند. آنها می‌خواهند شخصاً، چیزها را درک کنند و مهم‌تر از همه اینکه می‌خواهند خیلی زود به نتیجه برسند.

بررسی «ا.سی.ال.سی.» نشان می‌دهد هرچند ۴۵ درصد دانشجویان دانشگاه‌ها کاملاً موافقت می‌کنند که تارنماهای کتابخانه اطلاعات بسیار باارزشی را ارائه می‌کند، تنها ۲ درصد آنها پژوهش خود را از این تارنماها شروع می‌کنند. در درون کتابخانه ۷۲ درصد از دانشجویان موافق یا کاملاً موافقت می‌کنند که پایگاه‌های برخط اطلاعات ارزنده‌ای ارائه می‌کنند. ۸۵ درصد از دانشجویان موافق یا کاملاً موافقت می‌کنند که نشریات و مجلات الکترونیکی اطلاعات باارزشی را فراهم می‌کنند (De Rosa et al., 2005, 30). نسل‌نت ارزش کتابخانه‌ها و منابع آنها را درک می‌کند. کتابخانه‌ها برای آنها بی‌ارزش نیستند، بلکه زمان و تلاش بیشتری را از آنها می‌طلبند. «ا.سی.ال.سی.» در بررسی خود برای مقایسه موتورهای جستجو و کتابخانه‌ها از هفت شاخص اجرایی استفاده کرد. کتابخانه‌ها تنها در دو شاخص اعتماد و صحت، امتیاز بالایی کسب کردند. در موارد پایایی، بهره‌وری در هزینه، سهولت کاربرد، راحتی و سرعت، کتابخانه‌ها مغلوب موتورهای جستجو شدند: ۸۵ درصد از پاسخگویان موتورهای جستجو را برای سهولت کاربرد آنها، ۸۹ درصد برای راحتی، و ۹۲ درصد برای سرعت ترجیح دادند (De Rosa et al., 2005, 218).

دانشجویان برای راحتی، بیشتر از کیفیت ارزش قائل هستند. آنها می‌خواهند به‌سرعت به اطلاعات دست یابند. این عوامل نقش عمده‌ای در انتخاب کردن منابع اینترنتی نسبت به منابع کتابخانه‌ای دارند. بررسی که در سال ۲۰۰۰ در «دانشگاه ایالت آیوا»^{۵۶} انجام شد، گزارش داد که از بین ۵۴۳ دانشجو، ۶۳ درصد پاسخگویان به آن منابعی رتبه بالا دادند که

کاربرد آسانی داشتند (Burton and Chadwick, 2000). بررسی دیگری از ۱۲۰۰ دانشجوی سال اول در «دانشگاه دوک»^{۵۷} نیز نشان داد که استفاده از وب در هنگام یافتن اطلاعات، وقت کمتری را از آنها می‌گیرد (Lubans, 1998). این ویژگی‌ها منحصر به نسل نت نیستند. مطالعه «گرسبرگر»^{۵۸} و «آلن»^{۵۹} (1968) در سال ۱۹۶۸، در مورد نحوه جستجوی اطلاعات افراد حرفه‌ای نشان داد که در افزایش میزان استفاده از منابع، دسترس‌پذیری و سهولت استفاده به‌حدی اهمیت دارند که ممکن است در این میان کیفیت هم قربانی شود (Leckie et al., 1996).

