**نام مقاله: بازاريابي در كتابخانه ها**

**نام نشريه: فصلنامه كتابداري و اطلاع رساني (اين نشريه در www.isc.gov.ir نمايه مي شود)**

**شماره نشريه: 27 \_ شماره سوم، جلد 7**

**پديدآور: دكتر سودابه شاپوري**

**بازاريابي1 در كتابخانه‌ها
دكتر سودابه شاپوري2

چكيده
بازاريابي عاملي ضروري براي حيات سازمانها و مؤسسه‌هاي تجاري وغير تجاري از جمله كتابخانه‌هاست. به نظر مي رسد چارچوب مفهومي بازاريابي دركتابخانه‌ها انسجام و روشني كافي ندارد و كتابخانه‌ها بويژه در ايران، از عوامل بازاريابي به شكل علمي و به ميزان كافي بهره نمي‌برند. در همين راستا، اين مقاله به مباحث نظري پيرامون بازاريابي در كتابخانه‌ها مي‌پردازد و در صدد است با معرفي چهار «آميخته بازاريابي» گامي مؤثر در جهت پيشرفت فعاليتهاي كتابخانه‌هاي كشور بردارد.
كليدواژه‌ها: كتابخانه‌ها، بازاريابي در كتابخانه‌ها، آميخته بازاريابي، ترفيع، تبليغات، روابط عمومي ،ترويج.

مقدمه
از دهه 1980 به بعد، اين تصور همواره وجود داشته كه كتابخانه جزئي ضروري از فرهنگ است. هر چند ممكن است ساير نهادها و سازمانها با زندگي مدرن دستخوش تغيير شوند، اما كتابخانه از اين امر مستثناست. با وجود اين، در سالهاي اخير، كتابخانه‌ها بيش از پيش با كمبود بودجه و امكانات مواجه بوده‌اند، در شرايطي كه بهترين راه براي ادامه حيات يك سازمان شرايط اقتصادي مناسب است (Booth, 1993).
در چند دهه اخير، تحولات اجتماعي و فرهنگي و بويژه گسترش فناوري، نوعي نگاه جديد را نسبت به نقش و جايگاه اين نهاد و در نتيجه عملكرد آن ايجاد نموده است. امروزه، همگام با تحولات فناوري و دگرگوني هاي روزافزون، نهادهاي اجتماعي، براي حفظ و بقاي خود نيازمند استفاده از شيوه‌هاي نوين و راهكارهاي مؤثرتري هستند. كتابخانه‌ها نيز بايد به ميزان كافي و به شكلي مؤثر، خدماتي را كه افراد جامعه خواهان آنها هستند، فراهم سازند. در غير اين صورت، آرا و نظرهاي كتابداران در مورد با ارزش بودن خدمات كتابخانه‌ها، بدون ارزش است (Hawcroft, 1999). در اين راستا، كتابخانه‌ها نيز به هر شكل دريافته‌اند كه بايد با تغييرات ناشي از منابع مالي و كاهش مراجعان به علت تحولات اقتصادي و اجتماعي و نيز فناوريهاي در حال توسعه رقابت نمايند، زيرا تأمين‌كنندگان مالي ممكن است به سرعت به تجزيه و تحليل اين امر كه آيا هزينه‌هاي انجام شده، سودمندي لازم را داراست يا نه، بپردازند و در نتيجه منابع مالي كتابخانه‌ها بيش از پيش كاهش خواهد يافت (Kassel,1999). مسئله اساسي اين است كه كتابخانه‌ها چگونه مي‌توانند با موفقيت، موقعيت‌شان را حفظ و خود را با شرايط جديد تطبيق دهند؟ پاسخ به اين پرسش، استفاده مؤثر از راهبردهاي بازاريابي است ,1995.a. P.297) (Weingand..

اهميت بازاريابي دركتابخانه‌ها
بازاريابي، موضوعي چالش‌برانگيز در زمينه فعاليت شركتها و مؤسسه‌هاي تجاري است. بازاريابي براي هر گونه حركت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد. علاوه بر شركتهاي تجاري و بازار انتفاعي، مؤسسه‌هاي غيرانتفاعي از قبيل موزه ها، دانشگاه‌ها و نهادهاي دولتي و نيز كتابخانه‌ها، نيازمند استفاده از «آميخته بازاريابي» به عنوان راهكاري مؤثر در زمينه ارتباط با مردم مي‌باشند. به روشني قابل مشاهده است، روند استفاده از بازاريابي در بخشهاي غيرتجاري نيز رو به افزايش است. كتابخانه عمومي، نهادي غيرانتفاعي است، اما اين نهاد نيز مي تواند از بازاريابي به عنوان راهكاري مورد استفاده در بخش تجاري براي پيشبرد هدفهاي خود استفاده نمايد. بازاريابي، تلاشي آگاهانه به منظور تخصيص بهينه منابع و ايجاد نوعي تخصص در بازار است (روستا، 1381). تفاوت بازاريابي با فروش در اين است كه فروش عبارت است از فروختن كالا براي كسب منفعت؛ در حالي كه بازاريابي نه تنها فروش، بلكه مجموعه فرايندي است كه رضايت مشتري را فراهم مي سازد. در واقع، فروش بر نياز فروشنده و بازاريابي بر نياز مشتري متمركز است (Hawcroft, 1999).**

از آنجا كه مفهوم فروش و بازاريابي اغلب باعث اشتباه و گمراهي مي‌شود، تفاوت ميان اين دو به بررسي بيشتري نياز دارد. مقايسه ميان مفهوم قديمي بازاريابي يعني فروش و مفهوم جديد آن، در شكل زير نشان داده شده است (روستا، 1381، ص24):
فناوري ابعادي از رقابت را براي كتابخانه‌ها مطرح ساخته كه مهمترين آن اينترنت و شبكه‌هاي اطلاعاتي است. بسياري از افراد ترجيح مي‌دهند در خانه‌هاي خود و از طريق رايانه هاي شخصي به جستجوي اطلاعات مورد نيازشان بپردازند. اما بايد به اين امر توجه نمود در حال حاضر اينترنت داراي مشكلاتي در زمينه يافتن اطلاعات معتبر و صحيح است و گاهي ممكن است ساعتها تلاش براي يافتن اطلاعاتي خاص در اينترنت، به نتيجه مطلوبي نرسد؛ درحالي كه با استفاده از تمهيداتي كه كتابخانه‌ها براي سازماندهي و نظم دادن به دانش موجود خود به كار مي گيرند و حاصل ساليان طولاني تجربه در راه گردآوري، سازماندهي و اشاعه اطلاعات است، اين كار به سادگي برداشتن يك كتاب از قفسه است (كوك،1382). علاوه بر اذعان به مزاياي استفاده از اينترنت، بسياري از افراد بويژه در كشورهاي در حال توسعه،‌ از اين امكانات بي‌بهره‌اند. در حال حاضر، بسياري از كتابخانه‌هاي عمومي در سراسر جهان، امكان استفاده از سايتهاي كتابخانه‌هاي خود را از طريق اينترنت، به شكل مطلوب فراهم مي سازند. از سوي ديگر، اشاعة اطلاعات كه مي‌توان آن را كاركرد اصلي كتابخانه‌ها در مسير دستيابي به هدفهاي از پيش تعيين شده دانست، تنها عملكرد آنها نيست و كتابخانه‌ها در زمينه آموزش كاربران و هدايت آنان به شاهراه‌هاي اطلاعاتي نيز نقش موثري دارند.
مخاطبان بالقوه كتابخانه‌ها، اغلب فاقد اطلاعات كافي در مورد مجموعه خدمات وامكاناتي هستند كه كتابخانه مي تواند برايشان فراهم سازد و بازاريابي مي تواند موجب افزايش استفاده از مجموعه خدمات و برنامه ها يا امكانات كتابخانه‌ها شود. در همين راستا، كتابخانه از طريق بخشهايي از بازاريابي كه به ترفيع و تشويق مراجعان مي پردازد و شامل روابط عمومي و تبليغات و معرفي مجموعه و خدمات است، مي تواند به استفاده كنندگان نشان دهد كتابخانه پديده مطلوبي است كه نمي‌توانند بدون آن سركنند . (Tovote, 1997)
كتابخانه‌ها به شكل سنتي باور دارند كه محصولات و خدمات آنها كافي و مطلوب است و مراجعان بايد همواره به كتابخانه‌هايشان علاقه نشان دهند. اين شيوه تفكر كمكي به آنها در زمينه برآوردن نيازهاي امروزي نمي كند و با توجه به كافي نبودن بودجه و امكانات كه عامل كليدي در فعاليت هر نهادي است، افزايش تعداد كاربران براي دريافت اين امكانات ضروري به نظر مي رسد. كتابخانه‌ها نيازمند طراحي شيوه‌هايي براي تحويل محصولات و خدمات در راستاي برآوردن نيازهاي مشخص شده جامعه مورد نظر خود هستند. ابزار مديريتي كه مي تواند به برآوردن اين نيازها كمك نمايد، بازاريابي است. در همين راستا، «ساس» (2002)و «شامل» (2002) 10 علت را براي انجام بازاريابي در كتابخانه‌ها ذكر مي‌كنند:
1. رقابت براي به دست آوردن مراجعان.
2. رقابت براي به دست آوردن منابع.
3. حفظ ارتباط تأثير گذار با مراجعان.
4. نشان دادن نقش منحصر به فرد كتابخانه‌ها در اشاعه اطلاعات و به وجود آوردن اين اطمينان كه ممكن است همواره اين نهاد در دسترس نباشد.

