



امیررضا اصنافی

دانشجوی دوره‌ی دکترای کتابداری و  
اطلاع‌رسانی دانشگاه شهید چمران اهواز

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتابان‌های علوم انسانی

# نرم افزارها را جستجو کنید در خدمات کتابخانه‌ها

## چکیده

دو عنصر اساسی در برقراری ارتباط مناسب با مشتریان و جذب آن‌ها به کتابخانه، دارا بودن روابط عمومی قوی و قدرت بازاریابی از سوی این نهادهاست. هرگونه تلاش و فعالیت سازمان یافته در جهت ارتقای حیثیت و اعتبار سازمان، وظیفه‌ی بخش روابط عمومی سازمان است. افراد فعال در این بخش باید دریافت کننده‌ی شکایات و پاسخ گوی مشتریان باشند و به انعکاس تصویر مناسب از سازمان بپردازند. به این ترتیب مشخص می‌شود که بازاریابی خدمات کتابخانه‌ای نقش عمده و چشم‌گیری در جذب افراد به کتابخانه دارد. در این میان، به کارگیری تجهیزات فناورانه در امر بازاریابی و روابط عمومی، به خصوص استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی نظیر وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و مانند آن‌ها، می‌تواند خدمات و محصولات کتابخانه را در قالب جدید و جذاب‌تری برای کاربران عرضه کند. نوشتار حاضر پس از بررسی فرایند خدمت و بازاریابی، به تحلیل این دو فرایند در کتابخانه‌ها و نیز استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی در جهت بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ای پرداخته است.

**کلیدواژه‌ها: بازاریابی، نرم‌افزارهای اجتماعی، خدمات کتابخانه‌ای**

## مقدمه

ماهیت جامعه‌ی اطلاعاتی امروز به گونه‌ای است که هیچ‌کس به‌طور مستقل نمی‌تواند به خواسته‌های خود در زندگی روزانه دست یابد؛ چون انسان‌ها در خلأ زندگی نمی‌کنند و نیازمند تعامل با یکدیگر هستند. در هر جامعه‌ی اطلاعاتی، سازمان‌ها رکن اصلی اجتماع را تشکیل می‌دهند. آن‌ها، ما و جامعه را احاطه کرده‌اند. این وظیفه‌ی سازمان‌ها که نیازهای افراد گوناگون را تشخیص دهند و درصدد اقیان آن نیازها برآیند. هر یک از ما به‌عنوان مصرف‌کننده، همه‌روزه از خدمات بهره‌مند می‌شویم. استفاده از اتوبوس و مترو، مراجعه به دندان‌پزشک، سوخت‌گیری خودرو، دریافت پول از خودپرداز، پرسش از یک کتابدار مرجع و مانند آن، از جمله خدمات عرضه شده توسط مؤسسات هستند. هر مؤسسه‌ای که در آن مشغول تحصیل یا کار هستیم، خود یک سازمان با پیچیدگی‌های خاص است. تحولات بزرگ اجتماعی (در طول تاریخ) اصولاً بر فعالیت‌های سازمانی و خدماتی که به اعضای جامعه می‌رسانند مبتنی هستند. هرچه کیفیت عرضه‌ی خدمات در سطح بالاتری باشد، به‌دنبال آن رضایت مشتریان نیز از خدمات و درنهایت از سازمان افزایش خواهد یافت و برای تأمین نیازهای خود، مراجعات مکرری به سازمان خواهند داشت. به‌جز زندگی بدوی و متکی به خود که در آن خانواده خودکفاست، فعالیت‌های خدماتی قطعاً برای حیات اقتصادی و بهبود و ارتقای سطح کیفی زندگی ضروری هستند. خدمات، نقش حیاتی در ایجاد محیطی با ثبات برای

سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی ایفا می‌کنند. پس باید در نظر داشت که ارائه‌ی خدمات، فعالیتی جانبی و حاشیه‌ای نیست، بلکه در زمره‌ی فعالیت‌های اصلی جامعه محسوب می‌شود.

جامعه، «اطلاعات» را به‌عنوان یک کالا و مالکیت آن را در حکم یک دارایی در نظر می‌گیرد. اقتصاددانان تمایل دارند که اطلاعات را به شیوه‌ای یکسان، همانند دارایی‌های فیزیکی حساب کنند؛ ولی هیچ رشته‌ی دانشگاهی، الگوی پذیرفته‌شده‌ای را برای چنین طرز تلقی به ما ارائه نداده است. رشته‌های تخصصی به گونه‌ای متفاوت به اطلاعات توجه می‌کنند و توسعه‌ی نظام‌هایی برای سنجش اطلاعات، از کالاهای فیزیکی دشوارتر است. نظام قیمت‌گذاری برای تعیین ارزش اطلاعات به کار رفته است، ولی آیا این بهترین مفهوم را می‌رساند؟

## ارزش اطلاعات چیست؟

اطلاعات، عنصری از تجارت شده است. در سازمان‌های پیش‌تر، کامیابی مبتنی بر معیارهایی چون مال و ثروت، منابع فیزیکی، غذا، آتش یا جان پناه بود. امروزه، افراد و حرفه‌های موفق و کامیاب آن‌هایی هستند که اطلاعات را تحت کنترل دارند: توسعه، دسترسی، تحلیل و ارائه‌ی اطلاعات. ما دوران خود را «عصر اطلاعات» نامیده‌ایم. ما به خرید و فروش اطلاعات دست می‌زنیم و گاهی در قبال پول و گاهی با اطلاعات دیگر، آن را مبادله می‌کنیم. اطلاعات، به‌عنوان عنصری از تجارت، یک کالا است، ولی به‌طور کلی، نظریه‌ی اقتصادی و حسابداری پذیرفته‌شده‌ای درباره‌ی اطلاعات وجود ندارد. چارچوب‌های فراوانی وجود دارند که ما می‌کوشیم، اطلاعات را در قالب آن‌ها از نظر بگذرانیم و تعریف کنیم. کوشش‌های متنوعی برای سنجش اطلاعات صورت می‌گیرند. مثلاً در رشته‌هایی چون اقتصاد، حسابداری، جامعه‌شناسی و علوم رفتاری که اطلاعات بلا تکلیفی و تردید را کاهش می‌دهد، آن را برحسب نرخ‌های معامله‌ی مبتنی بر عرضه و تقاضا می‌سنجند. اندیشه‌ی حسابداران نیز درباره‌ی هزینه‌ها و سودمندی‌ها (بدهکاری‌ها و بستانکاری‌ها) است، حال آن‌که دل‌مشغولی جامعه‌شناسان، سودمند بودن اطلاعات برای توده‌ی مردم است. رفتارشناسان، تغییرات، معرفت و رفتاری را که اطلاعات به‌دنبال دارد مطالعه می‌کنند. واضح است که ارزش‌گذاری اطلاعات، یک جریان سراسر است و تک‌مرحله نیست.

اطلاعات، قبل از ارزشمند شدن برای کسی، از مراحل بسیاری می‌گذرد. مدت‌ها قبل از این که کسی اطلاعات را تشخیص دهد، در یک حالت پنهان در انتظار چشم‌انداز صحیح، باقی می‌ماند. بعد ما درمی‌یابیم که داده‌های خام و سازمان نیافته، ممکن است برای پاره‌ای موارد به کار آیند. ما آن‌ها را گردآوری، سازمان‌دهی و تحلیل می‌کنیم و نتایجی را از آن‌ها دریافت می‌داریم. هم اطلاعات و هم نتایج ما می‌توانند مورد گفت‌وگو قرار گیرند. اطلاعات فقط وقتی

مراکز اطلاع‌رسانی به‌عنوان یکی از نهادهای خدماتی در جامعه، از این امر بی‌نیاز و مستثنا نیستند و با توجه به این‌که با اقبال متفاوتی از کاربران با نیازهای اطلاعاتی گوناگون و سلائق متفاوت مواجه هستند، باید از شیوه‌های جدید، نوین و مختلفی برای جذب مشتری به سوی خود استفاده کنند. نوشتار حاضر درصدد است، شیوه‌های نوین بازاریابی خدمات را در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، به‌ویژه بازاریابی از طریق قابلیت‌های وب ۲، با در نظر گرفتن انواع خدمات، مراجعان و مدل‌های گوناگون بازاریابی، تشریح کند.