۷. کتابخانه‌ها در مقابل گوگل

بدیهی است که دیدگاه‌های نسل نت و کتابداران متفاوت است. دانشجویان، وب را به‌عنوان جهان اطلاعات می‌دانند و گوگل را مؤثرترین ابزار کاوش این اطلاعات می‌دانند، در حالی که کتابداران کتابخانه را مرکز دانش سازمان‌یافته می‌دانند. همه منابع براساس شکل و موضوع سازماندهی می‌شوند. مکان‌یابی در کتابخانه یک اصل است. منابع گوناگون براساس مکان‌های متفاوت به بخش‌های گوناگونی تقسیم می‌شوند. بخش اعظمی از تارنماهای کتابخانه‌های دانشگاهی تلاش می‌کنند بین مکانی که منابع در همان‌جا یافت می‌شوند، مکانی که امکان دسترسی به منابع جاهای دیگر وجود دارد و بین مکانی که اطلاعات کتابی و رسانه‌ای یافت می‌شوند با مکانی که نشریات و مقاله‌ها وجود دارند، تفکیک قائل شوند. کتابداران متخصص موضوعی بسیاری در دانشگاه‌ها «راهنماهای درسی»^{۶۰} جامع و دقیق و راهنماهای موضوعی برای هدایت دانشجویان به اطلاعات با کیفیت ایجاد کرده‌اند. آنها در گروه «راهنمای رشته‌ای یا موضوعی»^{۶۱} در تارنمای کتابخانه‌ها قرار دارند، اما معمولاً خیلی استفاده نمی‌شوند. اگر دانشجویان بیشتر جستجوی خود را در وب انجام دهند، شانس کمی دارند تا راهنماهای موجود در تارنماهای کتابخانه‌ها را ببینند. آنها در زمینه موضوعی خود اطلاعات کاملاً مناسبی را گردآوری نمی‌کنند. وقتی دانشجویان پایگاه‌های مرتبط با نیاز خود را شناسایی کردند، اگر مجبور باشند بین جستجوهای فهرست برخط و هر پایگاه داده مورد علاقه خود تفاوت قائل شوند، معمولاً جستجوی جهانی گوگل را به جستجوی پیشرفته اما وقت‌گیرتر کتابخانه ترجیح می‌دهند (Lippicott, 2005). اگر بحث هزینه

مهم‌ترین معیار رقابتی باشد، کتابخانه‌ها بازنده هستند. زیرا هزینه زمانی و توان انسانی آنها بیش از آن است که نسل‌نت عادت به پرداخت آن دارد.

۸. اطلاعات دیداری و رقومی در مقابل اطلاعات متنی

«نسل‌نت» فراگیران دیداری و رقومی هستند. آنها در کار با چندرسانه‌ای‌ها مهارت دارند و روند جستجوی اطلاعات به صورت دیداری را ترجیح می‌دهند:

به‌راستی، هنگامی که بسیاری از افراد بر تلویزیون، اینترنت، ویدئو، دی.وی.دی. (DVD) و دیگر منابع اطلاعاتی دیداری تکیه دارند، دانشجویان به سادگی از روش‌هایی برای جستجوی اطلاعات استفاده می‌کنند که مطابق با سبک‌های یادگیری خاص آنها مؤثرترین و کاراترین روش باشند (Weiler, 2004).

نسل‌نت متفکران مثبت هستند. آنها به توانایی‌های خود در جستجو یقین دارند. آنها باور دارند که جستجوگران قدرتمندی هستند و می‌توانند هر آنچه را که برای کار و پژوهش خود نیاز دارند، بیابند. دنیای آنها در اینترنت است، بر چندرسانه‌ای‌ها تکیه دارد، و راحت، دیداری، سریع، و غیرخطی است. به عکس، کتابخانه برای آنها دنیایی سازمان‌یافته، سلسله‌مراتبی، حقیقی، وقت‌گیر، و ساختاریافته است (Harley et al, 2001). کتابخانه‌ها نه تنها پرهزینه هستند، بلکه طراحی جذاب و «هم‌زمان»^{۶۲} اینترنت را هم ندارند. برای نسل‌نت، کتابخانه‌ها تصویری استبدادی را تداعی می‌کنند که شرکت آپل در تبلیغ مشهور خود در سال ۱۹۸۴، به‌عنوان یک شرکت شکست‌ناپذیر ابدی ارائه نمود. در این تبلیغ که شاید خیلی هم بی‌ربط نبود، هنگامی که دهنده چکشی را به طرف صفحه نمایش پرتاب می‌کرد، دنیای بی‌نظم، سیاه و سفید، و ایستایی مثل دنیای چاپی را درهم شکست و به دنیایی از رنگ، نور، پویایی، و سرعت بدل می‌شد. سپس صدای دیکتاتور شنیده می‌شد که انتشار «رهنمودهایی برای پالایش اطلاعات»^{۶۳} را با صدایی اغراق‌گونه اعلام می‌کرد.