5. ايجاد تصويري واقعي از سطح تخصص در كتابخانه‌ها.مرئي شدن نقش كتابخانه‌ها و ارزشهاي كتابداران براي بسياري از افرادي كه اطلاعي از نقش آنها ندارند.
6. آگاه شدن از منابع و خدمات كتابخانه و ارزشهاي آن در مقايسه با ساير كانالهاي اطلاعات.
7. ايجاد نقش پويا براي همگام شدن با نيازهاي متغير كاربران.
8. ايجاد امكان ادامه حيات كتابخانه‌ها.
9. افزايش بودجه، افزايش استفاده از خدمات، آگاهي دادن به كاربران و غيركاربران، تغيير دريافتها، افزايش شهرت و اعتبار كتابخانه و كتابداران.

تاريخچه بازاريابي
استفاده از تكنيكها و فنون بازاريابي در كتابخانه‌ها تاريخ دقيق و مشخصي ندارد. در واقع، كتابداران بدون اطلاع از اين امر كه به بازاريابي پرداخته‌اند، از آن استفاده مي‌كردند. اما در متون، زمان ذكر شده به عنوان آغازي براي فعاليتهاي بازاريابي، به سال 1876 در كنفرانس ALA بازمي گردد كه «ساموئل سوويت گرين» مقاله‌اي با عنوان «پيشرفت در ارتباط فردي ميان كتابداران وخوانندگان» ارائه نمود. پس از آن در سال 1896 در كنفرانس ALA كتابداران كتابخانه عمومي «ميل واكي» در مورد «تبليغات در كتابخانه‌ها» سخنراني نمودند و سال پس از آن، بحث مربوط به شيوه‌هاي تجاري در مديريت كتابخانه‌ها مطرح گرديد. در اوايل سالهاي 1900 «مري تيت كامب» به تشريح تجارب چهار ساله خود براي رسانيدن كتابها به در منازل پرداخت و در دهه 1930 قوانين پنجگانه رانگاناتان منتشر شد. منابع كتابداري در سالهاي 1921 تا 1932 تنها شامل پنج ستون تحت عنوان «ترويج» و چهار عنوان «كتابخانه و مردم» بوده است. در دهه 1930 «راهنماي روابط عمومي خوانندگان و كتابخانه‌هاي آمريكا» و در سال 1935 نيز «خبرنامه ويلسن» براي كتابداران منتشر گرديد. در اوايل دهه1940، اولين هفته نامه كتابخانه ملي استراليا منتشر و پس از آن در سال 1953 نيز ايده‌هاي ترفيع براي كتابخانه‌هاي عمومي توسط «سارا والاس» چاپ شد. در اوايل دهه 1960 مدير كتابخانه انگليس كتاب «گسترش فعاليتهاي كتابخانه‌هاي عمومي» را به رشته تحرير درآورد. در سال 1963 نيز اولين درس روابط عمومي كتابخانه‌ها در نيويورك تنظيم گرديد. در همان سال، ايفلا از كتابداران درخواست كرد در مورد شيوه‌هاي جديدي كه افراد را به استفاده از كتابخانه‌هاي عمومي ترغيب مي‌نمايد و همچنين تمايل افراد را نسبت به مطالعه افزايش مي‌دهد، مقاله‌هايي ارائه دهند. در ميان مقاله‌هاي ارائه شده، كتابداران نروژي مقاله‌اي با عنوان «روابط عمومي در كتابخانه‌ها» ايراد كردند و سالها بعد يعني در اوايل دهه 1970 كتاب «روابط عمومي براي كتابخانه‌هاي عمومي» منتشر شد(Renborg, 1997).
فعاليتها و منابع منتشر شده فوق، با انتشار كتاب مهم و كليدي «كاتلر» در سال 1975 با عنوان «بازاريابي براي سازمانهاي غيرانتفاعي» تكميل گرديد. از آن زمان تاكنون منابع بسياري در زمينه هاي مختلف بازاريابي در كتابخانه‌ها چاپ و منتشر شده است. در سال 1979 در همايش كتابخانه‌ها در كاخ سفيد، به آموزش بازاريابي براي كتابداران تأكيد شد و پس از آن، منابع بسياري مانند «بازاريابي كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع رساني» و دستنامه «بازاريابي استراتژيك براي كتابخانه‌ها» در اختيار كتابداران قرار گرفت.
اگر چه منابع منتشر شده در اين زمينه به طور قابل ملاحظه‌اي افزايش يافته است، اما به نظر مي رسد دريافت و درك مفاهيم اساسي بازاريابي درمنابع مختلف هماهنگ و منسجم نيست. در همين راستا، بررسي 920 مقاله نمايه شده با عنوان «بازاريابي»، دريافت نادرست از مفهوم آن را نشان دهد. بسياري از كتابداران يا نويسندگان مقالات از بازاريابي تنها به ترفيع و روابط عمومي پرداخته و آن را با بازاريابي معادل گرفته‌اند، در حالي كه تنها بخش محدودي از بازاريابي به اين دو مقوله مربوط مي شود. در سالهاي 1990 تا 1995 از مجموع مقالات بررسي شده، 55% در مورد ترويج و 15% در ارتباط با روابط عمومي بوده‌اند. در فاصله سالهاي 1996 تا 2001، روابط عمومي 48% از مقاله‌هاي منتشر شده در حوزه كتابداري و اطلاع‌رساني و ترويج 24% از آنها را شامل مي شوند. در مورد انواع كتابخانه‌(دانشگاهي، عمومي، آموزشگاهي و تخصصي) بيشترين منابع از 920 مقاله بازاريابي، به كتابخانه‌هاي دانشگاهي مربوط است، در حالي كه تنها 5% از اين مقاله‌ها، به كتابخانه‌هاي عمومي مي پردازد, 2002) (Owens..