### تعریف خدمات

به‌طور کلی، خدمات انواع متفاوتی دارند و ارائه‌ی تعریف یکسان و جامع از آن دشوار است. اما همه‌ی آن‌ها دارای اشتراکاتی چون ناملموس بودن و مصرف‌آنی هستند. برخی از تعاریف خدمات عبارت‌اند از:

- فرایندها، کردارها و عملکردها.
- خدمات، کار و عملی است که به‌وسیله‌ی یک‌طرف به طرف مقابل عرضه می‌شود. گرچه ممکن است این روند با یک محصول فیزیکی در ارتباط تنگاتنگ باشد، اما این عمل لزوماً نامحسوس است و معمولاً به مالکیت هیچ‌یک از عوامل تولید منجر نمی‌شود [لاولاک، ۱۳۸۲: ۱۴].
- خدمات، نوعی فعالیت اقتصادی است که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت‌کننده‌ی خدمت و یا به نیابت از او، در مکان‌ها و زمان‌های خاص برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند و منافعی را مهیا می‌سازد [پیشین].
- خدمت عبارت است از هر عمل یا کاری که یک‌طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس است و به مالکیت چیزی منجر نمی‌شود. تولید خدمت هم ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد [کاتلر، ۱۳۸۲: ۵۰۶].
- تمامی این تعاریف، هم شامل خدمات جنبی سازمان‌های تولیدی می‌شود و هم مؤسسات و سازمان‌های خدماتی را دربرمی‌گیرد. در عصری که محصولات به‌صورت فزاینده‌ای همگن شده‌اند، کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین منابع متمایز و منحصربه‌فرد بودن است. خدمات مطلوب، جوهره‌ی فعالیت مشتری‌گرایانه است. بنابراین به عرضه‌ی خدمات نباید به‌عنوان یک وظیفه و هزینه‌ی سربار نگریست، بلکه باید آن را یک فرصت و ابزار بازاریابی دانست. یکی از گرایش‌های مهم در کشورهای پیشرفته، رشد سریع خدمات بوده است.

### ماهیت خدمات

طی سال‌های اخیر خدمات به حدی رشد کرده است که دیگر نمی‌توان آن را به یک فضای کوچک محدود دانست. سازمان‌های خدماتی از نظر اندازه، طیف گسترده‌ای از مؤسسات بین‌المللی بزرگ،

درک شده است که ما بتوانیم بر آن ارزش بگذاریم و به آن پاسخ و واکنش نشان دهیم. تعریفی از ارزش واقعی اطلاعات، فقط در این مرحله‌ی پایانی می‌تواند مطرح شود. اطلاعات به‌خودی‌خود فاقد ارزش است؛ ارزش اطلاعات از درکش و کاربرد بعدی و آینده‌ی آن مشتق می‌شود. قبل از این مرحله‌ی آخری، نمی‌توانیم بیش از آن چه که از تخمین ارزش اطلاعات انتظار می‌رود، کاری کنیم. جامعه، فقط محصول و نتیجه‌ی اطلاعات را ارزش می‌نهد.

### اطلاعات به‌عنوان کالا

تجارت، اطلاعات را کالا می‌داند و مالکیت آن را در حکم یک دارایی در نظر می‌گیرد. اقتصاددانان، تمایل دارند که با اطلاعات به شیوه‌های یکسان، همانند دارایی‌های فیزیکی برخورد کنند. با وجود این، هیچ رشته‌ی دانشگاهی، الگوی پذیرفته‌شده‌ای را برای چنین برخوردی به ما ارائه نداده است. اطلاعات برای برخی حوزه‌ها، در روش مشابهی هم‌چون سایر دارایی‌ها و سرمایه‌های سازمان‌ها، می‌تواند ارزش‌گذاری و قیمت‌گذاری شود و در گزارش‌های مالی آن‌ها وارد گردد. اطلاعات، به‌عنوان صورت موجودی، مراحل ارزش افزوده‌ی مواد خام (رویدادها یا فرایندها برای سنجش)، کار برای جریان (اطلاعات برای توسعه)، و کالاهای تکمیل‌شده (اطلاعات قابل فروش) را طی می‌کند. گردآوری و ارائه‌ی اطلاعات به سرمایه‌گذاری کلان و کار انسانی نیازمند است. در کنار هزینه‌بر بودن فراهم‌آوری، هزینه‌بر بودن ارائه‌ی اطلاعات برای مدیریت را هم باید در نظر گرفت. همانند دارایی‌های فیزیکی، اطلاعات قبل از این که توزیع شود، با بازرسی کنترل کیفیت روبه‌رو می‌شود. اطلاعات، همانند سیاهه‌ی فیزیکی، تابع شرایط درست و به‌موقع است. با وانهادن اطلاعات به خودش، ممکن است ارزش آن از بین برود. در هر مرحله یا سطح از اطلاعات، فروشندگان و مشتریان ویژه‌ای وجود دارند. جست‌وجوگران اطلاعات ممکن است هزینه‌ی بیشتری بپردازند و فراهم‌آوردندگان اطلاعات ممکن است تخفیف بدهند؛ چرا که آن‌ها میان سطوح و گوناگونی‌های تراکنش‌های اطلاعات، تفاوتی قائل نمی‌شوند. این امر ناشی از مشکلاتی است که در شناسایی و سنجش اطلاعات وجود دارد.

از طرف دیگر، اکثر مشتریان از ارزش و کیفیت خدماتی که دریافت می‌دارند، راضی نیستند. آن‌ها از تأخیر در ارائه‌ی خدمات، برخورد نامناسب کارمندان، عملکرد ضعیف، مقردرات دست‌وپاگیر و دیگر مشکلات شکوه دارند. بنابراین برای دریافت خدمت بهتر به سازمان رقیب مراجعه می‌کنند. بر همین اساس، تمام سازمان‌ها می‌کوشند، با عرضه‌ی بهترین خدمات به جذب مشتری بپردازند و در این راه از راهکارهای متفاوتی استفاده می‌کنند. عمده‌ترین راهکاری که موجب جذب مشتریان به سازمان می‌شود، استفاده از شیوه‌های مناسب و اصولی بازاریابی خدمات است. کتابخانه‌ها و



**به کارگیری تجهیزات فناورانه در امر بازاریابی و روابط عمومی، به خصوص استفاده از نرم افزارهای اجتماعی نظیر وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و مانند آن‌ها می‌تواند خدمات و محصولات کتاب‌خانه را در قالب جدید و جذاب‌تری برای کاربران عرضه کند**

رستوران‌ها استفاده کنند و مدیران کتاب‌خانه از تجربیات مهمانداران، هتلداران، تاکسی سروس‌ها و غیره بهره بگیرند. تمیز نگه داشتن محیط کتاب‌خانه‌ها، نظم و ترتیب منابع یعنی عدم آشفتگی در منابع (مجلات، کتاب‌ها و...)، برنامه‌ریزی برای خدمات مشاوره، برنامه‌ریزی برای کمک به گروه‌های تحقیقاتی، و طبقه‌بندی خدمات، با توجه به نوع کار انجام می‌گیرد. طبقه‌بندی به ما کمک می‌کند تا محصول نهایی و هدف اصلی سازمان را بشناسیم و نیازهای مشتری و نیازهای رقابتی را درک کنیم. اطلاعات را می‌توان در محیط‌های متنوعی عرضه کرد؛ از غرفه‌های موجود در فرودگاه و مترو، تا خود کتاب‌خانه در نهایت این امر به راهیابی کاربران به کتاب‌خانه و جذب آن‌ها می‌انجامد. بنابراین، طبقه‌بندی خدمات به این صورت انجام می‌گیرد:

**۱ میزان محسوس یا نامحسوس بودن فرایندهای خدمات:** آیا سازمان خدماتی یک کار فیزیکی یا محسوس انجام می‌دهد؟ (امانت کتاب، و راهنمایی مراجع) یا فرایند آن مستلزم میزان بیش‌تری از خدمات نامحسوس است؟ (مثل آموزش کتاب‌شناختی یا سازمان‌دهی منابع). فرایندهای خدماتی گوناگون، نه تنها ماهیت سیستم تحویل خدمات را شکل می‌دهند، بلکه بر نقش کارمندان و تجربیات مشتریان نیز اثرگذارند.