۹. کاربران واقعاً چه می‌خواهند؟

کتابخانه‌های دانشگاهی و ادار شده‌اند که به نیازهای کاربران توجه کنند. نوع بازارپژوهی آنها شامل پرسشنامه‌های مبتنی بر وب، ارزیابی کیفیت خدمات کتابخانه، و گروه‌های متمرکز

می‌باشد، که اینها شبیه به ابزارهای شرکت‌های تجاری هستند. این پژوهش‌ها در ترکیب با پیمایش‌های بسیاری که کتابداران و پژوهشگران انجام می‌دهند، برای متوجه ساختن مدیریت کتابخانه‌های دانشگاهی به نیازهای کاربران سودمندند. براساس بازخورد کاربران و آمارهای موجود، تعداد انگشت‌شماری از کتابداران مخالف این هستند که کتابخانه‌ها باید جستجویی یکپارچه و از «یک‌نقطه»^{۶۴} برای همه منابع کتابخانه فراهم کنند. اما عاقلانه نیست که کتابخانه‌ها فوراً این نتیجه را بپذیرند که جامعه کتابخانه‌ای برای رقابت با گوگل، باید کارکردی فراتر از آن ایجاد کند، هرچند بررسی «سی.ال.سی.» نشان داد که در طی مدت ۱۲ سالی که از ایجاد موتورهای جستجو می‌گذرد، آنها به رتبه‌ای رسیده‌اند که کمی بالاتر از کتابخانه‌های فیزیکی و بسیار برتر از کتابخانه‌های برخط قرار دارد. کتابخانه‌ها در طول قرن‌ها وجود داشته‌اند. اگر تنها دوازده سال است که شاهد رکود وضعیت آنها هستیم در عوض افرادی را می‌بینیم که با بازاریابی صحیح، خدماتی را برای نسل نت فراهم می‌کنند که آنها می‌خواهند و همان مقدار نیرویی را از آنها می‌گیرد که انتظار دارند.

۱۰. پاسخ کتابخانه

بازار تغییر کرده است اما کتابخانه‌ها هنوز هم در زمره تولیدکنندگان فیلم دوربین‌های آنالوگ و تازیه‌های درشکه‌ها باقی مانده‌اند. کتابداران بسیاری می‌توانند شکاف بین نسل نت و کتابخانه‌ها را پر کنند. با وجود اینترنت، کاربرد کتابخانه‌ها نه تنها کاهش نیافته است بلکه روبه افزایش بوده است. در سال ۲۰۰۵، دو سوم آمریکایی‌های ۱۸ سال یا بالاتر به کتابخانه مراجعه کردند (www.ala.org/ala/ors/reports/2006KRCReport.pdf). سی سال پیش و پیش از عصر اطلاعات، بیش از نیمی از کل جمعیت آمریکا در مدت دو سال گذشته به کتابخانه مراجعه نکرده بودند، و کمی بیش از یک چهارم این جمعیت از کاربران کتابخانه محسوب می‌شدند (Gallup and Book Industry Group, 1978 in Ellison and Robinson, n.d.). سهولت کسب اطلاعات، میلیون‌ها مصرف‌کننده اطلاعاتی را ایجاد کرده است که مشخص‌ترین و متقاضی‌ترین آنها دانشجویان دانشگاه‌ها بوده‌اند. کتابخانه‌ها باید فعالانه منابع و خدمات خود را برای آنها بهبود دهند. کتابخانه‌های دانشگاهی از طریق صفحات وب فرصت دارند خود را به جامعه دانشگاهی ابراز کنند، اما

آنها این حالت را به شرطی حفظ خواهند کرد که بر نیاز کاربران تمرکز کنند. تارنماهای کتابخانه‌های دانشگاهی کنونی به آنچه که دارند و می‌توانند دسترسی داشته باشند، بسیار توجه می‌کنند اما امکانات کافی برای برقراری ارتباط دانشجویان با اینترنت و منابع خارجی را ندارند. تارنمای کتابخانه در محیط رقومی، «صورت مجازی عمومی»^{۶۵} است که تا حدی معادل درب ورودی، تابلو، مسیربها برای مجموعه‌ها، خدمات، و افراد هستند (McGillis and Toms, 2001). آمارها این واقعیت را نشان می‌دهند که تارنماهای کتابخانه‌های دانشگاهی باید موتورهای جستجو و راهبردهای جستجو را با هم ترکیب کنند:

این حقیقت که صفحه خانگی، اغلب اوقات نقطه ورودی نیست بر این امر تأکید می‌کند که تصور ما از صفحه خانگی، مرتبط با نیازهای کاربران ما نیست (Adams and Dougherty, 2002).

