

مقاله‌ها در این شماره به موضوعات مختلفی در حوزه بازاریابی و مدیریت پرداخته شده است. در ادامه، خلاصه‌ای از برخی از این مقالات را مشاهده می‌کنیم:

۱. نقش بازاریابی در توسعه کسب‌وکار: این مقاله به بررسی اهمیت بازاریابی در موفقیت کسب‌وکارها می‌پردازد و راهکارهایی برای تدوین یک برنامه بازاریابی مؤثر ارائه می‌دهد.

۲. مدیریت برند: در این مقاله، اهمیت مدیریت برند و روش‌های تقویت هویت برند در ذهن مشتریان مورد بحث قرار می‌گیرد.

۳. بازاریابی دیجیتال: این مقاله به بررسی آخرین روندهای بازاریابی دیجیتال و نحوه استفاده از ابزارهای دیجیتال برای جذب مشتریان جدید می‌پردازد.

۴. بازاریابی بین‌المللی: در این مقاله، چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی در بازارهای بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۵. بازاریابی خدمات: این مقاله به بررسی ویژگی‌های بازاریابی در صنایع خدماتی و راهکارهای مناسب برای این بخش می‌پردازد.

۶. بازاریابی در عصر اینترنت: در این مقاله، تأثیر اینترنت بر تغییر رفتار مشتریان و نحوه پاسخگویی به این تغییرات مورد بحث قرار می‌گیرد.

۷. بازاریابی در شرایط اقتصادی نامطمئن: این مقاله به بررسی راهکارهای بازاریابی در شرایط اقتصادی دشوار می‌پردازد.

۸. بازاریابی در صنایع نوظهور: در این مقاله، بازاریابی در صنایع نوین و چالش‌های خاص این بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۹. بازاریابی در صنایع سنتی: این مقاله به بررسی روش‌های بازاریابی در صنایع سنتی و نحوه تلفیق این روش‌ها با ابزارهای جدید می‌پردازد.

۱۰. بازاریابی در صنایع خدماتی: در این مقاله، بازاریابی در صنایع خدماتی و نحوه استفاده از خدمات مشتری برای افزایش وفاداری مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱۱. بازاریابی در صنایع تولیدی: این مقاله به بررسی بازاریابی در صنایع تولیدی و نحوه استفاده از بازاریابی برای افزایش فروش می‌پردازد.

۱۲. بازاریابی در صنایع خدماتی: در این مقاله، بازاریابی در صنایع خدماتی و نحوه استفاده از خدمات مشتری برای افزایش وفاداری مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱۳. بازاریابی در صنایع تولیدی: این مقاله به بررسی بازاریابی در صنایع تولیدی و نحوه استفاده از بازاریابی برای افزایش فروش می‌پردازد.

۱۴. بازاریابی در صنایع خدماتی: در این مقاله، بازاریابی در صنایع خدماتی و نحوه استفاده از خدمات مشتری برای افزایش وفاداری مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱۵. بازاریابی در صنایع تولیدی: این مقاله به بررسی بازاریابی در صنایع تولیدی و نحوه استفاده از بازاریابی برای افزایش فروش می‌پردازد.

۱۶. بازاریابی در صنایع خدماتی: در این مقاله، بازاریابی در صنایع خدماتی و نحوه استفاده از خدمات مشتری برای افزایش وفاداری مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱۷. بازاریابی در صنایع تولیدی: این مقاله به بررسی بازاریابی در صنایع تولیدی و نحوه استفاده از بازاریابی برای افزایش فروش می‌پردازد.

۱۸. بازاریابی در صنایع خدماتی: در این مقاله، بازاریابی در صنایع خدماتی و نحوه استفاده از خدمات مشتری برای افزایش وفاداری مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱۹. بازاریابی در صنایع تولیدی: این مقاله به بررسی بازاریابی در صنایع تولیدی و نحوه استفاده از بازاریابی برای افزایش فروش می‌پردازد.

۲۰. بازاریابی در صنایع خدماتی: در این مقاله، بازاریابی در صنایع خدماتی و نحوه استفاده از خدمات مشتری برای افزایش وفاداری مورد بحث قرار می‌گیرد.

چکیده

در مفهوم عام بازاریابی فرایند سازمان‌دهی شده‌ای از برنامه‌ریزی‌ها، اجرای طرح‌ها، قیمت‌گذاری، ترویج و اشاعه ایده‌ها، تولیدات و خدمات برای حصول به رضایت فردی و سازمانی است. مراکز اطلاع‌رسانی نیز با توجه به اینکه برای دستیابی به اهداف خود ناگزیر از سازمان‌دهی خدمات اطلاعاتی و ارائه آنها به استفاده‌کنندگان بالفعل هستند، باید از الگوها و تجارب موجود در زمینه بازاریابی کمک بگیرند. این‌گونه مراکز باید ضمن معرفی خدمات و محصولات و توصیف آنها به فکر دستیابی به بازارهای هدف و شناسایی نیازهای آنها نیز باشند. اما باید این مطلب را نیز یادآور شد که دیدگاه موجود در زمینه بازاریابی خدمات اطلاعاتی با آنچه که در بازاریابی فروش مطرح است، تفاوت‌هایی دارد. در واقع، در بازاریابی خدمات اطلاعاتی هدف اصلی رفع نیازهای استفاده‌کنندگان (مشتریان) است که این کار پس از شناسایی و آگاهی از نیازهای اطلاعاتی آنها صورت می‌گیرد. بنابراین، لازم است با بهره‌گیری از تجربیات موجود در زمینه بازاریابی و پذیرش چارچوب‌های اصلی آن، عوامل مؤثر و عناصر اصلی در بازاریابی خدمات اطلاعاتی تعیین و سپس به تدوین طرح بازاریابی و شیوه‌های معرفی خدمات و محصولات پرداخته شود.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، خدمات اطلاع‌رسانی، مراکز اطلاع‌رسانی.

بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی

یعقوب نوروزی



بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی

یعقوب نوروزی^۱

مقدمه

بازاریابی اغلب تحت عنوان مجموعه‌ای از راهبردها و فنونی مطرح است که بیشتر به خارج از حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی تعلق دارد. اما همه ما به‌عنوان متخصصان اطلاع‌رسانی و به سبب موقعیت شغلی و خدماتی که ارائه می‌دهیم خواسته یا ناخواسته درگیر فرایند بازاریابی هستیم؛ از یک‌سو خدمات اطلاعاتی مطرح هستند و از سوی دیگر استفاده‌کنندگانی که باید نیازهای آنها شناسایی و رفع گردد. از همین رو، ارائه خدمات و محصولات اطلاعاتی بدون داشتن برنامه بازاریابی بدون از کارایی و اثربخشی لازم برخوردار نخواهد بود. طبق تعریفی که توسط سی. ای. ام. اس^۲ ارائه شده است «بازاریابی فرایندی است که به‌طور کارآمد نیازهای استفاده‌کنندگان و مشتریان را شناسایی، پیش‌بینی، و تأمین می‌کند» (نیکلاس، ۱۹۹۸، ص ۳۹۱). بنابراین، بازاریابی از جنبه تعاملی برخوردار بوده و ماهیت آن مستلزم تشخیص نیازهای استفاده‌کنندگان (به‌عنوان مشتری) و سپس برآوردن این‌گونه نیازها (به‌عنوان تأمین‌کننده خدمات) است. در زمینه بازاریابی خدمات اطلاعاتی مهم است که بین مفهوم بازاریابی و فروش تمیز قائل شویم. در جایی که فروش بر عمل فروشنده تأکید دارد و هدف آن اغلب کسب نفع مادی