تعريفهاي بازاريابي
تعريفهاي گوناگوني براي بازاريابي ارائه شده است: برخي بازاريابي را فعاليتهاي تجاري وابسته، پديده‌اي بازرگاني، فرايندي اقتصادي، فرايند مبادله يا انتقال مالكيت محصولات، فرايند تبديل عرضه و تقاضا و بسياري از مفاهيم ديگر دانسته‌اند. هر يك از اين مفاهيم، بر بخشي از فعاليتهاي بازاريابي منطبق است، اما تعريف كامل آن، بر گرايش بازاريابي جديد منطبق نيست. امروزه صاحب‌نظران بازاريابي را فرايند ارضاي نيازها و خواسته‌هاي بشري تعريف كرده‌اند. «فيليپ كاتلر» (1992)، برجسته ترين صاحب‌نظر در اين رشته، بازاريابي را «فعاليتي انساني در جهت ارضاي نيازها و خواسته‌ها از طريق فرايند مبادله» مي‌داند. «دني» (2001) بازاريابي را برآوردن نيازهاي مشتري همراه با مفاهيمي از قبيل محصولات/ خدمات و نيز مراحل ايجاد، تحويل و مصرف اين محصولات / خدمات مي داند و براي اين تعريف به ذكر هشت نكته كليدي مي پردازد:
1. بازاريابي فرايندي مديريتي شامل تجزيه و تحليل، طراحي و به كار گيري و كنترل است.
2. بازاريابي در ارتباط با تدوين دقيق برنامه‌ها و طرحهاست نه عملكرد تصادفي براي رسيدن به پاسخهاي مورد نظر.
3. بازاريابي بازار هدف را انتخاب مي كند وتمامي چيزهارا براي تمامي افراد مورد توجه قرار نمي دهد.
4. بازاريابي مستقيماً به موفقيت اهداف سازمان نظر دارد.
5. مكان در بازاريابي به هدف بازار تأكيد دارد نه نيازهاي مشتريان.
6. بازاريابي عبارت است از مبادله ارزشها در به دست آوردن مشاركت و چيزها.
7. بازاريابي مسئوليت همه كاركنان است.
8. بازاريابي نگرش و فلسفه‌اي است كه تمامي سبكهاي مديريتي را تحت تأثير قرار مي دهد.
بازاريابي، شيوه‌اي حياتي از رسانيدن اطلاعات توسط سازمانهاي غيرانتفاعي است. اطلاعات نيز تجارتي است كه كتابخانه‌ها به آن مي‌پردازند. از بُعد نظري، هر عضوي از اعضاي جامعه، مخاطب بالقوه خدمات كتابخانه‌هاي عمومي است، اما در واقع هيچ‌گاه مخاطبان به طور كامل جذب كتابخانه نمي شوند و مؤسسه‌هاي انتفاعي به خوبي دريافته اند كه نگرش صد درصد براي جذب مخاطبان نادرست و غيرممكن است زيرا، فراهم نمودن خدمات و محصولاتي كه بتواند كل بازار را با استانداردهاي لازم تحت پوشش قرار دهد، امكان پذير نيست. اين امر بويژه در مورد كتابخانه‌هاي عمومي كه بازاري ناهمگون دارند، صادق است. اگر بتوان جامعه را به گروه‌هاي مشخصي تقسيم نمود، مديريت اين گروه‌هاي همگون ساده‌تر است زيرا، يافتن نيازهاي آنها ساده تر مي شود (Booth,2004).
موانع پيش روي بازاريابي
بازاريابي ثمربخش در راستاي تشخيص و تدوين هدفهاي سازمان و مطابقت آن با راهبرد اجرايي امكان پذير است. به منظور انجام مؤثر بازاريابي، ابتدا بايد اجزاي آن را به درستي شناخت. ملاحظه نكردن هر يك از اجزاي آن، به منزلة شكست حتمي سازمان است. بايد به خاطر داشت، بازاريابي تنها تبليغات نيست. شناخت صحيح جامعه مخاطب و كاربران، لازمه اصلي اين امر است و همواره بايد اين نكته را مد نظر داشت كه بدون وجود بازار هدف يا استفاده كنندگان، كلية اين فعاليتها بيهوده و بي‌ثمر است. اغلب كتابخانه‌ها به بازاريابي كتابخانه‌هاي خود نمي پردازند و شيوه‌هاي بازاريابي را نمي شناسند و در واقع نمي دانند چگونه به انجام آن بپردازند. بازاريابي نيز همانند هر فعاليت اجتماعي و يا اقتصادي ديگر، ممكن است دستخوش اشتباهاتي گردد كه انجام موفقيت آميز آن را به مخاطره اندازد. خطاها و چالشهاي پيش رو در اين زمينه عبارت است از:
مدلهاي قديمي
بسياري از كتابخانه‌ها تنها با بايد ها سر و كار دارند. براي مثال، دانش آموزان و دانشجويان بايد از كتابخانه و امكانات آن استفاده كنند، يا اساتيد بايد دانشجويان را براي استفاده از كتابخانه ترغيب نمايند و يا كودكان بايد به كتابخانه بيايند تا چيزهايي در مورد كتاب بياموزند و يا مديران بايد از كتابخانه براي دريافت اطلاعات مدد بگيرند.
تصورهاي قديمي
اين باور غلط وجود داشته است كه كتابخانه‌ها براي خدمات خود به بازاريابي به هيچ شيوه خاصي نياز ندارند، زيرا اهميت آن در جامعه براي همگان آشكار است.
انتظارات قديمي
محدوديتي است كه كتابخانه‌ها با ارائه منابع به شكل كلاسيك مانند كتاب و برنامه‌هاي مورد استفاده كودكان ايجاد مي كنند و در فعاليتهاي مربوط به برآوردن نيازهاي اطلاعاتي پيچيده‌تر تلاشي انجام نمي‌دهند.
نبود دانش مورد نياز در مورد بازاريابي
بسياري از كتابخانه‌ها به علت نداشتن دانش كافي دربارة بازاريابي و نحوه انجام آن، به بازاريابي خدمات خود نمي‌پردازند.
سردرگمي1
سردرگمي در مورد مفهوم واژه بازاريابي؛ زيرا بسياري از واژه‌هاي مرتبط با بازاريابي را مي‌توان به جاي يكديگر به كار برد؛ مانند ترفيع يا روابط عمومي، برنامه‌هاي جذب مخاطبان و بازاريابي . همچنين، در مورد استفاده از بازاريابي كه در بخش تجاري مطرح است، براي بخش غيرانتفاعي مانند كتابخانه ترديد وجود دارد.
ترس و نگراني
كتابخانه‌ها از به كار گيري مباحث مطرح در بخشهاي تجاري كه نيازمند صرف وقت و هزينه زياد است، دچار ترس و نگراني مي‌شوند و از آن فاصله مي‌گيرند.
منفعل بودن در مقابل فعال بودن
كتابداران به جاي آنكه خدمات كتابخانه خود را ارائه دهند و ارزشهاي آن را يادآور شوند، منتظر ورود مراجعان مي‌مانند و به جاي تلاش براي برآوردن نيازهاي اطلاعاتي مراجعان، تنها با امكانات موجود به سرويس‌دهي مي‌پردازند.
فعاليتهاي پيچيده و مركب
بازاريابي عبارت است از فعاليتهاي پيچيده و مركب براي كتابداران، زيرا حيطه عملكرد آن از محصولات وخدمات و نيز از كتاب تا اينترنت گسترده است. همچنين، تنوع مخاطبان آن نيز عامل ديگري است كه از كودكان تا بزرگسالان و از نهادهاي دولتي تا بخش تجاري و از دانشجويان تا اعضاي هيئت علمي را در بر مي‌گيرد.
كمبود بودجه
كافي نبودن منابع مالي را مي توان يكي ديگر از دلايل انجام نشدن بازاريابي دانست، هر چند معمولاً اين امر علت اصلي صورت نگرفتن فعاليتهاي بازاريابي نيست (Sass, 2001; Zauha, 2001;Shamel. 2002) .
آميختة بازاريابي
عوامل بازاريابي در اغلب متون، متشكل از چهار جزء اصلي تحت عنوان «آميخته بازاريابي» ذكر شده است. استفاده از واژه «آميخته» از اين جهت است كه بازاريابي در واقع از يكايك اجزاي فوق تشكيل مي شود و تركيبي از اين چهار مقوله نيست. اين چهار آميخته كه تحت عنوان چهار Ps نيز ناميده مي‌شوند، عبارتند از:
1. محصول((Product 2. بها (Price)3 .مكان (Place) 4. ترفيع (Promotion)
Owens, 2002; Booth, 1999; Leisner, 1995; Bradford, 1993)، حريري، 1378(
«وبر» (2001) به چهار آميخته بازاريابي يا PS4، دو P ديگر نيز مي افزايد كه عبارت است از «مردم» (People) و «فرايند» (Process). وي در مورد عامل اول امر معتقد است براي افرادي كه از مهارتهاي لازم بي‌بهره‌اند و يا انگيزه لازم را ندارند، بهترين خدمات اطلاعاتي نيز غير قابل استفاده است. همچنين «فرايند» يا پردازش يعني مراحل تنظيم و قابل استفاده نمودن يك سند يا مدرك را يكي ديگر از عوامل مؤثر بازاريابي مي‌شمارد.