کتابداران به نقش خود در پشتیبانی از آموزش و فراگیری در دانشگاه‌ها مباحث می‌کنند. با این وجود تمامی راهنماهای درسی و راهنماهای موضوعی مطابق با سبک یادگیری رسمی دانشجویان نیستند. کتابداران باید اینترنت را با منابع کتابخانه‌ای و چاپی ترکیب کنند و از طریق «سیستمهای مدیریت درسی دانشگاهی»^{۶۶} به «صفحات درسی»^{۶۷} دانشجویان ارسال کنند. همچنین کتابخانه‌ها باید خود را با وبلاگ‌ها و «آر.اس.اس.»^{۶۸} برای تبادل اطلاعات وفق دهند و اطلاعات را به دانشجویان ارسال کنند. طبق گزارش «الکسا اینترنت»^{۶۹} به غیر از «ای-بای»^{۷۰} ده تارنمای برتر اینترنت، موتورهای جستجو یا درگاه‌ها بودند. «ياهو»، «ام.اس.ان.»^{۷۱}، گوگل، و «بایدو»^{۷۲} که موتور جستجویی چینی شبیه به گوگل است، چهار تارنمای برتر هستند. ای-بای رتبه هفتم و آمازون رتبه سیزدهم را دارا هستند (www.alexa.com/site/ds/top_site?ts_mode=global&lang=none). با دقت به ده اصطلاح مورد جستجوی برتر در هر کدام از موتورهای جستجو یا درگاه‌ها، می‌توان پی برد که کاربران هر کدام از آنها بسیار با هم متفاوت هستند. ظاهراً کاربران ياهو وقت خود را صرف جستجوی یافتن پیوندهای اینترنتی ستارگان آمریکایی سبک پاپ می‌کنند، در حالی که جستجوگران گوگل به خدمات جمعی شبکه‌های کاری مانند «مای اسپیس»^{۷۳} و «اورکات»^{۷۴}، موسیقی و اشتراک فایل مثل «آر.ان.دی آیتونز»^{۷۵}، بازی مثل «ورلد آو وارکرفت»^{۷۶}، و همچنین یادگیری علاقمند هستند. ویکی‌پدیا،

«اسکای نیوز»^{۷۷}، و به طور شگفت‌آوری لئوناردو داوینچی احتمالاً به دلیل «راز داوینچی»^{۷۸} [فیلمی است به کارگردانی ران هاوارد، با بازی تام هنکس و آدریان تاتو، محصول ۲۰۰۵، برگرفته از رمان پرفروش دن براون باهمین نام] از جمله ده تارنمای برتر بودند (Burns, 2005). کاربران «آ.آ.آ.»^{۷۹} به نظر می‌رسد که علاقه‌مند به نتایج بخت‌آزمایی، خالکوبی، و طالع‌بینی هستند. بنابراین اجازه دهید که همه کاربران خود را کاربران گوگل یا بایدو فرض کنیم که نه برای سرگرمی صرف، بلکه علاقه‌مند به یافتن اطلاعات و استفاده از اینترنت برای آموزش و شبکه‌کاری هستند. یعنی آنها مشتریانی برای کتابخانه‌ها خواهند بود، با این فرض که کتابخانه‌ها می‌توانند راهی برای تأمین نیازهای آنها پیدا کنند. این حقیقت که نوجوانان از «فیس‌بوک» یا مای‌اسپیس استفاده می‌کنند ضرورتاً به این معنا نیست که آنها به خدمات کتابخانه هم نیاز دارند یا می‌خواهند به هر دوی این منابع نیاز داشته باشند. بازاریابی تنها تبلیغات نیست و باید بهبود خدمات و ارزش افزوده را هم در پی داشته باشد (Kotler, 1979, p.38).

