



ضرورت بازاریابی برای کتابخانه‌ها^۱

مؤلف: تونی لیزنر (Tony Leisner)

ترجمه: ماهرخ لطفی

کارشناس ارشد کتابداری در کتابخانه بانک مرکزی



نقش بازاریابی در کتابخانه

براساس اعتقاد شیوه‌های نوین مدیریت، بازاریابی یکی از اساسی‌ترین ارکان برنامه‌های بازرگانی سازمانهاست. در مدت سی سال که در کتابخانه‌ها مشغول بکار بوده‌ام، کاملاً دریافتم که تفاوت بین کتابخانه‌ها و یا شرکتهای خوب و آنهایی که به اهداف خود نائل نگشته‌اند، در چگونگی بازاریابی آنهاست. در همه کتابخانه‌ها، موسسات هنری، شرکتهای خصوصی و عمومی و سازمانهای دولتی که با آنها همکاری نموده‌ام، کاربرد اصول بازرگانی و بازاریابی یکسان بوده است. چنانچه در بیشتر موارد اهداف گروه داونسن^۲ و کتابخانه عمومی یک شهرستان کوچک که من در حال حاضر با آنها کار می‌کنم مشترک است:

۱. هر دو سازمان علاقه‌مند به کسب رضایت کامل مشتری

هستند.

۲. هر کدام خواهان بهبود طرز تلقی دیگران نسبت به ارزش خدماتشان هستند.

۳. هر دوی آنها مایل به کسب اطمینان از بقای موسسه مربوطه‌شان هستند.

اگر چه یکی از این دو سازمان انتفاعی و دیگری غیرانتفاعی است، اما بین آنها یک وجه مشترک وجود دارد. اگر دلایل انجام بازاریابی را بررسی نمایید، متوجه خواهید شد که سود بدست آمده و یا دریافت بودجه بیشتر می‌تواند یک دستاورد باشد ولی تنها دلیل استفاده از بازاریابی نیست. به عقیده من بالا رفتن رضایت مشتریان، نتیجه‌اش تمایل هر چه



بیشتر آنها به استفاده و پرداخت پول بابت خدمات ارائه شده خواهد بود. درک بالا از ارزش سازمان به سطوح بالای حمایت و بودجه منجر می‌شود که این دستاورد برای ادامه بقا و موجودیت موسسه ضروری است.

تجارت می‌تواند مطالب زیادی را از سازمانهای غیرانتفاعی و خدمات اجتماعی فراگیرد و همچنین متقابلاً به آنها یاد دهد. اهداف و بسیاری از فنون آنها مشترک است. سازمانهای غیرانتفاعی معمولاً خدماتی ارائه می‌دهند و تفاوت‌های اولیه میان تولیدات و خدمات مربوط به نقشی است که تبلیغات و روابط عمومی دارد. کل بخش خدمات تقریباً متکی به مشتریهایی است که رضایت دارند و پیش دیگران از سازمان تعریف می‌کنند، در حالی که بازار تولیدات بستگی به تبلیغات دارد.

کتابخانه چیست؟

یک کتابخانه، صرفاً یک ساختمان پر از کتاب نیست که بتوان آن را یک انبار یا محل توزیع کتاب بشمار آورد. با استفاده از چندین تعریف می‌توان از دیدگاه بازاریابی، توصیفی از کتابخانه ارائه نمود. بگذارید اول از ساختار فیزیکی کتابخانه آغاز کرده و سپس از طریق عوامل اساسی یک رهیافت بازاریابی ادامه دهیم. اگر تنها درباره کالایی مانند اتومبیل یا صابون گفتگو می‌کردیم می‌توانستیم به تبلیغات و ابزارهای بازاریابی عامه پسنندتر بسنده نماییم، اما ویژگی منحصر به فرد کتابخانه، یک روش اصولی را طلب می‌کند. مشتری بر اساس تجربیات شخصی خودش در استفاده از خدمات کتابخانه، کاربرد کتابخانه را ارزیابی خواهد کرد. بازاریابی فرصتی بدست می‌دهد تا تحولاتی در تسهیلات فیزیکی، مواد و خدمات ارائه شده و کیفیت کمکهای تخصصی کتابخانه صورت پذیرد. به همین دلیل، مطالب این مقاله به مکان، فرآورده و خدمات کتابخانه محدود می‌گردد.

