

# بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال

• ثریا ضیایی

دانشجوی دکتری علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، واحد علوم و تحقیقات تهران

«بازاریابی کلید موفقیت کتابخانه است، و گوش دادن به مشتری‌ها کلید موفقیت بازاریابی است». (فردریک نیستا<sup>۱</sup> ۲۰۰۶)

## چکیده

ارائه خدمات مطلوب از دیرباز در کتابخانه‌ها وجود داشته، با توجه به تغییرات پیوسته در کتابخانه‌ها این مقاله فرآیند بازاریابی را در محیط دیجیتال بررسی می‌کند. در این باره ضمن بیان مفهوم بازاریابی از رویکردهای مختلف، فرآیند آن را در کتابخانه‌های دیجیتال، مراحل برنامه‌ریزی آن و نقشی که اطلاعات دیجیتال در آن دارند، بیان می‌شود؛ سپس آمیخته بازاریابی به همراه ابزار و مزایای آن در کتابخانه‌های دیجیتال مطرح می‌گردد. **کلیدواژه‌ها:** بازاریابی، بازاریابی الکترونیک، کتابخانه‌ها، کتابخانه‌های دیجیتال، راهنمای استفاده‌کننده (کاربر).

## مقدمه

توجه به مفهوم بازاریابی در کتابخانه را به‌وجود می‌آورد.

### مفهوم بازاریابی در کتابخانه

فولک و لانکستر معتقدند که بازاریابی فرآیند منظمی است و ترکیبی از برنامه‌ریزی، تمرکز بر مشتری، نیاز و رضایت او می‌باشد (فولک<sup>۲</sup>، ۱۹۷۶؛ لانکستر<sup>۳</sup>، ۱۹۷۸، ص ۳۴۶). در سال‌های اخیر به دلایلی از جمله سیاست‌های خودحمایتی، وجود رقبای فراوان، افزایش توقعات مشتریان و دسترسی گسترده به اطلاعات، مفهوم بازاریابی بیشتر در کتابخانه‌ها مطرح شد. از سوی دیگر داسورت نیز بر این باور است که تغییرات ایجاد شده در جامعه باعث به‌وجود آمدن تهدیدها و فرصت‌های هم‌زمان برای کتابخانه‌ها شده است (داسورت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸، ص ۳۲۰). افزون بر آن، بررسی‌هایی که درباره کاربران کتابخانه‌ها شده، نشان می‌دهد که بیشتر مردم تمایل دارند به جای استفاده از منابع کتابخانه، اطلاعات خود را از طریق موتورهای جست‌وجو به‌دست آورند که این هشدار برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی به‌شمار می‌آید (نستا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، ص ۴۱۱). کتابخانه‌ها در چنین محیط‌هایی باید نیازهای کاربران خود را شناسایی کنند و حتی هر روز کاری آن را در کتابخانه کامل کنند. در اینجا کاربران در مرکز فعالیت‌های کتابخانه قرار می‌گیرند (گوپتا<sup>۵</sup> ۲۰۰۲). برای درک بهتر مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها با توجه به تصویر شماره یک، چهار مورد ذیل مطرح می‌شود.

هر کسی با فروش چیزی زندگی می‌کند، اما بازاریابی پویا، هنر فروختن آنچه تولید شده، نیست؛ بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. جامعه آینده، جامعه جهانی و رقابتی است که رمز موفقیت آن در گرو درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و پاسخ‌گویی به آن است. بازاریابی درباره خدمات کتابخانه چیز جدیدی نیست، در واقع از همان زمان که کتابخانه به‌وجود آمده، وجود داشته است، اما به‌صورت علمی و مکتوب از سوی ساموئل سویت گرین در کنفرانس انجمن کتابداران آمریکا در ۱۸۷۶ مطرح شد و زمانی که در ۱۸۹۶ شخصی به نام استرنز<sup>۲</sup> بحث تبلیغات را در کتابخانه مطرح کرد، این واژه به دیگر واژه‌های مرتبط با کتابخانه اضافه شد (رنبورگ<sup>۳</sup>، ۱۹۷۷، ص ۸۶).