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان و دانشجوی دکترای علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

1. Chartered Institute of Marketing States (CIMS)

است، تمرکز بازاریابی بر شناسایی نیازهای مشتریان و استفاده‌کنندگان است. بنابراین، خدمات و محصولات اطلاعاتی فراهم آمده باید در راستای رفع نیازهای استفاده‌کنندگان و بازارهای هدف جهت‌گیری شوند. از سوی دیگر، همه ما به‌عنوان متخصصان اطلاع‌رسانی باید در فرایند بازاریابی و برآورد نیازهای استفاده‌کنندگان و تأمین آنها مشارکت داشته باشیم. به این امر نیز باید توجه کرد که فرایند بازاریابی به خودی خود محقق نمی‌شود مگر اینکه از دیدگاه علمی به آن نگرسته شود و به‌عنوان وظیفه‌ای اصلی در کنار سایر فعالیت‌ها، مهم تلقی گردد. مراکز اطلاع‌رسانی باید اهمیت بازاریابی را به بهترین نحو درک کرده و در پی شناخت عوامل دخیل در بازاریابی خدمات اطلاعاتی باشند. عناصر اصلی بازاریابی که برگرفته از بازاریابی تجاری است باید در فرایند بازاریابی خدمات اطلاعاتی جایگاه خود را بیابند و نقش هر یک تبیین شود. هم‌چنین نیازمند تدوین طرح جامعی برای بازاریابی هستیم که این کار با حمایت مدیریت ارشد و کمک متخصصان اطلاع‌رسانی صورت می‌گیرد. در ادامه، پس از ارائه تعاریف مربوط به بازاریابی و ذکر تفاوت‌ها و بیان اهمیت آن برای مراکز اطلاع‌رسانی به تشریح عوامل و عناصر مؤثر در بازاریابی خدمات اطلاعاتی پرداخته خواهد شد. ضمن اینکه مبحث تدوین طرح بازاریابی و شیوه‌های مربوط به معرفی خدمات و محصولات در مراکز اطلاع‌رسانی نیز مدنظر قرار خواهند گرفت.

بازاریابی

تعاریف مختلفی برای بازاریابی ارائه شده است که هر یک از دیدگاهی خاص و با توجه به اهدافی که در پیش دارند به آن پرداخته‌اند. طبق تعریف ارائه شده توسط پرتیس هال^۱، بازاریابی مفهومی است که نسبت به تعیین و شناخت نیازها، خواسته‌ها و علایق بازار نهایی و برآوردن رضایت‌مندی آنها به صورت کارآمد و اثربخش در مقایسه با رقبا می‌پردازد (کوتلر^۲، ۱۹۹۴). در تعریف دیگری، بازاریابی فرایند سازمان‌دهی شده‌ای از برنامه‌ریزی‌ها، اجرای طرح‌ها، قیمت‌گذاری، ترویج، اشاعه اندیشه‌ها، تولیدات و خدمات برای حصول به رضایت فردی و سازمانی است. بازاریابی برای حصول به اهداف خود اطلاعات جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، رفتاری، و اجتماعی را جمع‌آوری می‌کند و به کار می‌گیرد. بازاریابی هم‌چنین در راستای دستیابی به رسالت سازمان مادر اهداف دیگری از جمله برقراری روابط عمومی، آموزش و پاسخ‌گویی را در رأس کار خود دارد (اس. پی. ای. سی^۳، ۱۹۹۹).

1. Prentice-Hall
2. Kotler
3. SPEC

وی^۱ در مقاله‌ای تحت عنوان «بازاریابی و ارتقاء خدمات کتابخانه‌ای» اظهار می‌دارد که بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مدیریتی است که موارد زیر را، که به نوعی می‌توانند برگرفته از تعاریف فوق باشند، دربرمی‌گیرد:

- مشخص کردن موقعیت بازار؛
- معرفی محصولات و خدمات؛
- تعیین قیمت‌ها؛
- شناخت بازار (مشتریان)؛
- ایجاد ارتباطات مناسب؛
- دستیابی به اهداف سازمانی (وی، ۲۰۰۳).

بازاریابی از دیدگاه اطلاع‌رسانی

طبق تعریفی که واینر^۲ ارائه کرده است «بازاریابی رویه‌ای طراحی شده برای شناسایی، جذب، و پشتیبانی از گروه‌های خاص استفاده‌کنندگان است به نحوی که بیشتر اهداف مراکز و سازمان‌های مادر تحقق یابد». در این تعریف، کیفیت خدمات مربوط به استفاده‌کنندگان و اتخاذ تدابیری برای آگاهی استفاده‌کنندگان از خدمات موجود در اولویت قرار دارد و استفاده‌کنندگان در مرکز فعالیت‌ها هستند (واینر، ۲۰۰۰). همان‌گونه که در تعریف بازاریابی از دیدگاه اطلاع‌رسانی نیز مشاهده می‌شود، هر چند به صورت کیفی، بیشتر مفاهیم مطرح شده در تعریف بازاریابی در اینجا مصداق دارند. کتابداران و متخصصان اطلاع‌رسانی در یک سوی بازار قرار دارند و استفاده‌کنندگان از کتابخانه به‌عنوان جامعه مورد نظر در سوی دیگر هستند که باید تعاملی میان دو برقرار شود. با شناخت مراجعان و نیازهای آنها خدمات اطلاعاتی مناسب در اختیارشان قرار می‌گیرد و منفعتی از این راه برای مراکز اطلاع‌رسانی و مسئولان آنها پدید می‌آید. در اینجا مفهوم منفعت، خود نیز جای بحث دارد که نفع حاصل صرفاً مادی نبوده بلکه، همچنان که در تعاریف ذکر شده آمده، با توجه به رسالت و اهداف پیش‌بینی شده می‌تواند متفاوت باشد. مسلم اینکه در حوزه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی اکثر منافع غیرمادی است و هدف رضایت ناشی از برآوردن نیازهای اطلاعاتی کاربران است. هرچند که در برخی موارد و برحسب سیاست‌های پیش‌بینی شده به نحوی که رسالت اصلی خدشه‌دار نشود می‌توان در زمینه بازاریابی فروش در راستای ارتقاء خدمات نیز اقداماتی را انجام داد. همان‌گونه که استانتون^۳

1. Wee
2. Weiner
3. Stanton

و همکاری‌اش بیان داشته‌اند از طریق توسعه یک برنامه مؤثر به علاوه بهبود کلی اثربخشی عملکردهای خود فراهم آورد (استانتون، ۱۹۹۴).