کتابخانه‌ها برای درک بهتر نیازهای مصرف‌کنندگان خود باید در تارنمای خود طراحی دیداری و تعاملی پیاده کند. نسل نت گرایش به تصویر دارد و متن را به‌عنوان پشتیبان برای منابع تصویری می‌داند. برای آنها تصویر ارزش ۱۰۰۰ کلمه را دارد. اما بیشتر تارنماهای کتابخانه‌های دانشگاهی کوشش می‌کنند تا آنجا که ممکن است از عناصر گرافیکی و دیداری پرهیز کنند. «بسکو»^{۸۰} که ناشر یک پایگاه اطلاعاتی تجاری است، محصول جدیدی به نام «جستجوی تصویری»^{۸۱} تولید کرده است که به دانشجویان امکان می‌دهد که در میان موضوعات گسترده‌ای جستجو کنند و سپس به نقشه‌مصور از نتایج مراجعه می‌کنند که براساس موضوع سازماندهی شده است. این نقشه با امکان دسته‌بندی نتایج و مصور نمودن آن، بسیار برای کاربران جذاب است. کتابخانه‌ها می‌توانند برنامه‌هایی برای بازی یا آموزش در قالب چندرسانه‌ای ایجاد کنند تا علاقه دانشجویان را برای کاوش در کتابخانه‌ها و آموزش مهارت‌های جستجوی اطلاعات برانگیزانند. پژوهشی انجام شد که نتایج آن حاکی از اهمیت بالای مهارت‌های جستجوی اطلاعات در اینترنت نزد «نسل نت» بود (Grimes and Boening, 2001)، بررسی دانشگاه «ساوت‌وسترن» در سال ۲۰۰۱ نشان داد که دانشجویان تأیید کردند هنگامی که آنها سعی می‌کنند منابع مناسبی برای

پژوهش خود بیابند، بسیار به زحمت می‌افتند و زمان زیادی را در این راه تلف می‌کنند (McEuen, 2001).

ساختمان سنتی کتابخانه روی مجموعه‌ها تمرکز داشت. طرح جدید کتابخانه باید تمرکز خود را نسبت به کاربران منعطف کند، اما اغلب در این راه موفق نیست. کمبود فضای کاری در اغلب ایستگاه‌های رایانه‌ای کتابخانه نمونه‌ای از آن است. فضاهای گوناگون برای افرادی با سبک‌های یادگیری متفاوت یا افرادی که در گروه‌ها بهتر عمل می‌کنند و نیازمند به مکانی برای مطالعه هستند، اتاق‌های بحث و مناظره، مکان‌های راحت برای مطالعه، رستوران‌هایی مجهز به کتاب و رایانه دستی در درون ساختمان برای استراحت، مکان‌های مطالعه دیر هنگام برای زمان‌هایی که کتابخانه‌های سنتی تعطیل هستند، چیزهایی هستند که کلید آن انعطاف‌پذیری است. فضای فیزیکی کتابخانه همراه با منابع اطلاعاتی متنوع آن، بهترین پاسخ کتابخانه به گوگل است.

کتابداران و منابع رقومی می‌توانند نقش اساسی در «آموزش مداوم»^{۸۲} امروز داشته باشند. کلید موفقیت کتابخانه بازاریابی و کلید بازاریابی گوش سپردن به مصرف‌کننده است. بررسی «آ.سی.ال.سی.» نشان داد که دانشجویان هنوز هم از کتابخانه‌ها استفاده می‌کنند و به منابع قابل اعتماد و موثق نیازمند هستند و به آن ارجح می‌نهند. برای پیروزی در این رقابت، کتابخانه‌ها مجبورند هزینه‌های خود را کاهش دهند و استفاده از کتابخانه را تا حد امکان کارآمد کنند. همچنین مسئولیت کتابداران پشتیبانی از توسعه یادگیری مداوم است: یافتن روش صحیحی برای متعادل نمودن بین ارزش‌های سنتی و انتظارات و عادات «نسل‌های متصل»^{۸۳}، ارتباط کتابخانه‌ها را با ساختار شخصی، آموزشی، و اجتماعی عصر اطلاعات مشخص خواهد کرد (Thomas and McDonald, 2005).