**مثالي از آميختة بازاريابي در يك كتابخانه(Denny,2001, P.3)ِ**

|  |
| --- |
| **آميخته بازاريابي** |
| **محصول/ خدمات** | **بها** | **مكان** | **ترفيع** |
| منابع مرجع | **رايگان** | ساعات كاري، منابع الكترونيكي،دسترسي به اينترنت و وبدسترسي 24 ساعته | فهرست كتابخانهسايت كتابخانهكلاسهاي آموزش سواد اطلاعاتي  |
| كارگاه‌هاي كتابخانه‌اي | رايگان | آزمايشگاه هاي آموزشي، آموزش استفاده از سايت اصلي كتابخانه | پست الكترونيك، بروشورها، خبرنامه ها، تابلوي اعلانات |
| كارگاه‌هاي تحقيقي | 88 دلار براي هر روز25 دلار براي كتاب | فضاي درون كتابخانه | يادداشتهاي آگاهي‌دهنده |

محصول (Prouduct)
«ليزنر» (1995) اين پرسش را مطرح مي‌كند كه «محصول كتابخانه چيست»؟ و در پاسخ به ذكر نمونه هايي مانند خدمات بانكي كه آن را محصول بانك مي نامد ـ و جا به جايي همراه با امنيت مسافران كه محصول شركتهاي هواپيمايي است، اشاره مي كند. وي معتقد است محصول كتابخانه مي تواند از دو بُعد مورد توجه قرار گيرد؛ توليدات و خدمات. «ليزنر» مي‌گويد ساختماني مملو از كتاب و ساير منابع را نمي‌توان كتابخانه ناميد، بلكه وجه تمايز آن با كتابخانه، خدمات و فعاليتهايي است كه موجب استفاده از آنها مي‌شود. از سوي ديگر، وي خدمات را نيز به تنهايي كافي نمي‌داند و در اين مورد براي نمونه به ذكر مجموعه فقير و ناقص از نظر كتاب و يا نشرياتي كه به نيازهاي مراجعان پاسخ مناسب نمي‌دهند، مي‌پردازد. به همين جهت، وي بخشي از خدمات را تشخيص نيازهاي مراجعان مي‌داند و ايجاد توازن ميان محصول و خدمات را عملكرد اصلي بازاريابي در كتابخانه‌ها مي‌شمارد. وي خدمات را بخش قابل تأمل بازاريابي مي داند كه موجب مي‌شود تا استفاده كننده به راحتي بتواند آنچه را مورد نظرش است در مجموعه كتابخانه بيابد و اين امر به نوبه خود موجب تكرار و استمرار استفاده از كتابخانه شود.اين همان شيوه اي است كه بسياري از سوپر ماركتهاي امروزي از طريق تشخيص نيازهاي خريداران و سپس تأمين آن نيازها به كار مي برند.
اما، در واقع تفاوت ميان خدمات و محصول چيست؟ محصول ساخته و خدمات تحويل داده مي شود. محصولات ماهيتي فيزيكي دارند و قبل از خريد قابل ارزيابي‌اند، اما خدمات قبل از خريد موجود نبوده و بايد درخواست شوند و معمولاً بهاي آنها از قبل پرداخت مي شود.
«وينگند» (1995. 307)در بررسي مشابهت ميان محصول در بخش تجاري و بخش غيرانتفاعي، مواردي از اين دست را ذكر مي كند:
 در هر دو بخش تعامل ميان توليدμ كننده و مصرف كننده وجود دارد.
 واژه محصول(Product) از توليد كنندهμ (Producer) گرفته شده است و كتابخانه به توليد دامنه وسيعي از خدمات مي پردازد.
 در بخشهاي تجاري، مبادله شامل كالاها يا خدماتي است كه در معرض فروش گذاشتهμ مي شوند و در بخش غيرانتفاعي مبادله شامل كالاها و يا خدماتي است كه توسط ماليات، مشاركت و يا ساير موارد تعيين مي شوند.
در واژگان كتابداري واژه «محصول» شامل « خدماتي است كه كتابخانه براي پاسخگويي به پرسشهاي مرجع، اعم از ارجاع آماده و يا پرسشهاي تحقيقاتي فراهم مي‌سازد». «كينل» (1992) در اين ارتباط، به تمايز ميان محصول و خدمات مي‌پردازد و براي خدمات ويژگيهايي از اين قبيل را مطرح مي سازد:
 احساس نشود (ديدن، شنيدن و ...).λ
در واقع، خدمات نامحسوس است؛ يعني نمي توان آنها را قبل از دريافت يا خريد مشاهده و يا لمس نمود و سازمانها و مؤسسه‌ها تنها مي‌توانند نتيجه استفاده از آنها را نشان دهند.
 تفكيك شدني نباشد (مصرفλ شدن همزمان با توليد، توسط مصرف‌كننده).
بر عكس محصول، خدمات از ارائه‌دهنده آنها جدا نيست و مصرف كنندگان نيز نمي‌توانند آنها را از ارائه دهندگان جدا سازند و در اين زمينه تلاشي نمي‌كنند.
 غير ماندگار و از بين رونده باشد (غيرقابلλ ذخيره).
ذخيره خدمات با محصولات متفاوت است. هزينه ذخيره سازي خدمات عبارت است از بهايي كه براي ارائه خدمت توسط فرد ارائه دهنده آن پرداخت مي شود و نيز هزينه‌هاي هر گونه ابزار مورد نياز براي ارائه خدمات توسط وي.
 غير يكسان وλ دوگانه باشد ( كنترل دشوار كيفيت و استاندارد ).
كيفيت خدمات به افرادي وابسته است كه آن را ارائه مي دهند و به همين علت كيفيت آن نيز با در نظر گرفتن تفاوتهاي فردي، متفاوت است. كيفيت متغير خدمات، نه تنها به قابليتها و تواناييهاي گوناگون افراد مختلف مربوط مي شود، بلكه در مورد يك فرد نيز، در زمانهاي مختلف ممكن است متفاوت باشد.
«بوث» (2004) به چرخة حيات محصول در بازاريابي اشاره مي‌كند و آن را مفهومي كليدي در اين امر مي داند. اين چرخه شامل چهار مرحله «تولد»، «رشد»، «بلوغ» و «نابودي» است. وي معتقد است كتابخانه‌ها نبايد به حذف اين مراحل كليدي از فعاليتهاي بازاريابي بپردازند. «وبر» (2001)نيز محصول را ويژگيهايي از توليدات و يا خدمات براي پاسخ به نياز مشتريان مي‌داند و بر آن است كه موفقيت فعاليتهاي كتابخانه به كيفيت و سطح محصولات آن بستگي دارد.
بازاريابي فعاليتي مشتري مدار است، اما كتابخانه‌ها اغلب از اين اولين مرحله در بازاريابي غفلت مي‌كنند و از تناسب محصول با بازار بهره نمي‌برند و نيز محصول متناسب با نياز استفاده‌كننده مورد توجه قرار نمي‌گيرد. پيش از آغاز انتخاب محصول و خدمات، بايد ابتدا به اين امر توجه شود كه هدف اصلي كتابخانه تهيه كتابها و نشريه‌ها و يا ساير منابع پيوسته و يا به طور كلي اطلاعات نيست، بلكه هدف يك كتابخانه خوب، پاسخ به پرسشهاي مراجعان يا حل مشكلات آنهاست. اينها را مي توان همان محصولات واقعي كتابخانه دانست. براي ساليان طولاني كتابداران تصور مي‌كردند بهتر از مراجعان از نيازهاي اطلاعاتي خود باخبرند و مي‌توانند به راحتي براي آنها به انتخاب منابع بپردازند، حتي اگر مراجعان از اين منابع استفاده نكنند. اما امروزه كتابداران بايد به خاطر بسپارند كه براي تهيه منابع، هيچ فردي از مراجعان كتابخانه مناسب‌تر نيست. در واقع، آنان دلايل حيات كتابخانه‌ها هستند .(Siess, 2003)
تغيير نگرش بازاريابي در زمينه تشخيص نيازهاي استفاده كنندگان، باعث شده ديدگاه فراهم نمودن «محصولات خوب» جاي خود را به «محصولات مناسب» بدهد. فراهم آوردن منابع مناسب نيز با استفاده از تكنيكهاي آماري و حمايتهاي مالي و سياسي امكان پذير است. در سالهاي اخير افراد زيادي به كتابخانه‌هاي مجازي يا بدون ديوار پرداخته اند و اين پرسش مطرح مي شود كه در اين نوع كتابخانه‌ها محتوا به چه شكل خواهد بود؟ چه محصولات يا برنامه ها و خدماتي توسط كتابخانه‌ها ارائه خواهد شد؟ پرداختن به مواردي از اين دست، چالشي جديد فراروي كتابخانه‌هاست (Bushing, 1995, P.384).