مکان از نظر بازاریابی برای توصیف محل ارائه کالا و

خدمات بکار می‌رود. سابقاً در خیلی از کتابخانه‌های دانشگاهی و کتابخانه‌های بزرگ شهر، "مکان" تنها به معنی ساختمان فیزیکی و محل مراجعه مشتری برای دریافت منابع کتابخانه‌ای بود و در کشورهای زیادی هنوز این یک واقعیت است، اما امروزه مفهوم "مکان" بیشتر به معنی پایانه رایانه یا تلفن است که محل نگهداری و تحویل اطلاعات می‌باشد و این خود بسیاری از محدودیتهایی را که ساختمان تحمیل می‌نماید، مانند ساعات و روزهای کار کتابخانه، همچنین مسافتی که مشتری برای رسیدن به محل باید طی کند، مرتفع می‌سازد. اشکال آن از نظر کتابداران این است که امکان دیدار آنها در فرآیند ارائه خدمات کتابخانه‌ای کاهش می‌یابد و در نتیجه ممکن است ارزش کار کتابدار نادیده گرفته شود. توان دستیابی گسترده به اطلاعات از طریق اینترنت^۳ و مین تل^۴، شهر ارتباطاتی سنگاپور با کامپیوترهایی که برای هر خانوار در نظر گرفته شده، و وفور شبکه‌های مجانی در شهرهای ایالات متحده نشان از تلاش کتابدارانی است که مایلند شاخص‌تر شوند. امروزه و در آینده، محل کتابخانه هر جایی خواهد بود که مورد نیاز باشد.

فرآورده یک کتابخانه چیست؟ به عنوان مثال می‌دانیم که محصول بریتیش ارویز^۵ یا ارفرانس^۶، نقل و انتقال مطمئن مردم است. می‌دانیم که اگر به فروشگاه برویم محصولاتش آن چیزی است که بر روی قفسه‌ها ارائه می‌شود، اما در کتابخانه‌ها چنین نیست. اگر جهت درخواست وام به بانک می‌رویم، پول دیگر یک محصول نیست، بلکه یک کالای معمولی است که در هر بانک پیدا می‌شود، بنابراین تفاوت در خدمات بانکداری است که شما را در گرفتن وام یاری می‌دهد. در مورد کتابخانه‌ها هم چنین است، و این کتابدار است که یک ساختمان سرشار از کتاب را از یک کتابخانه متمایز می‌سازد. خدماتی که یک کتابدار ارائه می‌دهد منجر به رضایت مشتری و در نتیجه تعریف او از کتابخانه می‌شود. البته خدمات خوب به تنهایی ضعف مجموعه یک کتابخانه را جبران نمی‌کند،



است؟ اگر جواب مثبت باشد والایی کتابخانه تقویت می‌شود و اگر نه، زمان آن خواهد بود که برای کمک به مراجعه‌کننده از کتابدار متخصص استفاده گردد تا هم مواد مناسب بیشتری پیدا کند و هم نقاط ضعف مجموعه را شناسایی نماید. در هر صورت جلب رضایت مشتری نتیجه دلخواهی است که بدست می‌آید.

عاملی که ارائه خدمات را بفرنج می‌سازد، طبیعت ویژه نیروی خدماتی است. آنها نمی‌توانند همانند کتاب، تولید انبوه خدمات داشته باشند و نمی‌توان خدمات را تا زمان نیاز ذخیره نمود، زیرا گاهی تقاضا برای خدمات از توانایی عرضه به موقع آن، فراتر می‌رود. در بیشتر موارد سیاستها و رویه‌های موجود مانع ارائه خدمات خوب می‌شود. برای این که مشخص گردد، کدام یک از سیاستهای کتابخانه ممکن است واقعاً به ضرر مراجعه‌کننده باشد و یا مانع از تاثیرات متقابل و ملایم شود، لازم است وقت صرف نموده و دستنامه‌ها و شیوه‌های اجرای آنها را بررسی نمایید. همچنین کارهایی را که به میز امانت محول شده و در تعارض با توانایی مسئول آن در تامین نیاز مشتری است در نظر داشته باشید. اگر مایل هستید که برای کتابخانه شما به عنوان کتابخانه‌ای با تسهیلات لازم تبلیغ شود، داشتن کارکنانی که همواره آماده خدمت‌رسانی باشند مفید است و نه این که به نظر آید آنها گرفتارتر از این هستند که مراقب مراجعان باشند. زیرا همواره میسر نیست که تعداد کارکنان حاضر، به اندازه کافی باشد. از این رو لازم است افرادی که مشغول کارند برای پاسخگویی به مراجعه‌کننده، کارهای جاری خود را زمین بگذارند.