اهمیت بازاریابی خدمات اطلاعاتی برای مراکز اطلاع‌رسانی

با توجه به ماهیت اهداف و فعالیت مراکز اطلاع‌رسانی و جنبه‌های تعاملی خدماتی که نیازمند آگاهی از نیازهای استفاده‌کنندگان است، باید این مطلب را یادآور شد که بازاریابی خدمات اطلاعاتی چیزی فراتر از یک وظیفه فرعی و عادی است و همه افراد درگیر در امر اطلاع‌رسانی باید به‌عنوان یک اصل به آن توجه داشته باشند. در واقع، بازاریابی خدمات اطلاعاتی و ارائه خدمات مناسب به مراجعان فرایند کار و امکان بقاء مرکز اطلاع‌رسانی ترسیم می‌کند (گوپتا^۱، ۲۰۰۲، ص ۱). بازاریابی در یک مرکز اطلاع‌رسانی چیزی فراتر از روال معمول انجام خدمات، مانند نمایش منابع اطلاعاتی در موارد و مناسبت‌های خاص است. باور اصلی در بازاریابی بر این فرض نهفته است که استفاده‌کنندگان از خدماتی که ارائه می‌شود اطلاعی ندارند، مگر اینکه در جریان قرار گیرند. اطلاع‌رسانان نیز ممکن است از این وضع تعجب کنند که چرا استفاده‌کنندگان از پایگاه‌های جدید، مجموعه‌های مقالات و کتاب‌های جدید فراهم آمده استفاده نمی‌کنند؛ یا اینکه اصلاً این موضوع اهمیت دارد که یک مرکز اطلاع‌رسانی در نزدیکی آنها قرار دارد. در پاسخ به این موارد مطرح شده باید گفت که جواب تنها در بازاریابی صحیح نهفته است. از کجا باید فهمید که استفاده‌کنندگان از همه خدمات و منابع آن مرکز اطلاع دارند. آیا آنان نیازها و خواسته‌های دیگری نیز ندارند که ما از آنها اطلاع نداریم آیا خدمات ارائه شده با نواقصی مواجه بوده‌اند؟ آیا به‌طور کامل نیازهای اطلاعاتی مراجعان خود را برآورده کرده‌ایم یا اینکه آنها برای کسب کمک بیشتر به مراکز دیگری مراجعه می‌کنند؟ همه این پرسش‌ها و نظایر آنها، ما را به اهمیت بازاریابی به‌عنوان عنصر جدایی‌ناپذیر رسالت هر مرکز اطلاع‌رسانی آگاه می‌سازد (لیزسر^۲، ۱۹۹۵).

چالش‌های فراروی خدمات اطلاعاتی که ناشی از تغییرات در رویکردهای آموزشی، تأثیر فن‌آوری، شیوه‌های جدید آماده‌سازی اطلاعات و کاهش بودجه است، بر اهمیت بازاریابی به‌عنوان فعالیتی اساسی و پایدار تأکید دارد، به گونه‌ای که نمی‌توان به‌عنوان یک عملکرد جانبی و جدای از سایر فعالیت‌های اطلاعاتی به آن نگریست. بنابراین برای رسیدن به کارایی و اثربخشی لازم مطابق با اهداف پیش‌بینی شده، مراکز اطلاع‌رسانی

1. Gupta
2. Lisner

نیازمند تدوین و طرح‌ریزی برنامه بازاریابی مدون و برخوردار از دیدگاه‌های علمی هستند. قبل از شروع برای توسعه برنامه بازاریابی نیز لازم است عوامل دخیل در آن به دقت مورد بررسی قرار گیرند و جایگاه، اهمیت، و نقش آنها تبیین شود تا بتوان در طرح‌ریزی یک برنامه بازاریابی موفق با اطمینان بیشتری عمل کرد.

جامعه استفاده‌کننده

از اصول بازاریابی مدون این است که یک سازمان، در اینجا مرکز اطلاع‌رسانی، بتواند به‌طور مؤثری با تمرکز تلاش‌ها و برنامه‌ها و منابع خود، نیازهای اساسی مشتریان و مراجع‌کنندگان را برآورده سازد. این عمل نیازمند شناخت جامعه استفاده‌کننده است، بنابراین، قبل از هرگونه اقدامی باید تحقیق در مورد جامعه استفاده‌کننده را در اولویت قرار داد. تحقیق بازاریابی مستلزم گردآوری روشمند اطلاعات، ثبت و تحلیل آن در ارتباط با نیازها و خدمات و محصولات مورد انتظار است. دو وظیفه اساسی در زمینه تحقیقات بازاریابی وجود دارد: (۱) کاهش ریسک مربوط به تصمیم‌گیری که در رابطه با فرایند بازاریابی صورت می‌گیرد، (۲) مشاهده و کنترل عملکرد فعالیت‌های بازاریابی (نیکلاس، ۱۹۹۸، ص ۳۰۱).

اطلاعات حاصل از تحقیقات بازاریابی زمینه را برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی فراهم می‌آورد. این‌گونه تحقیقات پیمایشی مستمر و منظم در رابطه با گرایش‌های موضوعی کاربران، بررسی پرسش‌ها و درخواست‌های مکرر صورت گرفته از سوی آنها، استفاده از متخصصان موضوعی و مشاوران لازم در این زمینه‌هاست. بررسی کارگزاران و ناشران و شاخص‌های عملکرد آنها از دیگر ابزارهای سودمند جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های مربوط به نیازهای متغیر اطلاعاتی کاربران و استفاده‌کنندگان محسوب می‌شود. علاوه بر این، لازم است مراکز اطلاع‌رسانی همواره محیط پیرامون را نیز از لحاظ توسعه‌های فرهنگی، اقتصادی، آموزشی، و سایر عوامل مرتبط که بر خدمات اطلاعاتی مورد نظر تأثیر مستقیم دارند، مورد توجه و سنجش مداوم قرار دهند.

درباره تحقیقات مربوط به شناخت جامعه استفاده‌کننده و نیازهای اطلاعاتی آن، پرسش‌هایی به شرح زیر می‌تواند مطرح شود:

- درباره استفاده‌کنندگانی که به آنها خدمات ارائه می‌دهید اطلاعات لازم را کسب کنید؛
- نیازها و خواسته‌های کاربران فعلی خود را مشخص سازید؛

- مشخص کنید که شما هم اکنون در حال انجام چه فرایندهایی برای رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان به دلیل برآوردن نیازها و خواسته‌های آنها هستید؛
- راه‌های ارتباط با استفاده‌کنندگان را مدنظر قرار دهید و سعی کنید آن را به بهترین وجه گسترش دهید و در این زمینه از ابزارهای جدید بهره‌گیرید (رایس^۱، ۱۹۹۱).

خدمات اطلاعاتی

هدف از ارائه خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی رفع نیازهای کاربران است که از طرق مختلف در اختیار آنها قرار می‌گیرد. این‌گونه خدمات را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: دسته اول، خدماتی هستند که مراکز اطلاع‌رسانی به‌طور معمول آنها را ارائه می‌دهند؛ مانند خدمات مرجع، خدمات آگاهی‌رسانی جاری، و امانت بین کتابخانه‌ای. دسته دوم خدماتی هستند که بنا به درخواست استفاده‌کنندگان و نیازهای آنان شکل می‌گیرند؛ مانند ارائه دوره‌های آموزشی و خدمات ترجمه که تحت عنوان خدمات ویژه از آنها یاد می‌شود.