بها (Price)
«وينگند» (1995, 403) بيان مي‌دارد كه در بخش غيرانتفاعي، «بها» عبارت است از هزينه‌اي كه سازمان براي محصولات و خدمات خود مي‌پردازد. «اونز» (2003, P.13-14) نيز به ذكر اين نكته مي‌پردازد. از آنجا كه بهاي پرداخت شده براي خدمات كتابخانه به صورت غير مستقيم يعني به صورت ماليات، عوارض و ... است، يا به عبارت ديگر، در ارتباط با تأمين حقوق شهروندي براي استفاده‌كنندگان در نظر گرفته مي‌شود؛ استفاده از واژه «هزينه» مناسب‌‌‌تر از «بها»ست. پرسش مطرح اين است كه آيا استفاده‌كنندگان، ارزش يا بهاي خدمات مورد استفاده خود را درمي‌يابند؟ بها و هزينه‌هاي غيرمستقيم كتابخانه‌ها، ممكن است باعث شود توجه به چگونگي آن كم‌رنگ و فاقد اهميت به نظر برسد, در حالي كه عكس اين امر صادق است؛ يعني كتابخانه‌ها بايد به شكل مستمر به ارزيابي هزينه ـ سودمندي خدمات ارائه شده بپردازند. سه مدل رايج براي اين‌گونه ارزيابي‌ها وجود دارد:
1. بازگشت سرمايه (ROI). اين مدل به تعيين ميزان منفعت حاصل در مقايسه با هزينه‌هاي صرف شده براي محصولات مي پردازد.
2. تجزيه و تحليل ارزش حاضر . در اين مدل، هزينه‌هاي صرف شده براي محصولات يا خدمات، با ميزان بازگشت ساليانه سرمايه مقايسه مي شود.
3. دوره بازگشت ، كه به تخمين هزينه‌هاي حاضر با توجه به چرخه حيات محصول مي پردازد. در اين مدل، زمان مورد نياز براي بازگشت سرمايه تخمين زده و ارزيابي مي شود كه آيا قبل از طي شدن چرخه حيات محصول يا ميزان مفيد بودن محصول، هزينه‌هاي صرف شده براي آن جبران شده است يا خير؟
در استفاده از هر يك از سه مدل فوق، دو نكته بايد مورد توجه قرار گيرد. نخست، بايد به خاطر داشت كتابخانه نهادي غيرانتفاعي است و دوم، سنجش منافع حاصل از محصولات و خدمات تنها با معيارهاي كمي امكان‌پذير نيست. با توجه به اين شرايط، كدام يك از مدلهاي فوق توسط كتابخانه‌ها بيشتر مورد استفاده قرار مي‌گيرد؟ بررسي منابع توسط «مايك» (1979) نشان مي‌دهد بيشتر ارزيابي‌ها بر مجموعه‌ها يا كاركنان متمركز است. وي آن را در چهار گروه قرار داده است:
1. بررسيهايي كه به ارزيابي عملكرد يا خدمات مي پردازند.
2. بررسيهايي كه به سازمان توجه مي‌كنند.
3. بررسيهايي كه به ساختار محلي كه كتابخانه در آن قرار دارد، مانند سازمان يا شهر مي پردازند.
4. آنها كه به مقايسه هزينه‌هاي كتابخانه‌هاي مشابه اقدام مي‌نمايند.
هر چند استفاده‌كنندگان از كتابخانه براي استفاده از خدمات آن، وقت با ارزش خود را صرف مي كنند، اغلب به خدماتي كه به صورت رايگان ارائه مي شود، سوءظن دارند. «سركين» پيشنهاد مي‌كند يك راه براي حذف اين تصور، ايجاد برگه‌هاي حاوي بها براي استفاده از خدمات كتابخانه است تا ارزش آن را به عموم نشان دهد. البته، خود نيز متذكر مي‌شود بسياري از افراد نيز ممكن است با مشاهده بهاي خدمات، از استفاده آن منصرف شوند.

اما در واقع، چگونه مي توان بهاي محصولات و خدمات كتابخانه را محاسبه نمود؟ هر نهادي ـ اعم از تجاري و غير تجاري ـ داراي هزينه‌هاي مستقيم و غير مستقيم است. هزينه‌هاي مستقيم به خريد محصولات خاص و هزينه‌هاي غيرمستقيم به فعاليتهاي مربوط به آن شركت يا سازمان مربوط است. در مورد كتابخانه، هزينه‌هاي مستقيم فضاي مورد نياز يا تجهيزات، حقوق كاركنان و محصولات را شامل مي‌شود، اما هزينه‌هاي غير مستقيم معمولاً مواردي از قبيل هزينه‌هاي مربوط به تأمين گرما و سرما و يا تهويه، نور، حفاظت و نگاهداري و خدمات مربوط به كپي و از اين قبيل است. هيچ مؤسسه يا نهادي به ارائه يك محصول بدون محاسبه هزينه‌هاي آن نمي‌پردازد، در حالي كه كتابخانه‌ها سالهاي طولاني بدون داشتن اين اطلاعات به فعاليت پرداخته اند. شيوه‌هايي براي ارزيابي ميزان هزينه‌هاي كتابخانه‌ها وجود دارد. در منابعي مانند «يافتن هزينه‌هاي مربوط به كتابخانه‌هاي عمومي» مي توان هزينه‌هاي مربوط به كتابخانه‌هاي عمومي را محاسبه نمود. هزينه‌هاي مربوط به مواد در كتابخانه‌ها را مي توان بدين ترتيب محاسبه كرد (Weingand ,1995, b.P.401):
• هزينه‌هاي كتابخانه براي خريد منابع.
• هزينه‌هاي كاركنان براي پردازش و سازماندهي مواد.
• هزينه‌هاي غيرمستقيم مربوط به فعاليتهاي كتابخانه.
• زمان، هزينه و مشكلاتي كه استفاده‌كننده براي مراجعه به كتابخانه مي پردازد يا صرف مي كند.
• هزينه‌هايي كه كتابخانه براي رسانيدن منابع به مراجعان صرف مي كند.
• نگراني مراجعان در مورد تأمين مواد لازم.
• انتظار مراجعان تا زماني كه منابع قابل استفاده و يا در دسترس قرار گيرد.
• مواردي كه توسط كتابخانه در چگونگي تعامل با مراجعان منظور مي‌شود، اما معمولاً به چشم نمي‌آيد؛ مانند سرعت، راحتي، نبود وقفه، صحت، نگرش كاركنان و از اين قبيل.