بنابراین بازاریابی در کتابخانه مفهوم جدیدی نیست، بلکه روز به روز با روش‌های جدیدتر ارائه می‌شود. از سویی در چند سال گذشته بحث‌های زیادی درباره کتابخانه‌های مجازی، بدون دیوار، دیجیتال، دروازه اطلاعاتی و نظایر آن انجام شده است. این بحث‌ها باعث به‌وجود آمدن پرسش‌های زیادی درباره کتابخانه‌های آینده شده است؛ از جمله اینکه، توجه این کتابخانه‌ها به چه چیزهایی خواهد بود؟ چه خدمات، برنامه‌ها و موادی را ارائه می‌دهند؟ دسترسی به مجموعه چگونه است؟ دسترسی را خدمات برای مشتریان بالقوه به چه صورت است؟ (بوشینگ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵، ص ۳۸۴) و پرسش‌هایی از این قبیل که



درست، به کاربر درست و در زمان درست) کتابخانه مهم است، زیرا باعث تقویت عقاید و ارزش‌های اساسی متخصصان در محیط متغیر می‌شود.

رسیدن به بازاریابی از دیدگاه فلسفی می‌تواند به هر سازمانی در رسیدن به اهدافی که برای آن در نظر گرفته شده است، کمک کند. در کتابداری و خدمات اطلاعاتی، بازاریابی می‌تواند به ما، در درک روشنی از چگونگی انجام فعالیت‌ها کمک کند. مثل تمرکز در اهداف کاربر، یاری رساندن به آنها در همه سطوح، آماده کردن محیط مطلوب برای مطالعه و توجه به اینکه هر کاربری نیازها و خواسته‌های خاص خود را دارد.

۳. فنون بازاریابی: بازاریابی مجموعه‌ای از فن‌هاست که با استفاده از آنها فرآیند کاملی به‌وجود می‌آید، این فرآیند مستلزم تعریف اهداف کتابخانه، تدابیری برای راهبرد و انجام اهداف فوق، ایجاد برنامه‌های کوتاه‌مدت و فعالیت‌های دیگر است.

فنون اصلی کتابخانه عبارت‌اند از:

- ارزیابی و تشخیص اینکه مشتریان چه کسانی هستند؛
  - خدماتی که در حال و آینده می‌خواهند، چیست؛
  - دنبال چه شناختی هستند؛
  - تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف کتابخانه؛
  - نقاط قوت و ضعف رقبا چیست؛
  - درک واقعی از تفاوت‌های بین سازمان، کتابخانه و رقبا؛
  - شناسایی رقبای قوی و ضعیف کتابخانه.
- برای موفقیت در این فنون، کتابخانه نیازمند تحقیق در بازار،



۱. استعاره بازاریابی: این مفهوم از جهان تجارت به سازمان‌هایی که خدمات عمومی ارائه می‌دهند، وارد شده است. پس از دهه ۱۹۷۰، بر این امر تاکید شد که اصول بازاریابی در مؤسسات غیرتجاری هم می‌تواند کاربرد داشته باشد، برای مثال رویکرد بازاریابی در کتابخانه‌ها برای ارائه خدمات بهتر به کاربران آن خواهد بود (ادیون، ۲۰۰۵، ص ۴۹۸). کتابخانه‌ها در گذشته، در پاسخ‌گویی شاید سرعت چندانی نداشتند، اما اکنون روش‌های جدید در ارائه خدمات و رشد فنون بازاریابی، فعالیت‌های کتابخانه را بهتر نمایان می‌کند. رضایت کاربران یک اصل در این فرآیند است. در اینجا بازاریابی سعی در پیدا کردن مشتری برای دسترسی به اطلاعات قابل دسترس، خدمات و فناوری‌هاست.

۲. فلسفه بازاریابی: فلسفه درباره حقایق تحقیق می‌کند. برای نمونه فلسفه کتابداری درخصوص اصول اساسی فعالیت‌های کتابخانه‌ها و مراکز اطلاعاتی بحث می‌کند. این اصول راهنمایی برای هدایت کتابداری و رسیدن به موفقیت و حل مشکلات است. نگرش بازاریابی در اینجا برای ارائه خدمات (ارائه اطلاعات

استراتژی‌های قیمت‌گذاری، توسعه تولیدات (محصولات)، مدیریت توزیع و ارتباط است. چنین رویکردی متمایل به رقبای کتابخانه‌هاست، یعنی شناخت نقاط قوت و ضعف رقبایی که مانند کتابخانه خدمات ارائه می‌دهند.