بازاریابی خدمات

یکی از نقشهای اصلی بازاریابی ایجاد یک رشته مبادلات است. کتابخانه رضایت مشتری را با جلب حمایت و بودجه بیشتر مبادله می‌کند. دانشگاه یا شهرداری نیز بعنوان مثال بودجه را تبدیل به مواد مرتبط با برنامه‌های آموزشی یا

همانطور که یک مجموعه غنی نیز بر آثار ناشی از کارکنان بد غالب نخواهد آمد. کتابها کالا نیستند و در حقیقت برخلاف آن، هر کدام منحصر به فرد و متفاوت می‌باشند. این مسأله در مورد افراد نیز واقعیت دارد. کنترل و بررسی مداوم میزان استفاده و احتیاجات مشتریهای کتابخانه جهت تعیین مواد مورد تقاضا و نیاز مراجعان و کسب اطمینان از در دسترس بودن آنها باید بخشی از خدمات باشد. یکی از اهداف بازاریابی ایجاد تعادل صحیح بین کالا و خدمات می‌باشد.

خدمات دشوارترین جنبه بازاریابی به لحاظ ایجاد چالش در هر سازمان است، زیرا اغلب در ارتباط با کارکنانی است که مردم آنها را پس از مدتها که کتاب مورد نظر خود را فراموش کرده‌اند، به یاد می‌آورند. اجازه بدهید مثالی بزنم. مراجعه‌کننده‌ای به کتابخانه‌ای می‌آید و از بین موادی که به شیوه باز و مشخص همراه با علائم و توضیحات خوب ارائه شده‌اند و به سهولت قابل بازیابی هستند، چیزی را که می‌خواسته پیدا می‌کند و آن را تنها با مراجعه مستقیم به میز امانت در اختیار می‌گیرد. چون این مراجعه‌کننده، خدمات لازم را خودش انجام داده است، برداشت نهایی او از کتابخانه بستگی به برخوردش با مسئول میز امانت خواهد داشت. بهر حال مراجعه‌کننده نمی‌تواند تمام فعالیتهایی که موجب تسهیلات کنار کتابخانه شده است تا او بتواند کتابش را به راحتی پیدا کند، ببیند. بنابراین تنها فردی که رشد کتابخانه را به علت سهولت استفاده و رفاه آنجا در نظر مراجعان جلوه‌گر می‌سازد، همان کارمندی است که اغلب دارای پایین‌ترین حد دستمزد و آموزش می‌باشد. هنوز هم در رابطه با مشتری، وی مهمترین شخص و تنها کارمندی است که می‌تواند با استفاده از واکنش مطلوب مشتریها به بهترین نحو برای کتابخانه بازاریابی نماید. در بسیاری از سوپرمارکتهای امروزی نیز چنین است، جایی که در آن اجناس را خودتان می‌یابید و کارمندی که بدون هیچ صحبتی فقط پول را از شما می‌گیرد. در این نقطه می‌توان از مشتری پرسید که آیا دقیقاً آن چیزی را که می‌خواسته پیدا کرده