**۲ دریافت‌کننده‌ی مستقیم فرایند خدمات:** برخی خدمات، مثل حمل و نقل عمومی یا آرایشگاه متوجه خود مشتریان هستند. ماهیت برخورد بین عرضه‌کنندگان و مشتریان خدمات، بر چگونگی عرضه‌ی این خدمات تأثیر می‌گذارد.

**۳ مکان و زمان تحویل خدمات:** این سؤال برای عرضه‌کننده‌ی خدمات پیش می‌آید که: آیا بهتر است مشتریان به سازمان مراجعه کنند یا این که مجری خدمات به سمت مشتری برود؟ شاید هم لازم باشد تعامل بین مشتری و عرضه‌کننده‌ی خدمات از طریق شبکه‌های

مانند هواپیمایی، بانکداری، بیمه، مخابرات، هتل‌های زنجیره‌ای، تا مجموعه‌ی بزرگی از شرکت‌های محلی، شامل تاکسی‌رانی، رستوران‌ها، لباس‌شویی‌ها، کتاب‌خانه‌ها و بسیاری از خدمات بین شرکت‌ها را دربرمی‌گیرد. البته مشاغل خدماتی فقط به صنایع خدماتی نظیر بانکداری، هتل‌داری و... محدود نمی‌شوند، بلکه خدمات جنبی صنایع تولیدکننده‌ی محصولات فیزیکی را نیز دربرمی‌گیرند. صنایع خدماتی بسیار متنوع‌اند. هم بخش دولتی و هم بخش خصوصی (غیرانتفاعی) می‌توانند از طریق دادگاه‌ها، بیمارستان‌ها، مراکز اعطای‌کننده‌ی تسهیلات مالی، مراکز آموزش عالی و... و بالاخره کتاب‌خانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، به ارائه‌ی خدمات بپردازند.

مشاغل خدماتی به دو دسته تقسیم می‌شوند: یک دسته سازمان‌های تولیدی هستند که کالای فیزیکی و ملموس تولید می‌کنند، اما لزوم توجه به خدمات را درک کرده‌اند و برای ارائه‌ی خدمات همراه کالای بهتر خط‌مشی‌های بازاریابی تدوین کرده‌اند. دسته‌ی دوم، سازمان‌های خدماتی هستند. تحقیقات اولیه به‌منظور متمایز ساختن خدمات از کالاها، به‌طور خاص بر چهار تفاوت کلی تأکید داشتند که عبارت‌اند از: نامحسوس بودن، عدم تجانس (تغییرپذیری)، فناپذیری، و هم‌زمانی تولید و مصرف. این سازمان‌ها به ارائه‌ی خدمات می‌پردازند و هیچ کالای ملموسی ندارند. بیمارستان‌ها، دانشگاه‌ها، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه از جمله‌ی این سازمان‌ها هستند.

کتاب‌خانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز در دسته‌ی دوم جای می‌گیرند. در چند دهه‌ی اخیر، همواره با رشد فزاینده‌ی توسعه و سازندگی، اطلاع‌رسانی نیز در حال یافتن جایگاهی درخور توجه است و بخش‌های علمی و اجرایی نیز بیش از پیش به استفاده از خدمات اطلاع‌رسانی روی آورده‌اند که مراکز اطلاع‌رسانی در پاسخ به این نیاز و تقاضای روزافزون شکل گرفته‌اند. در واقع کتاب‌خانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، سازمان‌های خدماتی هستند که به اشاعه‌ی اطلاعات می‌پردازند. به بیان دیگر، خدمتی که این سازمان‌ها انجام می‌دهند، ارائه‌ی انواع اطلاعات برای انواع کاربران با نیازهای مختلف است. توجه به خدمات، بدون توجه به افرادی که آن‌ها را به کار می‌برند، معنایی نخواهد داشت. در واقع چنان‌چه سازمانی بخواهد بدون توجه به نیاز کسانی که از خدمات آن سازمان بهره می‌برند، فعالیت کند، راهی جز شکست برایش باقی نخواهد ماند. بنابراین باید در نظر داشت که چه نوع خدماتی را باید به چه نوع کاربرانی ارائه کرد. یعنی انواع کاربران را برای عرضه‌ی انواع خدمات مورد توجه قرار داد.

### طبقه‌بندی خدمات

مفاهیم و فرایندهای مربوط به خدمات اشتراکاتی دارند و به گونه‌ای هستند که در تمام سازمان‌های خدماتی می‌توان از آن‌ها بهره برد. مدیران بیمارستان‌ها می‌توانند از تجربیات هتلداران و

**۷ میزان اختصاصات امکانات، تجهیزات و اشخاص به خدمات:** تجربیات مشتریان در مورد خدمات، تا اندازه‌ای با میزان برخورد آنان با عناصر محسوس سیستم تحویل خدمات شکل می‌گیرد. (اتوبوسی که مشتری سوار می‌شود، کلاس‌های درسی، و میز و صندلی‌های سالن مطالعه، همگی بسیار محسوس هستند.) زمانی که راننده‌ی تاکسی یا اتوبوس سر حال باشد و خوش‌برخورد، به مشتری انگیزه و انرژی می‌بخشد.

استفاده از راهبردهای خدماتی به مدیران سازمان‌ها کمک می‌کند تا عملیات خدماتی مؤسسه را بررسی کنند، فرایندهای ایجادکننده‌ی محصول اصلی را برای مشتری بشناسند و نقش مشتریان را در هر مرحله از عملیات خدماتی شفاف سازند.

### بسته‌ی خدمات

بسته‌ی خدمت<sup>۱</sup> مجموعه‌ای از کالاها و خدمات است که در یک محیط عرضه و ارائه می‌شوند. این مجموعه دارای ویژگی‌های زیر است:

**۱ تسهیلات حمایتگر:** آن دسته از منابع فیزیکی هستند که باید قبل از ارائه‌ی خدمات، در محل موجود باشند؛ مانند زمین بیمارستان، هواپیما، منابع اطلاعاتی، رایانه، برگه‌دان، قفسه‌ها، سالن مطالعه، دکوراسیون داخلی و...

**۲ کالاهای تسهیل‌کننده:** موادی هستند که توسط خدمت گیرنده خریداری یا مصرف می‌شوند؛ مانند قطعات یدکی اتومبیل، اسناد حقوقی، تدارکات پزشکی، کارت شناسایی، مدارک لازم برای عضویت در طرح غدیر و برگ انتخاب واحد.

**۳ خدمات آشکار:** مزایایی هستند که ملموس و قابل مشاهده‌اند؛ مانند پایان یافتن درد پس از ترمیم، یک اتومبیل خوب پس از تعمیر، رضایت کاربران پس از بازگشت از کتابخانه، و یافتن به موقع اطلاعات مورد نیاز کاربران.