وي همچنين به بيان نقش و تأثيري كه اين قبيل ارزيابي‌ها مي‌تواند در نحوه عملكرد كتابخانه‌ها داشته باشد، به شرح زير اشاره دارد (Weingand, 1995, a.P.310):
• توانايي ارزيابي محصولات مختلف را با توجه به هزينه‌هاي آنها فراهم مي‌سازد.
• توانايي تشريح دقيق مواردي را كه بودجه براي آن صرف شده است، ايجاد مي‌كند.
• در صورت كاهش بودجه، امكان تعيين كاهش يا حذف محصول يا محصولات را امكان‌پذير مي‌سازد.
• توانايي تشريح محصولاتي را كه در صورت افزايش منابع مالي بايد براي جامعه مهيا شود، امكان‌پذير مي‌سازد.
با استفاده از بررسيهاي هزينه ـ سودمندي مي توان هزينه‌هاي كلي كتابخانه‌هاي عمومي را محاسبه و منافع حاصل را براي جامعه برآورد نمود. اگرچه هزينه‌ها را مي توان به آساني محاسبه نمود، اما ارزيابي سودمندي به سادگي ممكن نيست. علت اين امر، دشواري و پيچيدگي تأثير فعاليتهاي كتابخانه بر روي عموم است و نيز اثراتي كه اين تأثير مي‌تواند بر رفتار مراجعان داشته باشد. ارزيابي دقيق اين تأثيرات مستلزم برآورد نمودن منافع مستقيم و غير مستقيم است. دو روش اصلي براي برآورد ارزش كالاهاي كتابخانه، مورد استفاده قرار مي گيرد. روشهاي غيرمستقيم كه بر اساس مشاهده و رفتار است و داراي نگرشي مبتني بر «ترجيحات آشكار شده»1 است. در مقابل، روشهاي مستقيم شامل پرسش مستقيم از جامعه نمونه يا بخشهايي از جامعه است. اين روش نگرش «ترجيحات اظهار شده»2 يا بيان شده است كه از طريق پرسش از جامعه نمونه يا افراد حاصل مي شود. روش مستقيم تنها به سنجش ارزشهاي استفاده مي پردازد، در حالي كه روش غير مستقيم هم بر ارزشهاي استفاده و نيز نتايج عدم استفاده تمركز دارد. در واقع، مورد اخير براي كتابخانه‌ها حايز اهميت بيشتري است، بويژه به هنگام بررسي دلايل از دست رفتن جايگاه كتابخانه و يا حفظ آن .(Aabo, 2003)
شكل ايده‌آل صرف بودجه در كتابخانه‌ها زماني است كه مدير كتابخانه برنامه‌هاي مالي جاري و ساليانه كتابخانه را تنظيم مي‌نمايد. تصميم‌گيري در مورد منابعي كه بايد در كتابخانه‌ها ارائه شود، ساده نيست. اما از سوي ديگر، بدون توجه به اطلاعات مربوط به هزينه‌ها، اين تصميم‌گيري دشوارتر نيز خواهد بود.