فعالیت‌های بارز شهری می‌نماید. دانشگاه‌ها و شهرداریها دوست دارند با افتخار به کتابخانه‌های عظیم خود اشاره کنند، اما چه چیزی یک کتابخانه بزرگ را می‌سازد؟ بدیهی است که مجموعه مواد خواندنی خوب اهمیت دارد ولی بیشتر اوقات معیار خوب بودن برای یک کتابخانه، نظرهای مثبتی است که اعضای آن هنگام گفتگو با دیگران اظهار می‌دارند. تبلیغات، عمومی‌ترین شیوه معرفی خصوصیات کالاهایی مانند نوشابه‌ها، صابون، اتومبیل و مواد مصرفی مشابه، به مشتریهاست. اما در مورد خدمات، همگانی‌ترین و مؤثرترین شیوه ارتباط همانا ارتباط گفتاری است و این عمل را یک مشتری خشنود با ابراز میزان رضایت خود از خدمات ارائه شده انجام می‌دهد. این بدان معنی است که اگر شما مسئول یک کتابخانه دولتی در سطح مرکزی یا ایالتی باشید، مایل خواهید بود که مقامات دولتی میزان رضایت از خدمات کتابخانه را یا خودشان اظهار نمایند و یا توسط اشخاص طرف گفتگو و اعتمادشان به آنها گفته شود. اگر آنها به طور مستمر این سخنان را بشنوند، متقاعد خواهند شد که شما یک کتابخانه عالی را اداره می‌کنید و سزاوار ادامه دریافت و یا افزایش بودجه هستند. اما اگر هرگز سخنی از کتابخانه - چه مثبت و چه منفی - به میان نیاید، کتابخانه برکنار و دور از اذهان کسانی که مسئول بودجه‌ریزی هستند خواهد ماند. اشخاصی که بودجه کتابخانه شما را تأمین می‌کنند، تنها زمانی به یاد شما خواهند افتاد که برای دریافت پول بیشتر جهت اداره کتابخانه مراجعه نمایید. این مسأله در مورد کتابخانه‌های عمومی، کتابخانه‌های مدارس و حتی کتابخانه‌های مؤسسات نیز صدق می‌کند. چون کتابخانه‌ها در حقیقت خدمات و محصولات خود را نمی‌فروشند، پس به تأمین مالی از طرف شخص ثالث متکی هستند، همان اشخاصی که باید رضایت مراجعان کتابخانه به گوششان رسانده شود.

تقریباً هر کسی می‌داند که ساختمان کتابخانه شهرش در کجا قرار دارد. اما مشکل است که کتابدار جامعه خود را بشناسد. برعکس، در حرفه‌های دیگر مانند پزشکی، حسابداری یا حقوق، تقریباً هر کسی متخصصان آن را می‌شناسد حتی اگر نداند محل کار آنها کجاست. و این چالشی است که شما متوجه آن می‌شوید. برای ترویج موفقیت‌آمیز ارزش واقعی خدمات و محصولات کتابخانه، کتابدار باید بیرون از کتابخانه حرکت کرده و از آن حمایت کند. این کار همان روابط عمومی است که از عوامل اساسی برنامه‌های بازاریابی محسوب می‌شود و موجب ارتباط مشتری بالقوه با ارائه دهنده خدمات تخصصی می‌گردد. این فعالیت بسیار شبیه کاری است که وکلای دادگستری و سایر متخصصان دائماً انجام می‌دهند. کتابداران نیز همانند سایر حرفه‌ها مجبور هستند نیازهای آموزشی را برآورده سازند، اما اغلب به اندازه آنها دستمزد دریافت نمی‌کنند. به اعتقاد من کتابداران به هیچ وجه همانند حرفه‌های دیگر، کاری در جهت شناساندن و ترویج ارزش واقعی خدمات تخصصی خودشان انجام نداده‌اند. این امر با نشستن در کتابخانه و در انتظار مشتری بودن انجام نمی‌گیرد، و یا اگر زمان مراجعه مشتریها به کتابخانه با آنها گفتگو نشود، موفقیت‌آمیز نخواهد بود. زمانی که بشنوم مردم "دکترم، وکیلیم و کتابدارم" می‌گویند، خواهیم دانست که پیشرفت، آغاز شده است. تا هنگامی که کتابدار برای آنها ناشناس باشد، این اتفاق روی نخواهد داد.

اگر بازاریابی کتابخانه‌ها، شامل بازاریابی کتابداران و خدمات تخصصی کتابخانه نیز گردد، نتیجه بهتری حاصل شده و مؤثرتر خواهد بود. در نهایت یک ساختمان پر از کتاب و بدون کتابدار را نمی‌توان یک کتابخانه بشمار آورد.

یادداشتها

۱. ارائه شده در کنفرانس ایفلا (شصت و یکمین: ۱۹۹۵: استانبول)
2. Dawson Group 3. INTERNET 4. MINTEL 5. British Air Ways
6. Air France

خدمات اختصاصی نیروی انسانی