**۴ خدمات پنهان:** مزایایی غیرمادی هستند که مشتری تنها به شکلی مبهم آن‌ها را احساس می‌کند؛ مانند تعمیر بی‌دغدغه‌ی یک اتومبیل توسط تعمیرکار. کتابدار بشاش و خوش‌برخورد، پخش یک موزیک ملایم، یک سالن مطالعه با نور کافی، و وقت کافی گذاشتن کتابدار برای تعامل با کاربر به‌منظور تأمین نیازهای اطلاعاتی وی. مشتری این ویژگی‌ها را تجربه می‌کند و براساس درکی که از خدمات دارد، درباره‌ی آن‌ها به قضاوت می‌پردازد. بنابراین عرضه‌کننده‌ی خدمات باید تجربه‌ای کامل را به مشتری خود ارائه دهد.

### فرایند بازاریابی در کتابخانه‌های تخصصی

پیش از ورود به این بحث باید فرایند بازاریابی را موشکافی و تحلیل کنیم و آن‌گاه وارد بحث به کارگیری بازاریابی در خدمات کتابخانه‌ای شویم.

رایانه‌ای، نظیر گوگل تاک، وبلاگ و... صورت گیرد. این امر به موقعیت مشتریان، ماهیت خدمات، نیازها، سلیقه‌ها و زمان استفاده از خدمات توسط آن‌ها بستگی دارد.

**۴ مشتری‌پسندسازی:** آیا همه‌ی مشتریان باید خدمات یکسانی را دریافت کنند یا این که باید براساس نیازهای آن‌ها، خدمت در طیف‌های گوناگون قرار گیرند؟ در نظام اتوبوس‌رانی، مکان‌ها از قبل تعیین شده‌اند، اما مشتریان می‌توانند انتخاب کنند که چه زمانی و کجا پیاده یا سوار شوند.

**۵ ماهیت ارتباط با مشتریان:** برخی از خدمات مستلزم روابط رسمی هستند، به گونه‌ای که هر مشتری برای آن سازمان خدماتی، شناخته شده است؛ مثل یک قرار ملاقات با چشم‌پزشک یا یک وکیل. یا تکمیل فرم مربوط به تحویل مدرک در کتابخانه‌ها.

برخی از مؤسسات خدماتی از رابطه‌ی عضویتی برای تماس با مشتریان استفاده می‌کنند. در چنین رابطه‌ای، مشتریان باید به باشگاه یا انجمن بپیوندند و عملکردهای بعدی آن‌ها در طول زمان کنترل شود. سایر خدمات، مانند اتوبوس‌رانی، خشک‌شویی و رستوران‌ها برای ایجاد رابطه‌ای مداوم با مشتری، به تلاش‌های اثرگذار نیاز دارند. گاهی شرکت‌ها برای پاداش دادن به مشتریان وفادار، آن‌ها را به عضویت ویژه درمی‌آورند یا برنامه‌هایی برای استفاده‌کنندگان دائمی فراهم می‌کنند. مثلاً سالن آرایش یا خشک‌شویی، نام و نشانی مشتریان را ثبت می‌کند و در دوره‌های زمانی معین، خدمات ویژه‌ای به آن‌ها ارائه می‌دهد.

**۶ میزان توازن بین عرضه و تقاضا:** برخی از صنایع خدماتی در خدمتشان با تقاضای ثابت و یکنواختی روبه‌رو می‌شوند، درحالی که سایرین با نوسان‌های مهمی مواجه‌اند. در این مواقع باید ظرفیت تولید با سطح تقاضا تعدیل شود، یا راهبردهای بازاریابی به‌منظور پیشگویی، اداره و هم‌تراز کردن تقاضا با ظرفیت تولید، اجرا شوند.

برگزاری دوره‌های آموزشی  
برای معرفی و استفاده از خدمات  
و محصولات و دعوت از  
متخصصان و سخنرانان برای  
گروه خاصی از استفاده‌کنندگان،  
از دیگر تلاش‌هایی هستند که  
کتابخانه‌ها می‌توانند در کنار  
استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی،  
برای بازاریابی خود داشته باشند



تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی ارائه شده‌اند؛ مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته، پدیده‌ای بازرگانی، فرایندی اقتصادی، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا، و بسیاری معانی دیگر. هر کدام از این تعاریف، بیان‌کننده‌ی گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است، ولی هیچ‌یک از آن‌ها کامل و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست. امروزه صاحب‌نظران، بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به نظر فیلیپ کاتلر، برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی فعالیت انسانی است در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله [روستا و همکاران، ۱۳۸۳: ۷-۶].

به نظر پروفیسور دیوید جابز (۲۰۰۴)، بازاریابی عبارت است از: دستیابی به اهداف شرکت از طریق ارضای نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبا.

بازاریابی را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها تعریف کرد که به معامله‌ی بین فروشنده و خریدار برای کسب سود متقابل می‌انجامد. بازاریابی مجموعه‌ای از مفاهیم، ابزارها، نظریه‌ها (تئوری‌ها) عملیات، روش‌ها و تجارب است. این عناصر با یکدیگر یک مجموعه دانش قابل آ‌وزش و یادگیری را ایجاد می‌کنند [کیگان، ۱۳۸۳: ۲۰]. بازاریابی یا بازرگردانی عبارت است از: همه‌ی تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان [روستا و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۴].

از دیدگاه اقتصاددانان، بازاریابی فرایندی اجتماعی است که کالا و خدمات را از تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده هدایت می‌کند، موجب برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا می‌شود و اهداف اجتماعی را تحقق می‌بخشد.

رسیدن به اهداف ذکر شده در تعاریف فوق، به تجزیه و تحلیل منظم و مشخص نیازها، خواسته‌ها، استنتاج‌ها و ترجیحات خریداران و واسطه‌ها، به‌عنوان پایه و زیربنایی برای اخذ تصمیمات مؤثر، بستگی دارد.

بازاریابی غالباً تحت عنوان مجموعه‌ای از راهبردها و فنونی مطرح می‌شود که بیش‌تر به خارج از حوزه‌ی کتابداری و اطلاع‌رسانی تعلق دارد. لیکن کتاب‌داران به‌عنوان متخصصان اطلاعات و اطلاع‌رسانی، و به دلیل ماهیت خدماتی که عرضه می‌دارند، درگیر فرایند بازاریابی هستند. آن‌ها باید خدمات اطلاعاتی و عرضه‌ی محصولات اطلاعاتی را براساس برنامه‌ای مدون و منظم، به‌صورت کارآمد در اختیار کاربران قرار دهند. نیکلاس (۱۹۹۸) معتقد است: بازاریابی فرایندی است که به‌طور کارآمد نیازهای استفاده‌کنندگان و مشتریان را شناسایی، پیش‌بینی و تأمین می‌کند [Nicholas, 1998: 391].

به این ترتیب، بازاریابی از جنبه‌ی تعاملی برخوردار است و مستلزم تشخیص نیازهای استفاده‌کنندگان به‌عنوان مشتری و سپس برآوردن

این‌گونه نیازها به‌عنوان تأمین‌کننده‌ی خدمات است. در زمینه‌ی بازاریابی خدمات اطلاعاتی، مهم است که بین مفهوم بازاریابی و فروش، تمایز قائل شد. در بخش فروش، تأکید بر عمل فروشنده و هدف آن، غالباً کسب نفع مادی است، اما تمرکز بازاریابی بر شناسایی نیازهای مشتریان و استفاده‌کنندگان است. به این ترتیب، خدمات و محصولات اطلاعاتی فراهم آمده باید در راستای رفع نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان و بازارهای هدف جهت‌گیری شوند.