ماهیت و نحوه ارائه خدمات اطلاعاتی در قرن ۲۱ با توجه به پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات تغییر یافته است؛ لذا نیازمند این است که در بازاریابی، توسعه و ترویج این‌گونه خدمات به مباحث مطرح در این زمینه اهمیت لازم داده شود. ارائه خدمات دیگر، محدود به محیط فیزیکی نمی‌شود و طرح مسائلی همچون کمبود نیروی انسانی و مسائل مالی دلایل و توضیحات قانع‌کننده‌ای در این زمینه محسوب نمی‌شوند. بنابراین، لازم است ضمن رعایت اصول بازاریابی و ارتقاء خدمات و شناخت جامعه استفاده‌کننده از نیازهای آنها نیز آگاهی یافته و با بهره‌گیری از پیشرفت‌های صورت گرفته در عرصه فن‌آوری موفقیت بیشتری را در عرصه بازاریابی کسب کنیم (ایبن یانگ^۲، ۲۰۰۳، ص ۱۹۸).

متخصصان اطلاع‌رسانی

به احتمال زیاد برای بیشتر متخصصان اطلاع‌رسانی و کتابداری ممکن است این شبهه پیش بیاید که بازاریابی کار آنها نیست، بلکه وظیفه اصلی آنها شناسایی، گردآوری، حفظ و نگهداری، و اشاعه اطلاعات است (ویلسون و استروس^۳، ۲۰۰۵، ص ۷). اما با توجه به اینکه هریک از افراد حاصل تلاش‌شان در راستای پاسخ‌گویی به نیازها و خواست‌های استفاده‌کننده است، وقتی صحبت از بازاریابی در مراکز اطلاع‌رسانی می‌شود این‌گونه افراد می‌توانند در این زمینه نقش اساسی داشته و در پیشرفت کار سهیم باشند.

1. Rice
2. Epenyong
3. Wilson and Strouse

بنابراین، وقتی پرسیده می‌شود که ارزش یک مرکز اطلاع‌رسانی در چیست و یا ارزش یک منبع خاص چقدر است، در اینجا نقش کلیدی یک اطلاع‌رسان آموزش‌دیده برجسته‌تر می‌شود. اطلاع‌رسانان با نگرش صحیح و بهره‌گیری از مهارت‌های ارتباطی خود می‌توانند اطلاعات زیادی را در زمینه نیازهای استفاده‌کنندگان که جزء اصول اساسی بازاریابی خدمات اطلاعاتی است به دست آورند. برای این کار می‌توانند پرسشنامه‌هایی را طرح و در آنها از شرایط مراجعان آگاه شوند. با تحلیل نتایج، اطلاع‌رسانان می‌توانند علت عدم بهره‌گیری استفاده‌کنندگان از خدمات اطلاعاتی را بفهمند و به صورت هدفمند برای این کار برنامه‌ریزی کنند. علاوه بر این، می‌توان اطلاعات بسیاری را از طریق انجام مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای مستقیم به دست آورد. اطلاع‌رسانان هم‌چنین می‌توانند با آگاهی از نیازها و علایق و زمینه‌های مطالعاتی و پژوهشی استفاده‌کنندگان برای هر یک از آنها پیشینه‌ای را تشکیل دهند و اطلاعات لازم را در آن وارد سازند تا در مواقع لزوم به‌طور مفیدی از این‌گونه اطلاعات بهره‌گیری کنند (استین^۱، ۲۰۰۳).

توجهات باید صرف شناخت نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کننده و تشویق آنها در ارائه نقطه‌نظرها، عقاید، پیشنهادات، انتقادات، و درخواست‌هایشان باشد. بنابراین، تنها در صورتی می‌توانیم از این یافته‌ها در بازاریابی خدمات اطلاعاتی بهره‌مند شویم که از تجربه‌ها و مشارکت‌های فعال و آگاه متخصصان اطلاع‌رسانی در این زمینه بی‌بهره نمانیم. در زیر به برخی از مهارت‌های متخصصان اطلاع‌رسانی در امر بازاریابی خدمات اطلاعاتی اشاره می‌شود:

- درک نیازهای استفاده‌کنندگان و اخذ بازخوردهای لازم از آنها؛
- برخورداری از دانش راهبردهای مختلف بازاریابی برای ترویج مهارت‌های اطلاعاتی (جستین^۲، ۲۰۰۲، ص ۴)؛
- شناخت گروه‌های استفاده‌کننده و محیط بازار و ممکن‌ها و غیرممکن‌ها؛
- برخورداری از دانش فنی لازم مانند استفاده از اینترنت و پایگاه‌های اطلاعاتی و ترویج استفاده از آنها در میان استفاده‌کنندگان (ساس^۳، ۲۰۰۲)؛
- آگاهی از اصول بازاریابی؛
- داشتن حس تعهد در امر اطلاع‌رسانی؛
- داشتن ویژگی‌های شخصیتی لازم برای بازاریابی و برقراری ارتباط؛
- شناخت محصولات و خدمات اطلاعاتی (استین، ۲۰۰۳).

1. Epstein
2. Jestin
3. Sass

عناصر اصلی بازاریابی

در تعیین شیوه‌ها و رویکردهای بازاریابی، بسیاری از مراکز اطلاع‌رسانی به این نتیجه رسیده‌اند که عناصر عام بازاریابی که در بازرگانی به کار می‌روند در اینجا نیز کاربرد دارند. بنابراین، در بحث مربوط به عناصر اصلی بازاریابی باید به چهار عنصر مهم پرداخت که معمولاً از آنها تحت عنوان 4P یاد می‌شود که عبارت‌اند از: محصول^۱، قیمت^۲، مکان^۳، و ترویج^۴ (وی، ۲۰۰۳).

محصول

محصولات و خدمات اطلاعاتی شامل منابع و مواد و همچنین خدماتی هستند که از سوی مرکز اطلاع‌رسانی به استفاده‌کنندگان ارائه می‌شود. ممکن است این محصولات و خدمات در محل عرضه شوند و یا اینکه از طریق ارتباطات شبکه‌ای در اختیار استفاده‌کنندگان قرار گیرند. ارائه خدماتی مانند خدمات مرجع، برگزاری دوره‌های آموزشی، امانت منابع، و خدمات ویژه‌ای مانند انجام مشاوره‌های اطلاعاتی در زمره این محصولات هستند.