مكان(Place)
در ماه مارس سال 1995 انجمن كتابداري انگلستان استانداردي را تحت عنوان:
«مدل تعيين شده استانداردها»1 به منظور ياري رسانيدن به كتابخانه‌ها براي يافتن استانداردهاي مناسب با شرايط ويژه خود منتشر ساخت. اين استانداردها در مورد مكان كتابخانه‌هاي عمومي و دسترسي آنها اين‌گونه آمده است «هيچ فردي نبايد بيش از 20 دقيقه براي رسيدن به نزديك ترين كتابخانه عمومي محل سكونت خود به شكل پياده يا با استفاده از وسيله نقليه عمومي وقت صرف كند». و يا «كتابخانه‌هاي عمومي بايد حداقل 45 ساعت در هفته براي عموم باز باشند» (Almeida, 1998).
«مكان» واژه‌اي مربوط به بازاريابي است كه براي توصيف محلي كه خدمات يا محصولات ارائه مي شود، به كار مي رود. اين مفهوم در حال حاضر تنها به مكان از نظر فيزيكي مربوط نيست، بلكه در برخي از كشورها ممكن است تلفن يا پايانه رايانه‌اي باشد. استفاده از موارد اخير، محدوديتهاي مراجعان در استفاده از كتابخانه را به دليل دوري مسافت و يا ساعات محدود باز بودن و يا روزهاي كاري آن، كاهش مي‌دهد. به نظر مي‌رسد اين امر موجب كاهش نقش كتابداران و حضور مستقيم آنان در ارائه خدمات كتابخانه‌اي شود. امروزه و در آينده، كتابخانه مكاني خواهد بود كه مورد نياز است.
«بوث» (1993) بيان مي‌دارد، محل توزيع خدمات كتابخانه كه به صورت سنتي محل فيزيكي كتابخانه است، مي‌تواند هر محل ديگري نيز باشد؛ مانند كلوپهاي جوانان، مغازه‌هاي محلي، ‌مطب پزشكان و ... . تصميم‌گيري در مورد مكان كتابخانه، به اهداف سازمان و رسالت آن و نيز خواسته‌ها و نيازهاي استفاده‌كنندگان بستگي دارد. برخي معتقدند كتابخانه مكاني در حال از بين رفتن است و كتابخانه‌هاي مجازي در حال شكل گيري هستند و برخي ديگر نيز معتقدند كتابخانه همچنان به عنوان مكاني براي تفكر، اكتشاف و رشد باقي خواهد ماند. (Weingand, 1995, a.P.311):
«سايس» (2003, P.25) به ذكر اين نكته مي پردازد كه بهترين منابع و محصولات كتابخانه نيز اگر به افرادي كه به آن نيازمندند نرسد، نمي‌تواند مفيد باشد. براي مثال، كتابخانه‌اي عمومي در شهر «بالتيمور» تا وقتي در قسمت پايين شهر (كه پر از منازل و انواع مغازه‌ها بود) قرار داشت، مخاطبان بسياري داشت، در حالي كه تغيير بافت جمعيت و كاهش آن و انتقال بخش تجاري به بخشهاي ديگر شهر موجب شد كتابخانه بخش عمده‌اي از مراجعان خود را از دست بدهد. چگونه كتابخانه مي توانست دوباره مخاطبان خود را به دست آورد؟ كتابخانه بايد به جايي مي‌رفت كه مخاطبان در آنجا بودند. براي اين كار، يك خط تلفن 24 ساعته راه‌اندازي كرد كه به مراجعان از طريق تلفن و در منازل آنها پاسخ داده مي شد. همچنين يك خط اتوبوس براي دانش آموزان به مقصد كتابخانه در نظر گرفته شد. وب‌سايت نيز ايده خوبي بود كه كاربران مي توانستند از طريق پست الكترونيكي منابع مورد نياز خود را درخواست نمايند و از اين طريق و يا با استفاده از دورنگار (فاكس)، منابع مورد نظرشان را سريع دريافت نمايند. پرسشهاي مرجع نيز از اين طريق به كتابخانه مي‌رسيد.
ترفيع1 (Promotion )
برخي ترفيع را معادلي براي بازاريابي ذكر كرده واين دو مفهوم را به جاي يكديگر به كار مي برند در حالي كه بازاريابي ترفيع نيست، بلكه ترفيع جزيي از بازاريابي است مانند روابط عمومي و تبليغات كه سازمان از طريق آن، به معرفي خود و امكاناتش مي‌پردازد (Cavil,1998,P.1).
ترفيع را در واقع مي توان جزء يا عنصر كليدي بازاريابي ذكر كرد كه از طريق آن مي توان از اين امركه آيا مخاطبان از امكانات و محصولات سازمان آگاهي دارند، اطمينان حاصل نمود (Rowley,1998,P.383).
«سايس» نيز به ذكر اين نكته مي پردازد كه ترفيع يا تشويق عبارت از كليه فعاليتهايي است كه جامعه را از مجموعه‌ها يا خدمات جديد آگاه مي سازد و نشان مي‌دهد كه چگونه استفاده از اين منابع و خدمات مي‌تواند براي آنها مفيد باشد (Siess,2003,P.25).
ترفيع ارتباط با مراجعان ـ اعم از بالقوه و بالفعل ـ است كه كتابخانه نيازهايشان را تشخيص داده و با استفاده از ارزيابي‌هاي «هزينه ـ سودمندي» و شيوه‌هاي توزيع و پاسخ، در صدد تأمين نيازهاي آنان است. پرداختن به شيوه‌هاي ترفيع، به نگريستن از دريچه چشم مراجعان به خدمات كتابخانه نيازمند است. براي استفاده بهينه از منابع مالي محدود، بايد از روابط عمومي مهم‌تر استفاده كرد. ترويج بخشي از ترفيع است كه انجام آن با هزينه كم و با استفاده از امكانات كتابخانه امكان پذير است. در مقابل تبليغات، معمولاً هزينه بر و نيازمند بودجه بيشتر است. روابط عمومي نيز بخشي از فعاليتهاي كتابخانه است كه افراد را از فعاليتهاي كتابخانه آگاه مي‌سازد.
در حال حاضر، انجام ترفيع و ارتباط مؤثر برنامه هاي كتابخانه‌هاي عمومي، براي بقاي اين قبيل خدمات حياتي به نظر مي‌رسد. در محدوده اين بخش از فعاليتهاي بازاريابي، پرسشهايي از اين قبيل مطرح است (Sigman, 1995, P.419):
• چه چيزي بايد ترفيع شود؟
• چگونه بايد ترفيع شود؟
• ترفيع و ارتباط به چه ميزان مورد نياز است؟
• بهترين شيوه براي ترفيع و ارتباط چيست؟
• موانع و نقاط ضعف كدام است؟
براي پاسخ به اين پرسش كه بهترين شيوه براي ترفيع كدام است؟ بايد مواردي از اين قبيل را كه چه ميزان بايد بودجه صرف نمود و يا چه چيزي بايد ترفيع شود و چه كسي و چگونه و يا چه مواردي بايد در ترفيع مورد توجه قرار گيرد و نتايج مورد نظر آن چيست، روشن شود.
«وينگند» (1995, a.P.314) نيز به ذكر اين نكته مي پردازد كه بازاريابي در بسياري از متون مترادف با ترفيع در نظر گرفته شده است .اما اين ديدگاه درست نيست و چهارمين P بازاريابي يا ترفيع، كاملا"معادل بازاريابي نيست. «ارتباط» واژه‌اي مناسب براي ترفيع است، ارتباط با جامعه و مراجعان حاضر و بالقوه كتابخانه براي تشخيص نيازهاي آنها و ايجاد محصولات و شيوه هاي داراي «هزينه ـ سودمندي» به منظور پاسخگويي به اين نيازها. چند بُعد اساسي براي ايجاد تعامل و ارتباط با جامعه وجود دارد كه مي توان تشخيص داد. ابتدا، فرستنده پيام است كه آن را كدگذاري مي‌نمايد و سپس خود پيام و كانال ارتباطي وگيرنده پيام كه آن را كد گشايي مي‌كند و سپس بازخوردي در ارتباط با آن به فرستنده پيام مي‌دهد. به منظور تأثير گذار بودن مدل ارتباطي در كتابخانه‌ها، نكته قابل تأمل، توجه به تعيين نيازهاي بازار است كه مي توان با توجه به آن، محتواي مناسب پيام و يا محصول را برگزيد و نيز رسانه مناسب را نيز تعيين كرد. همچنين، در اين فرايند به بازخورد نيز بايد توجه ويژه‌اي شود.
تبليغات به عنوان بخشي از ترفيع، اغلب بيش از ساير بخشهاي مربوط به ترفيع و تشويق مورد توجه قرار مي گيرد. اما، معمولاّ استفاده از آن خارج از حيطه توان مالي اغلب كتابخانه‌هاست. تبليغات تلويزيوني بويژه گران قيمت است و حتي با وجود تمايل كتابخانه‌ها، بودجه پايين مانع از انجام آن است. اگر چه اغلب شيوه‌هاي ترويجي نيز نيازمند بودجه است، براي مثال توليد بروشورها و راهنماها، اما برنامه‌هاي ترويجي به پرداخت مستقيم وجه همانند فعاليتهاي تبليغاتي نياز ندارد و مي‌تواند شيوه‌اي مناسب براي ترويج و تشويق در كتابخانه‌ها باشد. براي انجام يك فعاليت ترويجي مناسب، داشتن روابط عمومي خوب، ضروري است. روابط عمومي خوب، مورد نياز همه كتابخانه‌هاست، بويژه با رهبران فكري جامعه، مانند مجريان رسانه‌ها و رهبران سياسي و ... . انتشارات، نمايشگاه‌ها، سخنرانيها و تورها برخي از شيوه‌هاي رايج برنامه‌هاي ترفيعي براي كتابخانه‌هاست. ارزيابي فعاليتهاي ترفيعي در كتابخانه‌ها دشوار است، اما به عنوان يك راهكار مي‌توان افزايش ميزان استفاده از خدمات كتابخانه را مورد توجه قرار داد.
با توجه به موارد ذكر شده در متون فوق، مي توان ترفيع را شامل سه جزء اصلي دانست:
1. روابط عمومي
2. تبليغات
3. ترويج
1. روابط عمومي. اين وجه از ترفيع، شامل تعامل ميان كتابخانه و مشتريان يا مراجعان بالقوه و بالفعل است. روابط عمومي، با نشان دادن منافع حاصل از به‌كارگيري منابع در اختيار گذارده شده بر درك و دريافتها، نگرشها و ديدگاه‌ها اثر مي‌گذارد. برخوردهاي ميان افراد، شكل ابتدايي روابط عمومي است كه حتي بهترين منابع نيز نمي تواند بدون وجود اين تعامل، قابل استفاده باشد.
روابط عمومي اغلب با ايجاد تصويري مثبت از نهاد همراه است. البته بايد توجه داشت، اين تصوير مثبت تنها بر اساس نظريه‌ها و ايده‌آلها شكل نمي‌گيرد و بايد با شواهد و دلايلي قابل قبول همراه باشد. هدف روابط عمومي، مطلع ساختن افراد از كتابخانه و خدمات و منابع آن است. گاهي تصويري كه از كتابخانه‌ايجاد مي‌شود نه به عوامل بازاريابي، بلكه به سياستها و شرايط كلي جامعه مانند عادتهاي مطالعاتي و ميزان تلاش و انگيزه باسواد بودن در افراد باز مي گردد. روابط عمومي بخشي از تبليغات نيست، بلكه بخش جداگانه‌اي از ارتباط است. در تبليغات هدف اغلب بر فروش كالا يا خدماتي متمركز است، در حالي كه تلاش در روابط عمومي بر درك مخاطب از سازمان قرار دارد (Glosine, 1998).
2. تبليغات. زماني كه براي انجام فعاليتهاي آگاهي دهنده، بها پرداخت مي‌شود، آن را تبليغات مي‌نامند. ترفيع به شكل تبليغات، پيوسته پيچيده‌تر و پرهزينه‌تر مي‌شود. اين امر در حالي است كه تاكنون تبليغات شيوه‌اي رايج در ترفيع فعاليتهاي كتابخانه‌اي نبوده است. اما، اكنون زمان آن فرا رسيده كه كتابخانه‌ها به دنبال كانالهاي ارتباطي مؤثرتري باشند.
3. ترويج. در صورتي كه پوشش خبري كتابخانه بدون هزينه يا با كمترين هزينه باشد، آن را ترويج مي‌نامند. مانند استفاده از خبرنامه‌ها، پوسترها و نمايشگاه‌ها (Bushing, 1995, P.388).
به طور كلي، شيوه‌هاي ترويجي قابل استفاده در كتابخانه‌ها عبارت است از:
♣ بروشورها
 كارتهاي تجاري♣
 خبرنامه‌ها♣
 نشريات♣
 پست الكترونيكي♣
 گزارشها♣
 تابلوي اعلانات و نمايش♣
 توزيع جوايز و هداياي كوچك♣
استفاده از فعاليتهاي ترويجي فوق در جهت دستيابي و پيشرفت هدفهاي كتابخانه‌ها ، به ميزان زيادي به ديدگاه‌ها و نگرش مديران و خلاقيت كتابداران مربوط مي شود و عامل بودجه و امكانات را مي‌توان در درجه دوم اهميت قرار داد. فعاليتهاي بازاريابي همه روزه با پيچيدگي سازمانها و نهادها پيچيده‌تر مي‌شود و اين امر نياز به بازنگري و استفاده از شيوه‌هاي جديد را براي بازاريابي مؤثر، بويژه در كتابخانه‌ها ضروري‌تر مي‌سازد.