بازاریابی برای حصول به هدف، اطلاعات جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، رفتاری و اجتماعی را جمع‌آوری می‌کند و به کار می‌گیرد. هم‌چنین، در راستای دستیابی به رسالت سازمان مادر، اهداف دیگری، از جمله برقراری روابط عمومی، آموزش و پاسخ‌گویی را در رأس کار خود دارد [SPEC, 1999]. واینس (۲۰۰۰) بر این عقیده است که بازاریابی، رویه‌ای طراحی شده برای شناسایی، جذب و حمایت از گروه‌های خاص استفاده‌کنندگان است؛ به‌نحوی 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.

در این فرایند، کتابداران در یک‌سوی بازار قرار دارند و استفاده‌کنندگان از کتاب‌خانه به‌عنوان جامعه‌ی مورد نظر در سوی دیگر هستند که باید تعاملی میان آن دو برقرار شود. به واسطه‌ی شناخت مراجعان و نیازهای آنان، خدمات اطلاعاتی مناسبی در اختیارشان قرار می‌گیرد و منفعتی نیز عاید مراکز اطلاع‌رسانی و کتاب‌خانه‌ها می‌شود. باید در نظر داشت که این منفعت صرفاً مادی نیست، بلکه براساس رسالت و اهداف پیش‌بینی شده می‌تواند متفاوت باشد. هدف عمده در حوزه‌ی کتابداری و اطلاع‌رسانی، رضایت ناشی از برآوردن نیازهای اطلاعاتی کاربران است.

بازاریابی در یک مرکز اطلاع‌رسانی، کاری فراتر از روال معمول انجام خدمات است. در واقع ارائه‌ی خدمات مناسب به مراجعان، فرایند کار و امکان بقای مرکز اطلاع‌رسانی را معین می‌کند [Gupta, 2002: 1]. پیش‌فرض اساسی در بازاریابی این است که استفاده‌کنندگان از خدماتی که ارائه می‌شود اطلاعی ندارند، مگر این‌که در جریان قرار گیرند. کتابداران از این‌که کاربران پایگاه‌های جدید، از مجموعه‌های مقالات و کتاب‌های جدید فراهم آمده استفاده نمی‌کنند، در شگفتی هستند. این نکته اهمیت بازاریابی را در کتاب‌خانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی شفاف می‌سازد.

### بازاریابی خدمات اطلاعاتی

به کارگیری فناوری‌های نوین این امکان را به سازمان‌ها می‌دهد که خدماتی کاملاً متفاوت را در اختیار کاربران خود قرار دهند. مشتریان از دریافت خدمت با رویه‌های سریع‌تر، ساده‌تر و

مناسب‌تر خشنود می‌شوند. پایگاه تحویل خدمات که محل مراجعه‌ی مشتریان است، باید براساس آرامش خاطر آن‌ها طراحی شود. اگر محل ارائه‌ی خدمت، پرسروصدا، بدبو، بدترکیب و مکانی نامناسب باشد، مشتریان احساسی نامطلوب نسبت به آن خواهند داشت.

دو عنصر اساسی در برقراری ارتباط مناسب با مشتریان و جذب آن‌ها به کتاب‌خانه، دارا بودن روابط عمومی قوی و قدرت بازاریابی از سوی این نهاد است. هرگونه تلاش و فعالیت سازمان‌یافته در جهت ارتقای حیثیت و اعتبار سازمان، وظیفه‌ی بخش روابط عمومی سازمان است. افراد فعال در این بخش باید دریافت‌کننده‌ی شکایات و پاسخ‌گوی مشتریان باشند و به انعکاس تصویری مناسب از سازمان بپردازند. صفحات وب کتاب‌خانه‌های دانشگاهی برای بازاریابی و روابط عمومی دارای قابلیت‌های فراوانی هستند. در بازاریابی، اطلاعات جمعیت‌شناختی، رفتاری و روان‌شناختی مشتریان گردآوری و تحلیل می‌شوند و مورد استفاده قرار می‌گیرند. این دو فرایند سازمان‌دهی شده، مأموریت‌های سازمان را تکمیل می‌سازند. طی تحقیقی که «انجمن کتاب‌خانه‌های پژوهشی» صورت داد، ۴۲ کتاب‌خانه از تعداد ۴۵ کتاب‌خانه که به سؤال «اهمیت بازاریابی و روابط عمومی» پاسخ داده بودند، بیان کردند که این دو فرایند بسیار مهم هستند [Welch, 2005].

نکته‌ی اساسی این است که سازمان‌ها باید اهمیت اطلاعات درک کنند. هر سازمان باید ارزش اطلاعات را برای پیشرفت و ارتقای خودش دریابد. در فرایند بازاریابی، خدمات درک اطلاعات و دانش حائز اهمیت است. تحلیل رفتار مشتریان و درخواستی که آن‌ها دارند، می‌تواند در بهبود اجرای فرایند بازاریابی نقش‌آفرین باشد. هر سازمانی، از جمله کتاب‌خانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، باید به معرفی خدمات و محصولات خود توجه خاصی داشته باشد. معرفی خدمات اطلاعاتی با استفاده از شیوه‌های متفاوتی صورت می‌گیرد و در این راستا، از راهبردهای گوناگونی برای بازاریابی بهره گرفته می‌شود که یکی از این راهبردها، به کارگیری قابلیت‌های گوناگون «وب» با تأکید بر «وب ۲» است. پیش از ورود به این مبحث، به‌طور مختصر با وب ۲ آشنا خواهیم شد.

## وب ۲ و کاربرد آن در بازاریابی خدمات کتاب‌خانه‌ای

در نیمه‌ی دوم دهه‌ی ۱۹۹۰ و نیز اوایل قرن ۲۱، وب کاربران را به سوی اطلاعات می‌کشاند. اما پیدایش وب ۲ با ساختار جدید و دگرگون‌شده، باعث شد تا اطلاعات به سوی کاربران کشیده شود. چنین توانایی منحصربه‌فردی، حاصل ترکیب دو عنصر «محتوا» و «فناوری» بوده است. این ترکیب در قالب‌های گوناگونی چون دایرة‌المعارف‌های الکترونیکی نظیر «ویکی‌پدیا»<sup>۳</sup>، نرم‌افزارهای اشتراک تصویر مثل «فلیکر»<sup>۴</sup>، شبکه‌های اجتماعی<sup>۴</sup> چون «اورکات»<sup>۵</sup>، وبلاگ‌ها و غیره به دنیا عرضه شد. نسل جدید

وب برای هیچ کاربری تبعیضی قائل نمی‌شود و همه می‌توانند در انتشار و اشتراک اطلاعات و دانش خود با دیگران سهیم باشند. طی چند سال گذشته، پارادایم جدیدی از ارتباطات اینترنتی در قالب «رسانه‌ی اجتماعی»<sup>۶</sup> پدید آمده است که تعامل و اشاعه‌ی اطلاعات را بین کتابداران، کتاب‌خانه‌ها و کاربران آسان کرده است. رسانه‌ی اجتماعی بیان‌کننده‌ی فناوری‌ها و عملکردهای آنلاین کاربران در جهت تبادل و اشاعه‌ی اطلاعات است که در قالب‌های گوناگون متنی، صوتی، و تصویری به‌صورت متفاوتی چون وبلاگ و «پادکست» ارائه می‌شود.

وب ۲، وب خواندنی-نوشتنی<sup>۷</sup> که به‌تصور استفتنز<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) از مصادیق نوین نسل بعدی شبکه‌ی بزرگ جهانی است، به کاربران اجازه‌ی ایجاد، تغییر و انتشار محتوای دینامیک از هر نوع را می‌دهد و دیگر ابزارهای وب ۲ به جمع‌آوری و یکسان‌سازی این محتوا می‌پردازند. سبک‌ها و روش‌های متفاوتی در وب ۲ عرضه شده‌اند که گروهی همانند وبلاگ‌ها، منشأ مشخصی ندارند، اما جهان اطلاعات را دگرگون ساخته‌اند.