درباره محصولات پرسش‌هایی را می‌توان به شرح زیر مطرح کرد:

- خدمات و محصولات هسته و اصلی کدامند؟
- آیا می‌توان همه محصولات را به صورت دقیق مشخص کرد؟
- چه کسانی قرار است از این محصولات و خدمات استفاده کنند؟ (جستین، ۲۰۰۲،

ص ۳).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

قیمت

وقتی سخن از قیمت‌گذاری خدمات اطلاعاتی به میان می‌آید که معمولاً غیرانتفاعی هستند، متخصصان حوزه بازاریابی خدمات اطلاعاتی بر این عقیده‌اند که فرایند قیمت‌گذاری در این مورد کار راحتی نیست (استین، ۲۰۰۳). متخصصان این حوزه همواره درصدد دست‌یابی به شیوه‌هایی جهت تعیین قیمت و ارزش خدمات بوده‌اند. برخی صاحب‌نظران اصطلاح «هزینه - سودمندی» را به جای قیمت به کار می‌برند و معتقدند که استفاده‌کننده در برخی موارد حاضر است نرخ بیشتری را پرداخت کند تا در زمان کمتری به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابد. به همین دلیل، در تعیین قیمت

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion

محصولات اطلاعاتی مشارکت طرف‌های مقابل که همان استفاده‌کنندگان هستند بسیار مهم است. بنابراین، در این رابطه می‌توان پرسشنامه‌ای را تهیه و از خود استفاده‌کنندگان در رابطه با پرداخت هزینه سؤال کرد. می‌توان از الگوهای تحلیل هزینه - سودمندی که در اقتصاد اطلاعات کاربرد دارد کمک گرفت. برای اینکه بتوان قیمت واقعی محصول را در این رابطه تعیین کرد باید از هزینه‌هایی که برای فراهم‌آوری و تولید آن صرف می‌شود، آگاه بود. اما آنچه در این میان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است در نظر گرفتن هدف و مأموریت مرکز اطلاع‌رسانی است. به عبارت دیگر، رایگان بودن و یا هزینه‌مند بودن یک یا چند خدمت خاص تابعی از اهداف و رسالت آن مرکز است (وِبر، ۱۹۹۵؛ وی، ۲۰۰۳).

در رابطه با قیمت باید اهداف بازاریابی، اهداف قیمت‌گذاری، شاخص‌های تعیین‌کننده (از قبیل هزینه‌ها و درخواست و رقبا، تصمیم در خصوص نفعی که قیمت‌گذاری در طرح بازاریابی ایجاد می‌کند، و هم‌چنین توسعه و ارزیابی تأثیر راهبردهای قیمت‌گذاری را در نظر گرفت تا بتوان در عین ارائه و ترویج محصولات و خدمات به اهداف تعیین شده نیز دست یافت (وِبر^۱، ۱۹۹۵).

مکان

مکان، اشاره به توزیع کارآمد محصولات و خدمات دارد. اینکه چگونه خدمات در اختیار استفاده‌کننده قرار می‌گیرد و مبادله می‌شود و آیا سرعت پاسخ‌گویی راضی‌کننده است. به عبارت دیگر، مکان شامل دسترس‌پذیری، پاسخ‌گویی و محیط ارائه خدمات است. بازدیدهای شخصی، مشاوره کارکنان، پست الکترونیکی، تلفن، وب‌گاه، ساختمان مرکز اطلاع‌رسانی و بخش‌های مختلف آن از این جمله هستند. سرانجام اینکه آیا می‌توان در صورت نیاز، خدمات را به خدرج از محیط مرکز اطلاع‌رسانی انتقال داد. مانند در اختیار قرار دادن مواد و منابع مربوط به ارائه یک دوره آموزشی در خارج از محیط مرکز اطلاع‌رسانی (استین، ۲۰۰۳).

بنابراین، می‌توان گفت که مکان در زمینه خدمات اطلاعاتی اشاره به فضای ارائه خدمات و بستر انتقال آن دارد و هرچه در این زمینه تلاش بیشتری صورت گیرد و از محیط مناسب و کانال‌های ارتباطی کارآمدی بهره گرفته شود رضایت‌مندی در ارائه محصولات و خدمات بالا خواهد رفت و نفع بیشتری از بازاریابی عاید مرکز اطلاع‌رسانی خواهد شد.

ترویج

ترویج به این امر اشاره دارد که آیا اطلاعات کافی در اختیار استفاده‌کنندگان بالفعل و بالقوه از خدمات قرار داده شده است. معمولاً برای ترویج باید به اطلاعات لازم برای آگاهی‌رسانی در خصوص یک خدمت یا خدمات اطلاعاتی توجه کرد، به گونه‌ای که استفاده‌کننده را به استفاده از منابع و یا خدمات مورد نظر ترغیب نماید. در ترویج باید به معرفی خدمات، توصیف جذاب و مزایای آن توجه خاصی داشت و اینکه چگونه در جهت ارتقاء آنها خواهیم کوشید و حمایت‌های بعدی را از آن به عمل خواهیم آورد. به‌طور مثال، درباره خدمات اطلاعاتی می‌توان به خدمات امانت بین کتابخانه‌ای اشاره کرد و اینکه از چه ویژگی‌ها و مزایایی برای استفاده برخوردار است و مرکز اطلاع‌رسانی چگونه و تا چه میزان از این امر پشتیبانی خواهد کرد. البته برای این کار باید از فنون و روش‌ها و فعالیت‌هایی که تحت عنوان ارتباطات عمومی و تبلیغاتی است، بهره گرفت. از جمله نتایج ترویج خدمات می‌توان به افزایش بهره‌وری، افزایش ارزش افزوده، آموزش استفاده‌کنندگان، و تغییر انتظارات اشاره کرد (نیکلاس^۱، ۱۹۹۸، ص ۳۰۲). در زمینه ترویج خدمات مرکز اطلاع‌رسانی باید پرسش‌هایی را به شرح زیر از خود بپرسد:

- ترویج خدمات برای چه کسانی در نظر گرفته شده است؟
- چه پیامی را دربردارد؟
- از چه شیوه و عملکردی باید استفاده کرد؟
- چه نکاتی باید در زمینه تبلیغ مدنظر قرار گیرد؟
- نقش کارکنان مرکز اطلاع‌رسانی در این زمینه چیست؟

تدوین طرح بازاریابی

از جمله عوامل اساسی در موفقیت هر یک از عملیات و فعالیت‌های سازمان‌ها از جمله مراکز اطلاع‌رسانی در زمینه بازاریابی تهیه و تدوین طرح بازاریابی و پیاده‌سازی آن است. بازار یعنی گروهی از خریداران و در مورد مراکز اطلاع‌رسانی مراجعان و استفاده‌کنندگان که نیازمند خدمات هستند و طرح بازاریابی یعنی فرایندی که از طریق آن بازار (استفاده‌کنندگان) و نیازهای آن شناسایی شده و شیوه‌های مؤثر جهت پاسخ‌گویی به نیازها تبیین و مشخص می‌گردد (کسل^۱، ۱۹۹۹). در واقع طرح بازاریابی فرایند واقعی است که اهداف مرکز اطلاع‌رسانی و نحوه رسیدن به آن را تشریح می‌کند و

I. Nicholas

براساس اطلاعاتی که از بررسی و شناسایی جامعه استفاده‌کننده حاصل می‌شود، شکل می‌گیرد.

کسل برای تدوین یک طرح بازاریابی موفق مراحل را ارائه داده است که دربردارنده مواردی به شرح زیر است:

۱. آماده کردن بیانیه رسالت بازاریابی

این بیانیه به روشنی ماهیت فعالیت، خدمات قابل ارائه، و بازارهای هدف را در چند جمله بیان می‌کند. و گاهی در مورد مراکز اطلاع‌رسانی، کتابخانه‌ها و یا شرکت‌های بزرگ با خط مشی ترکیب می‌گردد که در این صورت توضیحات بیشتری داده می‌شود. بنابراین، لازم است قبل از هرگونه اقدامی مراکز اطلاع‌رسانی برای حرکت صحیح و جلوگیری از انحرافات احتمالی در روند کار و صرف هزینه‌های تحمیلی ناشی از عدم برنامه‌ریزی صحیح نسبت به تهیه چنین بیانیه‌ای اقدام کنند. البته مراکز اطلاع‌رسانی با تهیه چنین دستورالعمل‌هایی بیگانه نیستند و نمونه‌های آن را می‌توان در بخش‌های مختلف مراکز اطلاع‌رسانی مشاهده کرد.