۱۱. منابع

1. Adams, M. and R.M Dougherty. 2002. How useful is your homepage? *College & Research Library News* 63(8): 590-592.
2. Buckland, M. 1992. *Redesigning Library Services: A Manifesto*. Chicago: American Library Association.
3. Budd, J.M. and B.M. Haroloe. 1997. Collection development and scholarly communication in the 21st century: from collection management to content management, *Quited in G.E. Gorman, and R.H. Miller, Collection*

- Management for the 21st Century: A Handbook for Librarians (Westport: Greenwood Press), 3-25.
4. Burns, E. 2005. The year in search www.clickz.com/stats/sectors/search_tools/article.php/3572746#table3 (accessed December 21, 2005)
 5. Burton, V.T., and S.A. Chadwick. 2000. Investigating the practices of student researchers: patterns of use and criteria for use of internet and library sources. *Computers and Composition*. 17 (3): 309-328.
 6. D'Esposito, J.E., and R.M. Gardner. 1999. University students' perceptions of the internet: an exploratory study. *Journal of Academic Librarianship*. 25(6): 456-461.
 7. De Rosa, C., L. Dempsey, and A. Wilson. 2003. The 2003 OCLC Environmental Scan, OCLC, Dublin, OH, www.oclc.org/reports/escan/introduction/default.htm
 8. De Rosa, C., J. Cantrell, D. Cellentani, J. Hawk, L. Jenkins, and A. Wilson. 2005. Perceptions of Libraries and Information Resources: a Report to the OCLC Membership. OCLC, Dublin, OH.
 9. Dong, X. 2003. Searching information and evaluation of internet: a Chinese academic user survey. *International Information and Library Review*. 35(2-4): 163-187.
 10. Ellison, J.W. and J.S. Robinson. Information, not books. <http://informatics/buffalo.edu/faculty/ellison/Syllabi/519Complete/readings/infonotbooks.html> *Composition*, Vol. 17 No. 3, pp. 309-28.
 11. Fialkoff, F. 2006. What's so bad about books? *Library Journal*. 131(1): 8.
 12. Gardner, B. B., and S.J. Levy. 1955. The product and the brand. *Harvard Business Review*. 73 (2): 33-39.
 13. Gerstberger, P.G. and T.J. Allen. 1968. Criteria used by research and development engineers in the selection of an information source. *Journal of Applied Psychology*, no. (August): 272-279.
 14. Giustini, D. 2005. How Google is changing medicine. *British Medical Journal*, no. 331: 1487-17888.
 15. Given, L.M. 2002. The academic and the everyday: investigating the overlap in mature undergraduates' information-seeking behaviors. *Library and Information Science Research* 24(1): 17-29.
 16. Grimes, D.J. and C.H. Boening. 2001. Worries with the web: a look at student use of web resources. *College & Research Libraries* 62(1): 11-23.
 17. Harley, B., M. Dreger, and P. Knobloch. 2001. The postmodern condition: students, the web and the academic library services. *Reference Services Review* 29(1): 23-32.
 18. Jones, S. and Johnson-Yale, C. 2005. Professors online: the internet's impact on college faculty. *First Monday* 10 (9): (September 2005)