۴. رویکرد بازاریابی: در رویکرد بازاریابی، توجه خاص به مشتری است و همه چیز از جمله مهارت‌های انسانی، منابع اطلاعاتی و ارتباطات بر این اساس شکل می‌گیرد. با توجه به اینکه در کتابخانه‌های آینده (و حتی در حال حاضر) مشخص نیست که چند درصد از جمعیت از کتابخانه استفاده نمی‌کنند، بازاریابی می‌تواند به‌عنوان یک راهکار، آنان را به استفاده ترغیب کرده و خدمات ارزشمند کتابخانه را به آنها معرفی کند. در واقع بازاریابی ابزار مفیدی برای همه کسانی است که کتابخانه برای آنها «کاربران و غیر کاربران» به‌وجود آمده است. به عقیده استیڈلی<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۳) بازاریابی درست و مؤثر باعث افزایش میزان استفاده از خدمات، آموزش مشتریان و غیرمشتریان، تغییر در ادراک آنها، شهرت و اعتبار کتابخانه و کارکنان آن خواهد شد. با توجه به تعریف بازاریابی که از آن به جریان مبادله‌ای دو سویه تعبیر شده، می‌توان گفت که در دنیای کتابداری، درک مفهوم آن برای بعضی از کتابداران به‌سختی قابل قبول است. زیرا کتابخانه‌ها بیشتر مؤسسات غیرانتفاعی هستند و دریافت پول جز در موارد خاص جایی ندارد. در اینجا دو نوع مفهوم برای بازاریابی به‌وجود می‌آید. ابتدا هارد سل<sup>۱۲</sup> که در آن به‌عنوان یک موسسه انتفاعی، مراجعین خود را متقاعد می‌کنیم تا از خدمات و محصولاتی که نیاز ندارند استفاده کنند. در مقابل مفهوم سافت سل<sup>۱۳</sup>، رویکردی است که در آن به رضایت و انتظارات مشتری توجه می‌شود (مورگان<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۸). کتابداران از گذشته این مسئله را آموخته‌اند که مراجعان ما همیشه نمی‌دانند چه می‌خواهند و بیشتر مواقع نیازهای اطلاعاتی خود را نمی‌توانند به‌طور کامل بیان کنند. این مسئله ما را به یک چیز هدایت می‌کند و آن اینکه، مشتری همیشه درست می‌گوید یا به‌عبارت دیگر «حق با مشتری» است. واژه مشتری در اینجا به معنای استفاده‌کننده، مراجعه‌کننده، کاربر (فعال و بالقوه) در کتابخانه است.

#### فرآیند بازاریابی

کاتلر معتقد است که فرآیند بازاریابی عبارت است از: «تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازاریابی، تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی، طراحی برنامه‌های بازاریابی، اداره و مدیریت تلاش‌های بازار» (فروزنده، ۱۳۸۲، ص ۱۲۸). اما نکته‌ای که باید به آن توجه کنیم این است که مفهوم بازاریابی در کتابخانه با مفهوم بازاریابی در دنیای تجارت متفاوت است. اگرچه در تعریفی کلی از بازاریابی می‌توان گفت که بازاریابی فرآیند مبادله‌ای است که به‌وسیله آن دو یا افراد بیشتری (یا گروه)، کالاها یا خدمات با ارزش خود را مبادله می‌کنند (مورگان، ۱۹۹۸). اما برای پرداختن به مفهوم بازاریابی در کتابخانه باید به پنج پرسش که با «W» شروع می‌شوند، پاسخ دهیم که عبارت‌اند از: why ، who ، what

when و where.