۲. تهیه و توصیف فهرستی از بازارهای هدف

در این مرحله، فهرستی از گروه‌های استفاده‌کنندگان و کاربران بالقوه تهیه و هریک از لحاظ نیازهای اطلاعاتی‌شان توصیف می‌شوند. پس از تهیه فهرست، اجزاء و عوامل مختلف اجرایی مشخص می‌گردد. این عوامل می‌تواند افراد و نقش‌های آنها را در مرکز اطلاع‌رسانی شامل شود. برای تعیین عناصر بازار استفاده‌کننده گروه‌های سنی را می‌توان مبنا قرار داد، زیرا با مشخص کردن دامنه شمول بازار از لحاظ سنی امکان شناخت بهتر و تسلط بر نیازهای آنها از جوانب مختلف مهیا و نحوه دسترسی به آنها امکان‌پذیر می‌شود. در برخی موارد تعیین گستره بازار هدف به لحاظ محدوده نیز از اهمیت خاصی برخوردار است و می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های بعدی کمک قابل توجهی به حساب آید.

۳. توصیف خدمات

به همان اندازه که شناخت جامعه استفاده‌کننده برای تعیین خدمات مورد نیاز آنها

ضروری است، توصیف خدمات نیز در راستای جلب نظر استفاده‌کنندگان حائز اهمیت فراوانی است. صرف شناخت جامعه استفاده‌کننده بدون توسل به تبلیغات مفید برای شناساندن محصولات اطلاعاتی ممکن است همه تلاش‌ها را مختل نماید. بنابراین، هم‌زمان باید فهرستی از خدمات جاری و خدمات جدیدی که مرکز اطلاع‌رسانی مایل به ارائه آنهاست، تعیین گردد و سپس به شرح ویژگی‌ها و مزایای هر یک پرداخته شود. در این چنین مواقعی باید هر آنچه جهت توصیف این خدمات در قالب کارکنان و کارشناسان و هزینه‌ها لازم است، مشخص و تأمین گردد تا مراحل اجرایی با شفافیت، اثربخشی، و سهولت بیشتری صورت گیرد.

۴. تعیین راهبردهای بازاریابی

راهبردهای متنوع برای بازارهای هدف مختلف از نتیجه بهتری برخوردارند، بنابراین، وجود راهبردهای تدوین شده برای موفقیت هر بازار هدفی ضروری است. نکته اساسی در بازاریابی موفق پاسخ به این سؤال است که چه چیزی باعث ترغیب افراد می‌شود و به چه نوع خدماتی بازخورد مثبت نشان می‌دهند. بنابراین، این امر مستلزم آن است که در ادامه مراحل قبلی، به‌ویژه شناسایی بازارهای هدف نیازها، مشکلات و عوامل جانی تأثیرگذار بر این نوع بازارها مشخص شوند. در این زمینه باید منابع مختلف مرتبط با حوزه مورد نظر مطالعه و زمینه برای آشنایی بیشتر با گروه‌های هدف مهیا شود. هم‌چنین باید در پی این مسئله بود که چه چیزهایی برای بازاری که قرار است خدمات به آن ارائه شود، بهترین کارکرد را دارند. این فرایند مستلزم آشنایی با استفاده‌کنندگان و تعامل مداوم با آنهاست. بنابراین، تعیین راهبردها و پیگیری فرایندهای مربوط به آنها در کسب موفقیت برای مرکز اطلاع‌رسانی اهمیت خاصی دارند.

۵. شناخت رقبا

به‌عنوان بخشی از طراحی بازاریابی شناخت رقبا و ارتباط با آنها از اولویت ویژه‌ای برخوردار است. زمانی که رقبای مستقیم و غیرمستقیم شناسایی شوند، آنگاه می‌توان مشخص کرد که چه خدماتی، چگونه، و با چه ویژگی‌هایی باید به استفاده‌کنندگان ارائه شود. می‌توان مبنای رقابت را ارزش، قیمت، محصول، خدمت، یا ترکیبی از این‌ها قرار داد. باید جایگاه مرکز در بازار و در برنامه‌های بازاریابی با انجام محاسبات علمی و

دقیق مشخص شود. از زاویه دیگر، اگر مراکز اطلاع‌رسانی دید مثبتی در مورد مسئله رقابت داشته باشند و به جنبه سالم آن توجه کنند این امر می‌تواند در توسعه خدمات اطلاعاتی نقش به‌سزایی داشته باشد. لازم است این مسئله را یک‌بار دیگر یادآور شد که ماهیت بازاریابی در مراکز اطلاع‌رسانی غیرمادی است.

۶. بررسی دقیق نتایج

از طریق بررسی نتایج، مرکز اطلاع‌رسانی می‌تواند مشخص کند که کدام یک از راهبردهای بازاریابی کامل‌تر بوده و کدام یک به نتایج پیش‌بینی شده دست نیافته است. این امر نیازمند بررسی‌های مربوط به بازخورد استفاده‌کنندگان به هریک از راهبردهای بازاریابی است. بررسی‌های پیمایشی و انجام مصاحبه با کاربران برای فهمیدن علت اهمیت یک خدمت خاص باید به صورت منظم از سوی مرکز اطلاع‌رسانی انجام گیرد. باید پیشنهادهای استفاده‌کنندگان دریافت و مورد تحلیل قرار گیرد و راه‌های ارائه خدمات به استفاده‌کنندگان آتی پیگیری و مشخص شوند (کسل، ۱۹۹۹).

در مجموع، باید گفت که با توجه به پیش‌بینی مراحل متعددی برای تدوین طرح بازاریابی، پیاده‌سازی عملی این امر نیازمند بهره‌گیری از نتایج تجربه‌های موفق و مشاوره‌های افراد صاحب‌نظر است. از سوی دیگر، هر مرحله‌ای ممکن است خود به مراحل فرعی‌تری تقسیم‌گردد که فرایند هدفمندی را طی کند. هم‌چنین عدم درک جامع از مراحل فوق و یا حذف هریک از آنها و هم‌چنین ادغام برخی مراحل در یکدیگر و بی‌توجهی به ملزومات هریک ممکن است ما را در دستیابی به اهداف پیش‌بینی شده با صدمات جبران‌ناپذیری مواجه سازد. بنابراین، بهتر است قبل از هرگونه اقدامی مطالعه و تأمل بیشتری را پذیرا باشیم.

شیوه‌های معرفی خدمات و محصولات

برای تحقق اهداف بازاریابی، شناخت جامعه استفاده‌کننده و داشتن طرح‌ها و برنامه‌های مناسب به تنهایی کافی نخواهد بود. بازاریابی مستلزم تعاملی دوسویه است. از یک سو نیازها و خواسته‌های استفاده‌کنندگان و مشتریان شناسایی می‌شود و سعی در برآوردن آنها است. از سوی دیگر، باید به ظرفیت‌هایی که در اختیار داریم، توجه کنیم.