19. Jones S., and M. Madden. 2002. The internet Goes to College: How Students Are Living in the Future with Today's Technology, Pew Internet & American Life Project, Washington, DC www.pewinternet.org/report_display.asp?r=71 (accessed 9 June 2006).
20. Kotler, P. 1975. *Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
21. Kotler, P. 1979. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations, *Journal of Marketing* 43 (1):37-44.
22. Kotler, P. and S.J. Levy. 1969. Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing* 33(1):10-15.
23. Kotler, P. and G. Zaltman. 1971. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing* 35(3): 3-12.
24. Leckie G. J., K.E. Pettigrew, and C. Sylvain. 1996. Modeling the information seeking of professionals: a general model derived from research on engineers, health care professionals, and lawyers. *Library Quarterly* 66 (2): 161-193.
25. Levitt, T. 1960. Marketing myopia. *Harvard Business Review*. 38(4): 45-56.
26. Levy, S.J. 2003. Roots of marketing and consumer research at the University of Chicago. *Consumption, Markets & Culture*. 6(2): 99-110.
27. Lippincott, J.K. 2005. Net generation students and libraries. *EDUCAUSE Review* 40(2): 56-66.
28. Lubans, J. 1998. How first-year university students use and regard internet resources. www.lubans.org/docs/1styear/firstyear.html (accessed 29 April 2006).
29. Lyman, P. 1991. The library of the (not-so-distant) future. *Change* 23(1): 34-41.
30. McCarthy, E.J. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach* Richard D. Irwin: Homewood, IL.
31. McCracken, P. 2003. A comparison of print and electronic journal holdings in academic and public libraries. *Libri* 53(4):237-241
32. McEuen, S.F. 2001. How fluent with information technology are our students? *EDUCAUSE Quarterly* 24(4): 8-17.
33. McGillis, L. and E.G. Toms. 2001. Usability of the academic library web site: implications for design. *College & Research Libraries* 62(4): 355-67.
34. Morgan, J. 2005. Who are the Gen Y students. *Chico: California State University Publication* 35(5).
35. OCLC. 2002. OCLC white paper on the information habits of college students: how academic librarians can influence students' web-based information choices. OCLC, Dublin, OH, www.oclc.org/research/announcements/2002-06-24.htm

36. Strauss, W. and N. Howe.1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial.
37. William Morrow and Company, and D. Tapscott.1998. *Growing up Digital: the Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill, New York.
38. Thomas, C.F. and McDonald, R.H. 2005. Millennial net values(s): disconnects between librariesand the information mindset. <http://dscholarship.lib.fsu.edu/general/4> (accessed 29 April, 2006).
39. Tulgan, B. and C. A. Martin. 2001. *Managing Generation Y*. HRD Press, Amherst, MA.
40. Weiler, A. 2004. Information-seeking behavior in Generation Y students: motivation, critical thinking, and learning theory. *The Journal of Academic Librarianship* 31(1): 46-53.
41. Woodall, D. 2004. Enter the millennials. *ASEE Prism*. 13(9):59.

پی نوشت ها

1. "Marketing Library Services to the Net Generation". *Library Management*, vol. 27 No. 6/7 (2006): 411-422
2. Jia Mie
3. Fredrick Nesta
4. Contexts
5. OCLC
6. Customer-oriented
7. John B. McKitterick
8. General Electric
9. Kotler
10. Levy
11. Social marketing
12. Promotion
13. Marketing myopia
14. Levitt
15. McCarthy
16. Four Ps (product, price, placement, and promotion)
17. Brand image
18. Henry James
19. Henry James and Plato
20. Idealized form
21. Gardner
22. New York Times
23. New York Post
24. Amazon.com
25. Barnes & Noble.com



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

26. Information Searching
27. Pre- publication documents
28. Podcasts: یادپخش یا وبلاگ شنیداری. مترجم
29. Mature students
30. Information commons
31. Given
32. Xiaoying Dong
33. Google Scholar
34. British medical Journal
35. PubMed
36. Scholarly repositories
37. Government data
38. PDA
39. laptop
40. iPod
41. John Budd
42. Bart Harloe
43. Buckland
44. Lyman
45. Net Generation
46. Generation Y
47. Millenials
48. Topscott
49. Growing up Digital
50. Tulgan
51. Martin
52. Strauss
53. Howe
54. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069
55. Instant messaging
56. Iowa State University
57. Duke University
58. Gerstberger
59. Allen
60. Course guides
61. Subject or Course Guides
62. Contemporary cachet
63. Information purification Directives
64. On-Stop
65. Virtual public face
66. Campus course management systems
67. Course pages
68. RSS



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 پرتال جامع علوم انسانی

69. Alexa Internet
70. E-Bay
71. MSN
72. Baidu
73. MySpace
74. Orkut
75. Ares and iTunes
76. World of Warcraft
77. Sky News
78. Davinci Code
79. AOL
80. EBSCO
81. Visual Search
82. Life-long learning
83. Wired generations

۱) کارشناس دفتر ارتباطات علمی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران
پست الکترونیکی: azizi@irandoc.ac.ir