منابع
ـ حريري ، نجلا (1378). «بازاريابي و روابط عمومي در كتابخانه‌ها». پيام كتابخانه. سال نهم، دوره دوم.

ـ روستا، احمد(1381). مديريت بازاريابي. تهران: سازمان مطالعه و تدوين كتب علوم انساني دانشگاه ها (سمت).

ـ كوك، آليسيون(1382). راهنماي يافتن اطلاعات با كيفيت در اينترنت، راهبردهاي گزينش و ارزيابي، ترجمه مهدي خادميان. مشهد: انتشارات كتابخانه رايانه‌اي.

-Aabo, Svanhild.(2005). Are Public Libraries Worth their Price? New library World. Vol.106, No.11/12. p.487-495. [Online] Available : http://www.Emerald%20FullText%20Article%20

-Almeida, Caroline De.(1997). Is There a Public Funding Crisis?. New Library World. Vol. 98. No.4.

-Booth,Jennifer.(1993). Marketing Public Library Services: The gap between Theory and Reality in Britain.Library Management. Bradford.Vol.14,No.1.

-Bushing, Mary. C. (1995). The Library s Product and Excellence. Library Trends. Vol. 43. No. 3. P.384-400.

-Cavill, Pat. (1998).Public libraries, Marketing, Advocacy.[Online]Available: http://www.sla.org/chapter/cwcn/wwest /v1n3/cavilll3.htm

-Denny, Lorraine.(2001). Marketing Your Library for Competitive Advantage.[Online] Available: http://conferences.alia. org.au/libtec2001/papers/denny

-Glosiene, Audrone. (1997). Marketing or Public Relations: A Strategic Choice for Lithuanian Libraries.63th IFLA conference. Copenhagen.

-Hawcroft,Roger.(1999). The Relevance of Marketing for Libraries in the Not- For Profit Sector:A Review. Marketing for libraries. [Online] Available: http://www.geocities.com/Athens/ 1260/Market.htm

-Kassel, Amelia.(1999). How to Write a Marketing Plan . Computers in Libraries.Vol. 13, No.5.

- Kinnell, Margart; MacDougall, Jennifer.(1992).Marketing Public LibraryServices- Opportunities for Change. Library Management. Vol.13, No.4.

-Kotler,P.(1969). Broadening the Concept of Marketing. Journal of Mraketing Vol.33.No.1.

-Leisner,Tony.(1995). Should Libraries Engage in Marketing?. 61st IFLA General conference – August 20-25. [Online] Available: http://www.ifla.org/IV/Ifla/61/61-leit.htm

-Owens, Irene.(2003). Marketing in Library and Information Sciences. Strategic Marketing in Library and Information Science. New York: Haworth Press.Inc.p.5-31

-Renborg, Greta.(1997) Marketing Library Services. How it All Begin . 63th IFLA conference. Copenhagen.

-Rowley, Jennifer.(1998). Promotion and marketing communications in information marketplace. Library Review.Vol.47, No.8 .p.383-387.

-Sass, Rivkah. K.(2002). Marketing the Worth of your Library. Library Journal. Vol.15. [Online] Available: http://library journal.reviewnews.com/index.asp?layout=article& article= ca220888

-Shamel, Cynthia L.(2002) Building a Brand: Got Librarian? . Searcher. Vol.10, No.7. http://www.infotoday.com/searcher/julo2 /shamel.htm

-Sigman, Kelly. Krice. (1995). Kissing in the Dark.: Promoting and Communicating in a Public Library Setting. Library Trends. Vol.43, No.3. P. 418-430.

-Siess, Judith.(2003).Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy.American Library Association.Chicago.

-Tovote ,Christiana.(1997). The Importance of Being Visible. Marketing Library Services in a Changing Society. [Online] Available: http://www.mb.sik.si/tovoto3.htm

-Webber, Sheila.(B) .(2001).The Marketing Mix. [Online] Available: http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/sources

-Weingand, Darlene E.(1995.a). Preparing for the New Millennium: The Case for Using Marketing Strategies. Library Ternds.Vol.43.; No. 3. p.295- 317.

-Weingand, Darlene E.(1995.b). What Do Products/Services Cost? How Do We Know?. Library Trends. Vol.43.; No. 3. p.401-417.

-Zauha,Jan; Samson, Sue; christin,Cindy. (2001) Relevancy and Libraries in the Consumer Age. PNLA Quarterly. Vol.66. p.8-14
1. Marketing
2. عضو هيئت علمي دانشگاه آزاد اسلامي واحد تنكابن.
1. Marketing.
1. Sass.
2. Shamel.
1. Samual Swett Green.
2. Improved personal relations between librarians and readers.
3. Milwaukee.
1. Mary Titcombe.
2. Library and Public.
3. Sarah Wallace.
4. ُPublic Library Extention Activities.
5. Kottler.
6. Marketing for Nonprofit Organizations.
7. Strategic Marketing for Libraries.
1. Katller.
2. Denny.
1. Confusion.
1. Webber.
1. Leisner، استاديار خدمات بازاريابي دانشگاه ايلينويز.
2. Weingand.
1. Kinell.
2. Intangibility.
3. Inseparability.
4
4. Perishability.
1. Heterogenity.
2. Booth.
1. Contents.
2. Cost.
3. Owens.
4. Cost- benefit.
5. Return on investment.
1. Present value analysis.
2. Payback period.
3. Sirkin. Quoted in:Booth,1993.p.3.
1. Cost finding for public libraries.
1. Revealed preferences.
2. Stated Preferences.
1. Model Statement of Standards.
1. Virtual library.
2. Siess.
3. Baltimore
1. در متون فارسي مربوط به حوزه بازاريابي، در انتخاب واژه ترفيع به عنوان معادلي براي (Promotion)اجماع وجود دارد.
1. Public Relations.
2. Advertisement.
3. Publicity.
1. Brochures.
2. Business Cards.
3. Newsletters.
4. Press Releases