وب ۲ مکانی برای فراگیرندگان است تا به ایجاد دانش بپردازند، با یکدیگر تعامل داشته باشند و ایده‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. اگر بپذیریم که ایجاد دانش، بخشی از آموزش است، می‌توان گفت: وب ۲ ابزاری است که توانایی پاسخ‌گویی به این نیاز را دارد. در دنیای امروز، اغلب ابزارهای پیوسته به‌صورت رایگان در اختیار کاربران قرار دارند، به‌طوری که استادان، دانشجویان و دانش‌آموزان می‌توانند از این امکانات در منزل، دانشگاه و مدرسه استفاده کنند. در وب ۲، اطلاعات به واحدهای کوچک‌تری از محتوا تقسیم می‌شود. این واحدهای کوچک‌تر به‌گونه‌ای سریع‌تر و ساده‌تر در اختیار کاربران گوناگون قرار می‌گیرند.

در وب ۲، برای عرضه‌ی خدمات غالباً از نرم‌افزارهای اجتماعی استفاده می‌شود. نرم‌افزار اجتماعی، اساساً به طیفی از برنامه‌های نرم‌افزاری تحت وب اطلاق می‌شود. این برنامه‌ها به کاربران اجازه می‌دهند، با سایر کاربران تعامل داشته باشند و اطلاعات خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند. ارتباطاتی که با واسطه‌گری رایانه برقرار می‌شوند، خیلی سریع جای خود را در میان اعضای جامعه‌ی اطلاعاتی گشود. سایت‌هایی چون فلیکر، یوتیوب، مای‌اسپیس<sup>۹</sup>، آمازون و ای‌بی<sup>۱۱</sup>، از این برنامه‌ها و نرم‌افزارها استفاده می‌کنند. به این نوع نرم‌افزارها، نرم‌افزارهای مشارکتی نیز گفته می‌شود. چون از طریق آن‌ها، کاربران می‌توانند به اشتراک اطلاعات با یکدیگر بپردازند. فناوری‌های اجتماعی یا محاوره‌ای<sup>۱۲</sup> در سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، به‌خصوص سازمان‌هایی که خدمت‌محور و مشتری‌مدار هستند. کتاب‌خانه‌ها به‌عنوانی یکی از سازمان‌های مشتری‌مدار که در راستای مدیریت دانش گام برمی‌دارند، می‌توانند از این نرم‌افزارهای اجتماعی نهایت بهره را ببرند.



**کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی  
باید به معرفی خدمات و  
محصولات خود توجه خاصی  
داشته باشند و این کار با  
به‌کارگیری قابلیت‌های وب با  
تأکید بر وب ۲ امکان‌پذیر است**

مستقیم خدمات و محصولات از طریق شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های تخصصی، و کسب تجربه و دیدگاه‌های جدید برای کتابخانه، تأثیر بسزایی در ارتقای سطح کیفی و کمی محصولات خواهد داشت. برگزاری دوره‌های آموزشی برای معرفی و استفاده از خدمات و محصولات، و دعوت از متخصصان و سخنرانان برای گروه‌های خاصی از استفاده‌کنندگان، از دیگر تلاش‌هایی هستند که کتابخانه‌ها می‌توانند در کنار استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی، برای بازاریابی خدمات خود داشته باشند.

«کتابخانه‌ی عمومی جوزف»، اخیراً از نرم‌افزارهای ویکی برای ایجاد راهنماهای موضوعی استفاده می‌کند. به گونه‌ای که کارکنان این کتابخانه می‌توانند به ویرایش فهرست موضوعی براساس نیازهای کاربران کتابخانه بپردازند. کتابخانه‌ی «دانشگاه باتلر» نیز با استفاده از خدمات نرم‌افزاری ویکی، توانسته است امکان ارتباط کاربران با کتابدار مرجع را به صورت مجازی فراهم سازد. «کتابخانه‌ی عمومی کانزاس سیتی» هم‌اینک از خدمات «آر.اس.اس»، برای راهنماهای موضوعی وبسایت خود و نیز انعکاس رویدادهای تازه و معرفی منابع جدیدش بهره می‌گیرد [Peters, 2006].

**منزی** در سال ۲۰۰۶، در رساله‌ی دکترای خود، ایجاد روابط پیوسته‌ی بازاریابی رابطه‌ای و حضور اجتماعی را، به‌عنوان زیربنایی برای یک وبلاگ کتابخانه دانشگاهی مورد بررسی قرار داد. وی عقیده دارد: منابع گسترده‌ی کتابخانه‌های دانشگاهی ممکن است برای دانشجویانی که دانش و مهارت لازم را در راهبردهای جست‌وجوی کتابخانه‌ای ندارند، دلهره‌آور باشد و موجب شود که آن‌ها از جست‌وجوی اینترنتی از طریق یاهو و گوگل که در دسترس هستند، استفاده کنند. طبق یافته‌های این پژوهش، کتابداران می‌توانند از وبلاگ برای متقاعد کردن دانشجویان به این که منابع کتابخانه قابل دسترس تر و باورپذیرتر از آن چیزی است که آن‌ها

ابزارهایی که در قالب نرم‌افزارهای اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند، ابزارهای ارتباطی و تعاملی هستند که امکان ارتباط گروهی از کاربران را فراهم می‌آورند. بنابراین از طریق این نرم‌افزارهای اجتماعی، امکان تعامل شنیداری، دیداری و نوشتاری میان انواع گروه‌های کاربران وجود خواهد داشت. انواع نرم‌افزارهای اجتماعی قابل استفاده توسط کاربران مختلف عبارت‌اند از: «سنجر» چه از طریق سرویس «یاهو» و چه از طریق سرویس «گوگل»، گروه‌های بحث الکترونیکی، وبلاگ‌ها، یادکست‌ها و ویکی‌پدیا. این‌ها ابزارهای نوینی هستند که می‌توان در جهت مشارکت کاربران برای تبادل اطلاعات، علی‌الخصوص در حیطه‌ی بازاریابی در کتابخانه‌ها، از آن‌ها سود جست. نرم‌افزارهای اجتماعی به‌حضور مجازی و ترویج چگونگی استفاده از خدمات، کمک می‌کنند [Sheizaf & Noy, 2002].

در گذشته، ابزار سنتی بازاریابی و روابط عمومی برای کتابخانه، شامل انتشارات و خبرنگارها، گزارش‌های سالانه، پوسترها، و پست به افراد بود. از اواسط دهه‌ی ۱۹۹۰، کتابخانه‌ها به‌تدریج به ایجاد و توسعه‌ی وبسایت‌های خود دست زدند. در سال‌های اخیر، آن‌ها به مقوله‌ی بازاریابی خدمات خود از طریق محیط وب توجه کرده‌اند و نسبت به آن اهتمام ورزیده‌اند. در سال ۲۰۰۳، کتابخانه‌های «دانشگاه اوهایو» تلاش کردند از طریق فراهم‌آوری ابزارهای وبی سفارشی، به بازاریابی مؤثر خدمات و منابع خود بپردازند. وبسایت‌های این کتابخانه‌ها، هم‌اینک به‌عنوان بخش لاینفک این کتابخانه‌ها محسوب می‌شوند و کاربران زیادی از این وبسایت بهره می‌برند. در واقع بهره‌گیری از وبسایت‌های کتابخانه‌ای برای بازاریابی خدمات سبب می‌شود، تعداد زیادی از کاربران، نیازهای خود را مطرح سازند و با کتابداران تعامل داشته باشند.