۱. ابتدا این سؤال مطرح می‌شود که «چرا» بازاریابی کنیم؟ کتابخانه‌ها برای ادامه حیات خود در دنیای جدید باید خود را معرفی کنند، اگر کاربران یا مشتریان از موجودیت و اهداف کتابخانه مطلع نباشند، پس کتابخانه نباید وجود داشته باشد.
۲. چه کسی باید بازاریابی کند؟ مسلم است که کتابداران بهتر از هر کسی می‌توانند این کار را انجام دهند. زیرا هیچ کس به اندازه آنها کتابخانه را نمی‌شناسد.
۳. بازار شما چیست؟ تولیدات و خدماتی که کتابخانه ارائه می‌دهد پاسخ این سؤال است، اما تولید واقعی کتابخانه یک چیز است «پاسخ»، آنچه به مراجعه‌کننده داده می‌شود.
۴. چه موقع باید بازاریابی کرد؟ همیشه.
۵. کجا بازاریابی کنیم؟ در سازمان یا جامعه خود، برای مشتریان خود یا مشتریان بالقوه، برای مردم عادی یا برای مشتریان مؤسسات دیگر.

### بازاریابی درست و مؤثر باعث افزایش میزان استفاده از خدمات، آموزش مشتریان و غیرمشتریان، تغییر در ادراک آنها، شهرت و اعتبار کتابخانه و کارکنان آن خواهد شد

#### بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال

در جهانی که بیشتر کاربران دیگر وارد ساختمان کتابخانه‌ها نخواهند شد، چگونه کتابداران می‌توانند راهبردهای خود را معرفی کنند و کاربران چگونه به منابع خوب کتابخانه دسترسی پیدا کنند؟ فیال کوف<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۶، ص ۸)، این موضوع را که کتابداران چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند یا به‌عبارت دیگر چگونه کاربران از خدمات کتابخانه مطلع شوند، به‌مثابه یک مشکل اساسی در بازاریابی کتابخانه‌ها مطرح کرد. در دنیای دیجیتال، کتابخانه‌ها تنها نیستند، آنها با ائتلاف فروشندگان، کتابخانه‌های دیگر و کاربران آنها کار می‌کنند. در کتابخانه‌های آینده، با توجه به اینکه «تغییر» روندی دائمی در محیط‌های دیجیتال می‌باشد، این مسئله همیشه وجود خواهد داشت که کتابخانه‌ها چه خدماتی را ارائه کنند که رقیبان آن را انجام نداده باشند (مورگان، ۱۹۹۸). بازاریابی، افزایش منابع الکترونیکی، بهبود راه‌های دسترسی به مواد درخواستی، سواد اطلاعاتی و آموزش با منابع الکترونیکی، همگی فنون جدیدی در جذب کاربر در محیط دیجیتال هستند. موضوع بازاریابی بسیار ساده است. مشتری در مرکز هر فعالیت کتابخانه قرار گرفته است. در کتابخانه‌های آینده، استفاده از تکنولوژی پیشرفته و رایانه‌ها می‌تواند یک راهکار مناسب و قوی در نظر گرفته شود. اما در ابتدا، کتابخانه باید «مشتریان» خود را بشناسد و نیاز آنان را درک نماید، برای این شناخت

کتابخانه می‌توان از بررسی مواردی به شرح ذیل استفاده کرد:

- تجزیه و تحلیل پرونده‌های امانت؛  
- بررسی کاربران؛

- گفت‌وگو با گروه‌های خاصی از مراجعان

که بدین وسیله می‌توان یک بینش کلی دربارهٔ انتظارات واقعی مشتریان به‌دست آورد. برای مثال با بررسی فرآیند امانت کتاب، سؤال‌های مرجع، خدمات رایانه‌ای و اینکه چه موضوعاتی بیشتر استفاده می‌شود، می‌توان به این مهم دست یافت.

کتابخانه‌های آینده باید بتوانند فایل‌های متفاوت اطلاعاتی را از سیستم خود دربارهٔ نوع اطلاعات و جست‌وجوهای مراجعان خود ارائه کنند (مورگان، ۱۹۹۸). این کتابخانه‌ها باید یک سازوکار

راه‌نما و سطح بالا را برای مشتریان خود فراهم نمایند.

در این نوع بررسی‌ها در کتابخانه، با توجه به تعداد مراجعان ممکن است نیازها در سطح وسیعی شناخته شوند که در اینجا کتابخانه ناگزیر به تقسیم‌بندی مراجعان بر اساس میزان دفعات

**بازاریابی، افزایش منابع الکترونیکی، بهبود راه‌های دسترسی به مواد درخواستی، سواد اطلاعاتی و آموزش با منابع الکترونیکی، همگی فنون جدیدی در جذب کاربر در محیط دیجیتال هستند**

استفاده از خدمات - برای نمونه مراجعان شامل کاربران تاجر، بزرگسال، کودک، شهروند و نظایر آن - است. پس از این مرحله باید خدمات را بر اساس نیازهای خاص آنان ارائه کرد و سپس هر گروه را با یک روش متفاوت، به استفاده از خدمات ترغیب کرد.