باید به سمت استفاده‌کننده رفت و آگاهی لازم را در آن نسبت به ظرفیت‌های موجود ایجاد کرد. چه بسا مواقعی پیش می‌آید که نیازی را در مراجعه‌کننده ایجاد و یا انگیزه را در او بالا ببریم. به‌طور مثال، استفاده‌کننده‌ای که در پی شرکت در دوره آموزشی خاصی است اگر متوجه شود که چنین دوره‌ای در حال برگزاری است به سوی آن جذب خواهد شد و همین انگیزه‌ای می‌شود که با آشنایی با محیط از سایر خدمات و محصولات نیز بهره‌گیرد. بنابراین، هر سازمانی، از جمله مرکز اطلاع‌رسانی، باید نسبت به معرفی خدمات و محصولات خود توجه خاصی داشته باشد.

معرفی خدمات اطلاعاتی با استفاده از شیوه‌های مختلفی صورت می‌گیرد و در این راستا از راهبردهای مختلفی برای بازاریابی بهره‌گرفته می‌شود که در ادامه به شرح مهم‌ترین آنها پرداخته می‌شود:

● استفاده از امکانات شبکه‌ای و اینترنتی از جمله:

۱. وب‌گاه‌ها. برای معرفی خدمات و محصولات طراحی شده می‌توان از وب‌گاه‌های ایجاد شده توسط مرکز اطلاع‌رسانی بهره‌گرفت و در آن به ذکر انواع مختلف خدمات و ویژگی‌های آنها پرداخت. علاوه بر این، می‌توان شرایط استفاده از خدمات را نیز یادآور شد. هم‌چنین می‌توان از دیگر وب‌گاه معروف در زمینه موضوعات یکسان و مرتبط با فعالیت‌های مرکز بهره‌مند شد. در طراحی وب‌گاه‌ها می‌توان بخشی را به دریافت نظرات استفاده‌کنندگان اختصاص داد و از نظرات دریافت شده برای اصلاح خدمات بعدی بهره‌گرفت (ویلسون، ۲۰۰۵).

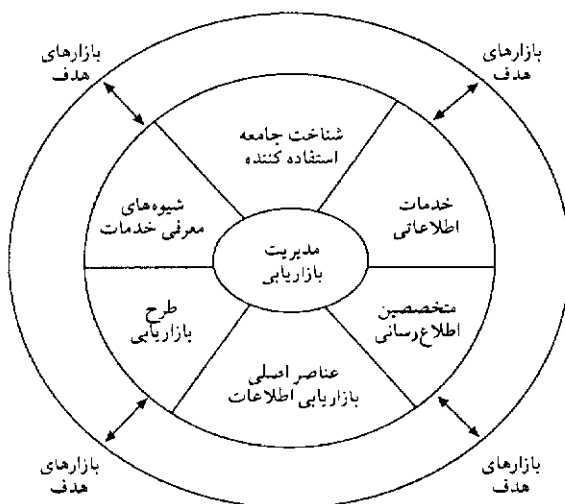
۲. استفاده از پست الکترونیکی. برای معرفی خدمات قابل ارائه و جدید و یا شرایط ویژه می‌توان از پست الکترونیکی بهره‌گرفت. پست الکترونیکی یکی از مفیدترین روش‌های معرفی خدمات است، زیرا نیاز به صرف هزینه زیادی ندارد و در زمان واحد می‌توان به تعداد بیشماری از افراد اطلاع‌رسانی کرد و از بازخوردهای آنها نیز آگاه شد (ویلسون، ۲۰۰۵).

۳. استفاده از وبلاگ‌ها، امروزه وبلاگ‌ها طرفداران زیادی را در سطح جهان به خود اختصاص داده‌اند و گروه‌ها و مجامع مختلف نسبت به ایجاد و استفاده از آنها علاقه‌مندی خاصی را نشان می‌دهند. بنابراین، می‌توان حداکثر استفاده را از شرایط ایجاد شده در این رابطه برای معرفی خدمات به عمل آورد (فیشر^۱، ۲۰۰۳).

- استفاده از رسانه‌های جمعی، در این راستا می‌توان از رسانه‌هایی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، و مجلات تخصصی برای معرفی خدمات و محصولات استفاده کرد.
- استفاده از رسانه‌های چاپی که به صورت راهنما، بروشور، و پوستر به رایگان در میان گروه‌های هدف توزیع می‌شوند.
- معرفی مستقیم خدمات و محصولات از طریق شرکت در نمایشگاه‌ها و سمینارهای تخصصی و شرکت در نمایشگاه‌ها و سمینارها به‌ویژه برای مراکزی که در اهداف بازاریابی خود به استفاده‌کنندگان خارج از سازمان نیز توجه دارند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شرکت در این مجامع علاوه بر معرفی محصولات می‌تواند به کسب تجربه و دیدگاه‌های جدیدی نیز منجر شود و تأثیر به‌سزایی در ارتقاء سطح کیفی و کمی محصولات خواهد داشت.
- برگزاری دوره‌های آموزشی جهت معرفی و استفاده از خدمات و محصولات و دعوت از متخصصان و سخنرانان برای گروه‌های خاصی از استفاده‌کنندگان.
- نگارش مقالات در رسانه‌های محلی یا نشریات تخصصی و خبرنامه‌ها که مزایای خدمات مراکز اطلاع‌رسانی را توصیف می‌کند (ویلسون، ۲۰۰۵).

مدیریت بازاریابی

نقش اساسی مدیریت در همه فرایندهای سازمانی به‌ویژه در زمینه بازاریابی به‌طور عام و بازاریابی مراکز اطلاع‌رسانی به‌طور خاص غیرقابل انکار است. اتخاذ تدابیر و تصمیم‌گیری‌های به موقع در روند رو به رشد کنونی و تغییرات مستمر محیطی و ابزاری و شناخت عوامل و عناصر تأثیرگذار از جمله وظایف مدیریت بازاریابی است. مدیر باید با هماهنگی کردن عوامل و تعیین اولویت‌ها و دامنه عملکرد هر یک بتواند به موقع جامعه استفاده‌کننده و جامعه هدف را به بهترین نحو شناسایی و در نهایت اطمینان رضایت‌مندی آنها را کسب نماید. در واقع حلقه واسط همه عوامل مؤثر ذکر شده در زمینه بازاریابی خدمات اطلاعاتی وجود مدیریت آگاه و پویاست. از جمله دیگر وظایف اساسی مدیریت، اطمینان از حمایت‌ها و پشتیبانی‌های مؤثر و تأمین بودجه مناسب برای بازاریابی است. زیرا در سازمان‌ها با اولین اتفاقی که رخ می‌دهد و یا کمبود بودجه پیش می‌آید، همه نگاه‌ها به سمت مراکز اطلاع‌رسانی جلب می‌شود. مدیریت باید پیش‌بینی‌های لازم را در مقاطع زمانی مختلف اتخاذ نماید و زمینه‌ساز استفاده از امکانات و تجهیزات موجود به بهترین نحو باشد (بری^۱، ۱۹۹۹).