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی می‌توانند با استفاده از امکان شبکه‌ای و اینترنتی، از جمله: از طریق وبسایت‌ها به معرفی خدمات و محصولات و تشریح ویژگی‌های این خدمات و شرایط استفاده از خدمات و دریافت نظرات کاربران بپردازند. پست الکترونیکی نیز یکی از مفیدترین شیوه‌های معرفی خدمات است. چون به صرف هزینه‌ی زیادی نیاز ندارد و در آن واحد می‌توان به تعداد بی‌شماری از افراد اطلاع‌رسانی کرد و از بازخوردهای آن‌ها آگاه شد. وبلاگ‌ها از دیگر ابزارهای تعاملی هستند که کتابخانه‌ها می‌توانند از آن‌ها برای معرفی منابع، محصولات و خدمات نوین کتابخانه‌ی خود استفاده کنند. هم‌اینک کتابخانه‌های بسیاری از وبلاگ‌ها به‌منظور آگاهی کاربران خود از خدمات کتابخانه‌ای استفاده می‌کنند. استفاده از این ابزار، به‌دلیل صرف کمترین هزینه برای کتابداران و کتابخانه‌ها مقرون به‌صرفه است. با استفاده از رسانه‌های جمعی، هم‌چون روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون، می‌توان به معرفی محصولات و خدمات اطلاعاتی کتابخانه پرداخت. معرفی





## افزون بر نرم‌افزارهای اجتماعی، کتابخانه‌ها می‌توانند از خدمات پیام کوتاه تلفن‌های همراه برای بازاریابی خدمات خود استفاده کنند

باشد. برای بسیاری از افراد که معمولاً به اینترنت دسترسی ندارند، یا میزان دسترسی آن‌ها اندک است، ارائه‌ی خدمات از طریق تلفن همراه یک راهکار بازاریابی به‌شمار می‌آید. مزایای پیام کوتاه به‌طور کلی عبارت‌اند از:

۱ سرعت انتقال پیام به بازار هدف به‌طور مشخص.  
۲ ارسال پیام خاص برای تک‌تک مشتریان و مخاطبان.  
این قابلیت می‌تواند گزینه‌ای مناسب برای کمک به تحقق هدف بازاریابی تک‌به‌تک باشد.

۳ هزینه‌ی پایین آن در مقابل دیگر رسانه‌ها.

۴ امکان ذخیره‌سازی پیام و ارسال آن برای دیگر افراد.  
این شیوه کارایی تبلیغات را به‌صورت تصاعدی افزایش می‌دهد و شرکت‌ها و سازمان‌ها را از مزایای بی‌شمار آن منتفع می‌سازد.

۵ امکان ارزیابی، پی‌گیری و سنجش اثربخشی پیام‌ها. این فناوری به ما امکان می‌دهد که سطح دسترسی و اثربخشی پیام‌های ارسالی را دقیق‌تر و راحت‌تر از رسانه‌های دیگر مورد ارزیابی و بررسی قرار دهیم.

۶ تعامل دوطرفه. این رسانه برخلاف بسیاری از رسانه‌ها، مثل تلویزیون، روزنامه و... از این امکان برخوردار است که ارتباطی دوطرفه با مخاطب برقرار سازد.

در حال حاضر، در جامعه‌ی کتابداری ایران، پایگاه ارسال پیامک موجود است که چند روز قبل از برگزاری یک همایش یا رویداد مهم در کتابداری ایران، خبر آن رویداد به موبایل تمام کتابداران عضو پایگاه ارسال می‌شود. این موضوع به آگاهی آن‌ها در مسائل جاری این رشته کمک شایانی می‌کند. این پایگاه در بهار سال ۱۳۸۶ راه‌اندازی شد و هم‌اینک به‌صورت فعال در خدمت کتابداران ایران است. استفاده از این رسانه در کتابخانه‌ها، و ارسال تازه‌های کتابخانه به موبایل کاربران، می‌تواند نقش چشم‌گیری در جذب آن‌ها به کتابخانه‌ها داشته باشد. البته زمان ارسال هم مهم است. به‌طور معمول، یک پیام کوتاه بعد از چند ثانیه به مقصد می‌رسد، اما گاهی مشکلات سیستم‌ها این زمان را به تأخیر می‌اندازند که باید بسیار مراقب آن بود تا مزاحمتی برای مشتریان ایجاد نکند. معرفی منابع تازه‌ی کتابخانه، ارسال خبر برپایی نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و رویدادهای تازه در کتابخانه، و معرفی محصولات و خدمات جدید کتابخانه از طریق سرویس پیام کوتاه امکان‌پذیر است.

### سخن آخر

به کارگیری فناوری در بخش‌های خدماتی، سودهای هنگفتی را از محل افزایش بهره‌وری نصیب این بخش‌ها خواهد کرد. به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در چنین بخش‌هایی، جزئی از خدمات محسوب می‌شود. موفقیت‌های خلاقیت‌های فناورانه، به پذیرش آن‌ها توسط مشتری بستگی دارد. سهم مشتریان یا کاربران باید

از طریق موتورهای کاوش در اینترنت می‌یابند، کمک بگیرند. هدف وبلاگ این بود که با دانشجویان، به‌وسیله‌ی فراهم‌آوری اطلاعات جانبی که می‌تواند آن‌ها را به بازدیدهای مجدد از کتابخانه تشویق کند، ارتباط برقرار شود. دو چشم‌انداز بازاریابی رابطه‌ای و حضور اجتماعی، مبنایی برای ارتباط در وبلاگ‌ها فراهم کرده‌اند. یافته‌های پژوهش توصیه می‌کنند، وبلاگ توسط کتابداری دلسوز نوشته شود و مفید است که این موارد را شامل شود:

۱ جنبه‌هایی از بازاریابی رابطه‌ای از قبیل راهنمایی‌ها و حمایت‌های فنی؛

۲ حضور اجتماعی از قبیل ارائه‌ی نمونه‌های شخصی؛

۳ اعتبار از قبیل تخصص، قابلیت اعتماد و حسن‌نیت.

این موارد دانشجویان را علاقه‌مند خواهد کرد و امکان این که آن‌ها در صورت نیاز به منابع اطلاعاتی جدید، بار دیگر به وبلاگ کتابخانه مراجعه کنند، افزایش می‌یابد.

کتابداران باید خود را به جای کاربران قرار دهند. آن‌ها باید همه‌ی سطوح کاربران را از نظر مهارت در استفاده از رایانه و زبان انگلیسی، در نظر بگیرند. کاربران نیز باید از محصولات و خدمات کتابخانه آگاه باشند و ببینند کتابخانه تا چه حد مطابق سلائق، علائق و نیازهای آن‌ها عمل کرده است [Sen & Watts, 2004]. بازاریابی موفقیت‌آمیز می‌تواند به جذب کاربران و برتری جستن بر کتابخانه‌های رقیب منجر شود. برای یک بازاریابی موفق باید هزینه‌ی فراوان پرداخت، در کاربران ایجاد تقاضا به وجود آورد، و در جهت جلب رضایت آن‌ها گام برداشت [Stover, 2005].