#### برنامهٔ بازاریابی

قبل از پرداختن به برنامهٔ بازاریابی باید مشخص کنیم که مشتریان ما چه می‌خواهند و چگونه می‌خواهند از خدمات و محصولات ما استفاده کنند. همان‌طور که قبلاً توضیح داده شد، باید از راه‌های مختلف مشتری و نیاز او را بشناسیم. در نهایت برای اجرای برنامهٔ بازاریابی در کتابخانه باید به موارد ذیل توجه شود:

- بررسی و توصیف گروه؛

- بررسی موقعیت بازاریابی؛

- تجزیه و تحلیل بازار؛

- موانع، چالش‌ها و تهدیدها؛

- اهداف کیفی و کمی؛

- استراتژی آمیختهٔ بازاریابی؛

- برنامهٔ عملی؛

- روش‌های ارزیابی (لی<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۲، ص ۱۰۱).

#### مراحل برنامه‌ریزی بازاریابی در کتابخانه

در سایت کتابخانهٔ اوهایو<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۶) آمده است که لازمهٔ بازاریابی، برنامه‌ریزی دقیقی است که شروع آن با درک درست مأموریت کتابخانه صورت می‌گیرد. بازاریابی می‌تواند به موفقیت مأموریت کتابخانه، ایجاد تصویری مثبت از کتابخانه در جامعه و همچنین بهترین راه ارائهٔ خدمات به کاربران کمک کند. بنابراین مراحل برنامه‌ریزی به ترتیب شامل:

۱. مشخص کردن مأموریت و هدف کتابخانه یا پیشنهادی خاص؛

۲. تعیین امکانات کتابخانه با یک بررسی داخلی؛

۳. مشخص کردن خدمات کتابخانه با توجه به آنچه مورد نظر کاربران است؛

۴. توسعهٔ اهداف عینی و عملی با توجه به مأموریت کتابخانه و نتایجی که برای آن می‌تواند داشته باشد؛

۵. معرفی اهداف و گزینش راهبردهایی که باعث ارتقای محصول و ارائهٔ خدمت بهتر می‌شود و در نهایت باعث رفع نیاز مراجعان خواهد شد؛

۶. ایجاد یک برنامهٔ عملی که تمام مراحل اجرایی را توصیف کند؛

۷. ارزیابی آنچه انجام شده است؛

مثال: یکی از خدمات یا گروه‌های کاربر را در کتابخانه مشخص می‌کنیم، مانند خدمات مرجع برنامه‌های کودکان و یا کاربران انگلیسی‌زبان.

- در مرحلهٔ بعد مشخص می‌کنیم که چطور بازاریابی این خدمات یا گروه‌ها می‌تواند در رسیدن به مأموریت کتابخانه مؤثر باشد. برای مثال در بخشی از بیانیهٔ مأموریت کتابخانه خدمت به جامعه ذکر شده است، بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی به جامعه اجازه می‌دهد که از چگونگی ارائهٔ خدمت کتابخانه مطلع شود.

- در واقع هر فردی در هر زمانی آنچه را می‌خواهد پیدا کند؛ سود برده و وقتی کتابخانه به جامعه اجازه می‌دهد که در مورد هر آنچه کتابخانه انجام می‌دهد، بدانند (چه در کتابخانه، چه در وب) به جامعه نفع رسیده است.

#### اطلاعات دیجیتال در کتابخانه‌های آینده

با افزایش رشد محیط‌های دیجیتال، مانند کتابخانه‌های دیجیتال و تجارت الکترونیک، اطلاعات دیجیتال هم در فرآیند بازاریابی ارزشمندتر شده‌اند. اطلاعات دیجیتال به‌عنوان محصول شامل نشریات الکترونیک، خبرنامه‌ها، کتاب‌های الکترونیک، موزیک ویدئو، نرم‌افزار، تصاویر، نقاشی و هر چیز دیجیتال دیگر را شامل می‌شود (راولی<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۲، ص ۳۵۲).