شکل ۱. عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات اطلاعاتی

مدیر باید زمینه‌سازی در جهت تغییر نگرش به سمت بازاریابی خدمات و محصولات را فراهم آورد. اینکه صرفاً خدماتی آماده ارائه هستند نمی‌توان انتظار داشت که مراجعه‌کنندگان از آنها استفاده کنند، بلکه مدیر باید به‌طور مؤثری بازار را مطالعه کند، پشتیبانی‌های لازم را در جهت معرفی خدمات و محصولات فراهم آورد و اشاعه آنها را به بهترین شیوه سازمان‌دهی کند. مدیر باید در طی فواصل زمانی مختلف نسبت به سنجش اقدامات صورت گرفته اقدام و یافته‌های حاصل را با اهداف پیش‌بینی شده در ابتدای امر مطابقت دهد و اقدامات اصلاحی لازم را به اجرا درآورد.

نتیجه‌گیری

مراکز اطلاع‌رسانی و سازمان‌های مادر هزینه‌های زیادی صرف می‌کنند تا منابع را گردآوری، سازمان‌دهی و تحت عنوان خدمات اطلاعاتی اشاعه دهند. هرچند در این میان خدمات ویژه‌ای مانند ارائه دوره‌های آموزشی نیز نیاز به برخورداری از مهارت‌های نیروی انسانی و فضا و تجهیزات دارند. هدف از ارائه این‌گونه خدمات برآوردن نیازهای اطلاعاتی جامعه استفاده‌کننده در راستای رشد و توسعه و توجه به نقش و اهمیت اطلاعات در این زمینه است. رسیدن به این امر وابسته به شناخت جامعه استفاده‌کننده و

نیازها و خواسته‌های آنان است، که این امر از طریق بازاریابی خدمات اطلاعاتی محقق می‌شود. بدون توجه به اهمیت بازاریابی قادر به شناخت کاربران و کسب رضایت آنها نخواهیم بود. بنابراین، باید اهمیت بازاریابی خدمات اطلاعاتی در زمینه اطلاع‌رسانی بیش از پیش تبیین شود.

بازاریابی ابزار ضروری در جهت تمرکز بر فعالیت‌ها و تلاش‌هاست. بازاریابی نشان می‌دهد که در حال حاضر در چه جایگاهی قرار داریم و به کدام سمت خواهیم رفت و چه راهبردهایی را باید برای رسیدن به آن به کار گیریم. لازم است در این زمینه عوامل مؤثر و عناصر اصلی در بازاریابی خدمات اطلاعاتی شناسایی و جایگاه هر یک مشخص شود. در مرحله بعد نیازمند تدوین طرح جامعی برای بازاریابی خدمات اطلاعاتی هستیم که در آن کلیه زوایای کار مشخص می‌شود. در این نقش، عامل انسانی متخصص بسیار حائز اهمیت است، زیرا آنها هستند که نیازهای اطلاعاتی و خدمات پاسخگویی آن را به موقع تشخیص می‌دهند. البته لازم است که مهارت‌های مورد نیاز را در این زمینه کسب کنند. از سوی دیگر، دستیابی به بازارهای هدف نیازمند معرفی و توسعه خدمات اطلاعاتی است که راهبردهای خاصی باید در این رابطه به کار گرفته شده و شیوه‌های مختلف امتحان و کارآمدترین آنها گزینش شوند. هماهنگی میان فعالیت‌های یاد شده نیازمند وجود مدیریت بازاریابی است که ضمن تسلط بر بازار و شناخت دقیق آن، پشتیبانی‌ها و هماهنگی‌های لازم را بین عوامل مختلف و مؤثر در این زمینه فراهم می‌آورد. در نهایت باید گفت که بازاریابی خدماتی اطلاعاتی وظیفه‌ای فرعی نیست، بلکه متعلق به همه افراد درگیر در امر اطلاع‌رسانی است و نوع نگرش نسبت به آن نحوه زیستن و موفقیت در دنیای اطلاعات را رقم می‌زند.

مآخذ

- Berry, A. (1999). "Promoting special library services". [online] Available: <http://www.libsci.sc.edu/bob/class/clis724/SpecialLibrariesHandbook/promoting.htm>.
- Expenyong, G. D. (2003). "Marketing and promotion of information services in the University of Ibadan Library. *Information Development*, 19 (3): 197-202. [online] Available: <http://idv.sagepub.com/cgi/content/abstract/19/3/197>.

- Epstein, R. (2003). "Proactive librarianship: Marketing and public relations a manual for workshop presenters". [online] Available: <http://www.inasp.info/pubs/pro-librarians/INASProactivelibrarian.pdf>.
- Fichter, D. (2003). "Why and how to use blogs to promote your library's services". *Marketing Library Services*. Vol. 17 (6). [online] Available: <http://creativelibrarian.com/440/why-and-how-to-use-blogs-to-promote-your-librarys-services>.
- Gupta, D. K.; Jambhekar, A. (2002). "What is marketing in libraries?" *Information Outlook*, Vol. 6 (11): [online] Available: <http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/jestin2.PDF>.
- Kassel, A. (1999). "How to write a marketing plan". *Computers in Libraries*, Vol. 13 (5). [online] Available: <http://www.infoday.com/mls/jun99/how-to.htm>.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Prentice-Hall.
- Lisner, T. (1995). "Should libraries engage in marketing?". Presented at IFLA General Conference (41st). [online] Available: www.ifla.org/IV/index.htm.
- Nicholas, J. (1998). "Marketing and promotion of library services". *Library and Information Services in Astronomy III ASP Conference Series*, Vol. 153: pp. 301-304. [online] Available: <http://www.eso.org/gen-fac/libraries/lisa3/nicholasj.html>.
- Rice, F. H. (1991). *Marketing Strategies for the growing business*. Manhattan, U.S. Small Business Administration [online] Available: <http://www.sba.gov/library/pubs/cb-2.doc>.
- Sass, R. K. (2002). "Marketing the worth of your library" Reading group resources from Random House, Inc. [online] Available: <http://www.libraryjournal.com/index.asp?layout=article&articleid=CA220888&publication=libraryjournal>.
- SPEC Kit 240 (1999). "Marketing and public relation in ARL libraries [online] Available: <http://www.arl.org/spec/240fly.html>.

- Stanton, W. J. and Miller, K. E. and Lagton, R. A. (1994). "Marketing in non-profit organization". In *fundamentals of marketing* 3rd Australian edn. McGraw Hill: Sydney.
- Webber, S. (1995). "Costing and pricing information services", *Fee for service*, Vol. 2 (1); 1-7 [online] Available: <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/default.htm>.
- Wee, J. (2003). "Marketing and promotion of Library services". September: pp. 1-5 [online] Available: <http://www.eso.org/gen-fac/libraries/lisa3/nicholasj.html>.
- Weiner, B. (2000). "Marketing making a case for your library". October, 19 (5) [online] Available: <http://www.infotoday.com/mls/oct01/gordon&nesbeitt.htm>.
- Wilson, C. & Strouse R. (2005). *Marketing Tips for information professionals: a practical workbook*. LexisNexis.