افزون بر نرم‌افزارهای اجتماعی، کتابخانه‌ها می‌توانند از خدمات پیام کوتاه تلفن‌های همراه برای بازاریابی خدمات خود استفاده کنند. امروزه شاهدیم که نه تنها بانک‌ها، بلکه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها به استفاده از سرویس پیام کوتاه در تبلیغات و ارائه‌ی خدمات خود روی آورده‌اند. با این حال، این فناوری که بر پایه‌ی فناوری تلفن همراه استوار شده، توانسته است جایگاه خود را در میان کاربران باز کند. از سوی دیگر، کمتر کسی گمان می‌برد که این فناوری دارای چنین ظرفیت‌هایی برداری کاربردهای بازاریابی

به‌عنوان مشارکت‌کنندگان فعال مورد توجه قرار گیرد. با به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی و مدل‌های رایج آن در کتابخانه‌ها، می‌توان تصویر کلیشه‌ای از کتابدار و کتابخانه را درهم شکست و چهره‌ای ماندگار و خدمت‌مدار را به جامعه عرضه داشت. مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید به این باور رسیده باشند که برای موفقیت در عرصه‌ی خدمت‌رسانی به کاربران خود، باید به‌صورت راهبردی برنامه‌ریزی کنند. امر بازاریابی خدمات و نیازسنجی از مراجعان کتابخانه بسیار حائز اهمیت است و تأکید بر مشتری‌مداری و عدم سازمان‌محوری را نشان می‌دهد. متون منتشر شده در دوران اخیر نیز گویای همین امر است. بنابراین، پس از شناخت کامل این‌که چه کسانی مراجعان ما هستند، باید درصد شناسایی نیازهای آن‌ها بود. هرگز نباید فراموش کرد که توجه به عقیده‌ی کاربران و احترام به نظری که نسبت به خدمات عرضه شده دارند، بسیار مهم است و نشان از توجه به فکر و اندیشه‌ی آن‌ها دارد.

مدیر سازمان باید زمینه‌سازی در جهت تغییر نگرش به سمت بازاریابی خدمات و محصولات را فراهم آورد. به‌صرف این‌که خدماتی آماده‌ی ارائه هستند، نمی‌توان انتظار داشت که مراجعه‌کنندگان از آن‌ها استفاده کنند. مدیر باید به‌صورت مؤثر به بررسی بازار بپردازد، پشتیبانی‌های لازم را در جهت معرفی خدمات و محصولات فراهم آورد و اشاعه‌ی آن‌ها را به بهترین شیوه سازمان‌دهی کند. مدیر باید طی فواصل زمانی متفاوت، اقدامات صورت گرفته بسنجد و یافته‌های حاصل را با اهداف پیش‌بینی شده مطابقت دهد و اقدامات اصلاحی لازم را به‌عمل آورد.

در دنیای امروز، اطلاعات به‌عنوان عنصری از تجارت مطرح می‌شود و اقتصاد اینترنتی و بازاریابی از طریق خدمات وبی، این امکان را برای کاربران فراهم می‌سازد. مشارکت در اقتصاد اینترنتی از سوی کتابخانه‌ها و بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی وبی، موجب حضور هرچه بیشتر کتابخانه‌ها در عرصه‌ی تبادل اطلاعات و صرفه‌جویی چشم‌گیری در هزینه‌های آن‌ها می‌شود. صفحات وب کتابخانه، استفاده از نرم‌افزارهای اجتماعی، و به‌کارگیری پیامک در انتقال پیام، تنها به معرفی تعدادی پیوند یا اطلاع‌رسانی در مورد یک رویداد خلاصه نمی‌شود. حضور کتابخانه‌ها در عرصه‌ی اقتصاد اینترنتی، بسیار پیچیده است و به بحث عرضه‌ی اطلاعات برای طیف کثیری از کاربران منجر می‌شود.

اطلاعات را می‌توان به‌عنوان یک کالای اقتصادی و عنصری از تجارت به‌شمار آورد. باید در نظر گرفت که هر کتابخانه، افزون بر کاربرانی که به‌صورت فیزیکی در کتابخانه حضور دارند، کاربران نامرئی نیز در اختیار دارد. این کاربران کسانی هستند که از وب‌سایت، وب‌اپک، وبلاگ، پادکست یا خدمات مرجع مجازی و تلفنی کتابخانه استفاده می‌کنند. آن‌ها معمولاً یا بسیار گرفتارند یا در فواصل جغرافیایی بسیار دور هستند و غالباً به استفاده از فناوری‌های

خاص تمایل دارند. بنابراین، خدمات کتابخانه‌ای باید با تغییرات جهان‌هنگامی داشته باشد. به این ترتیب، می‌توان مشاهده کرد که تحولی اساسی در عرصه‌ی اطلاعات در راه است. تحولات عمیقی در عرصه‌ی جذب کاربران به کتابخانه‌ها پیش‌روست. مدیران کتابخانه‌ها ناگزیر از بازاندیشی در بنیان‌های راهبردی فعالیت‌های خود خواهند شد.

#### پی‌نوشت

1. Service Package
2. Wikipedia
3. Flickr
4. Social Software
5. Orkut
6. Social Media
7. Read/ Write Web
8. Stephens
9. You Tube
10. My Space
11. E-bay
12. Conversational

#### منابع

۱. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۱). مدیریت بازاریابی. سمت، تهران.
۲. کانلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). اصول بازاریابی. ترجمه‌ی بهمن فروزنده. آتروپات. تهران.
۳. کیگان و وارن‌جی (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی جهانی. ترجمه‌ی دکتر ابراهیمی. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۴. لاوлак، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات. ترجمه‌ی ابوالفضل تاج‌زاده‌نمین. سمت، تهران.
۵. SMS ابزار نوین بازاریابی بانکی، ۲۵ مرداد ۱۳۸۶، قابل دست‌رس در: <http://www.icna.ir/article/archives/010621.html>
6. 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>
7. Jobber, David (2002). marketing, Mc Grw Hill, 3<sup>rd</sup> ed.
8. Nicholas, J. (1998). "Marketing and promotion of library services in Astronomy III ASP Conference Series, Vol 153: pp. 301- 304. Manhattan, US SmaI Busines Administration [online] \*Available: <http://www.eso.org/gen-fac/libraries/lisa3/nicholasj.html>
9. Menzie, Kathleen A (2006). 'Building online relationships: Relationship marketing and social presence as foundations for a university library blog'. Ph. D Thesis in Education of The University.
10. Ohio LINK Marketing Task Force, Communication Plan Workbook: A Customizable Plan for Ohio LINK Libraries (n. d. Ohio Link, 2003), p. 2. Also online, available: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=RedirectURL&method=externObjLink&locator-url&cdi=6556&plusSign=2B&targetURL=http://253A/252F/252Fwww.ohiolink.edu/252Fostaff/252Fmarketing/252Fworkbook.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=RedirectURL&method=externObjLink&locator-url&cdi=6556&plusSign=2B&targetURL=http://253A/252F/252Fwww.ohiolink.edu/252Fostaff/252Fmarketing/252Fworkbook.pdf) (December 28, 2003).
11. Peters, Chris (2006). Blog, Wikis and Social Software. Available in: <http://eduspaces.net/ss4teaching/community/members>
12. Rafeali, Sheizaf & Noy, A (2002). Online auctions, messaging, communication and social facilitation: a simulation and experimental evidence, European Journal of Information Systems, September 2002, vol. 11, no. 3, pp. 196 - 207.
13. Sen, Barabar & Watts, Chris (2004). Marketing your library to its users. What can marketing do for you? Available in: [www.cilip.org/ku/groups/hlg/conf2004/presentations/senWatts.ppt](http://www.cilip.org/ku/groups/hlg/conf2004/presentations/senWatts.ppt)
14. SPEC. Kit 240 (1999). Marketing and public relation in ARL libraries [online] Available: <http://www.arl.org/spec/240fly.html>
15. Stover, Jill S (2005). Marketing the Weblog. Available in: [http://stevlawsonname/seealsoarchives/2005/10/internet\\_librar\\_14.html](http://stevlawsonname/seealsoarchives/2005/10/internet_librar_14.html)
16. Welch, Jeanie M (2005). The Academic Library Web Page as a Marketing and Public Relations Vehicle. The Journal of Academic Librarianship Volume 31, Issue 3, May 2005, Pages 225 - 228.
17. Wilson, C. & Strouse, R. (2005). Marketing tips for information professionals: a practical workbook. LexisNexis.