از مشخصه‌های اطلاعات این است که وقتی به‌عنوان یک محصول مورد تقاضا قرار می‌گیرد، رویکرد جدیدی را در بازاریابی به‌وجود می‌آورد و آن بازاریابی اطلاعات است. ارزش اطلاعات وابسته به مفهوم آن و استفاده‌ای است که توسط

## کتابخانه‌های آینده باید بتوانند فایل‌های متفاوت اطلاعاتی را از سیستم خود درباره نوع اطلاعات و جست‌وجوهای مراجعان خود ارائه کنند

پاسخ‌گویی به بازار هدف در هم می‌آمیزد (کاتلر، ۲۰۰۰، ص ۱۵). آمیخته بازاریابی شامل همه کارهایی است که کتابخانه می‌تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا برای خدماتش اثر بگذارد. این کارها را می‌توان در چهار متغیر شناخته شده به‌عنوان چهار «P» طبقه‌بندی کرد:

۱. محصول، هر چیزی که برای جلب توجه، کاربرد یا مصرف بتوان عرضه کرد و آن بتواند نیاز یا خواسته‌های را تامین کند، محصول نامیده می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۰، ص ۱۱). محصول، مهم‌ترین مفهوم در فرایند بازاریابی است. موفقیت بازاریابی در ارائه محصول مورد نظر به مشتری یا ارائه مجموعه‌ای از فایده‌هاست که مشتری به دنبال آن می‌باشد.

در کتابخانه‌های آینده، محصول به‌شدت تحت تاثیر اینترنت قرار خواهد گرفت، زیرا بستری را برای نوآوری در تولید محصول به‌وجود می‌آورد، می‌توان مستقیماً به مشتریان دسترسی پیدا کرده و از اطلاعات به‌دست آمده برای توسعه محصولات جدید استفاده کرد. کاهش هزینه جمع‌آوری و انتشار اطلاعات درباره مشتریان در نتیجه فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز به این فرایند کمک کرده است. در عصر اینترنت اهمیت اطلاعات محصول از خود محصول بیشتر شده و در اصل، مبادلات بر اساس اطلاعات محصول صورت می‌گیرد. کالاهایی مانند نرم‌افزار رایانه‌ای، کتاب، طراحی گرافیکی، فیلم و موسیقی از جمله مواردی هستند که به‌طور عمده تحت تاثیر قرار گرفته‌اند، زیرا این دسته از محصولات را می‌توان به‌صورت دیجیتالی نگهداری کرد و به‌راحتی از طریق اینترنت منتقل ساخت، بدون اینکه نیاز به جابه‌جایی فیزیکی باشد. بنابراین از دو جهت می‌توان به کالا در کتابخانه‌های دیجیتال توجه کرد، ابتدا از جهت ظاهری که شامل تنوع، کیفیت، هدف و طرح مناسب و جالب آن است. دوم از جهت ارزشی که شامل قابلیت اطمینان، کارایی، کیفیت، تصاویر و دوام می‌باشد.

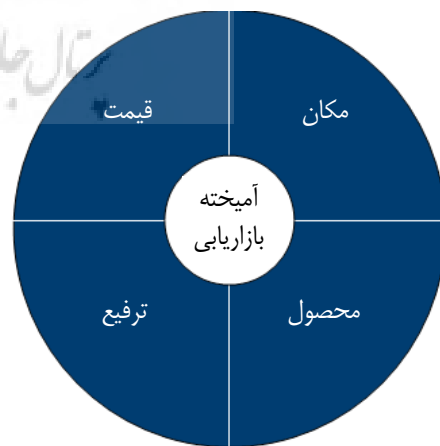
۲. قیمت در کتابخانه‌ها شامل هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم تولید و ارائه محصول است. درباره دریافت هزینه بابت اطلاعات، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. شاخص‌های اقتصادی نشان داده است که خدمات کمی و کیفی کتابخانه‌ها نمی‌توانند مدت زمان زیادی به‌طور رایگان ارائه شوند. در یک بررسی درباره مراجعان کتابخانه‌های نیجریه مشخص شد که افراد نسبت به پرداخت هزینه برای دریافت خدمات تمایل دارند (ادیوین، ۲۰۰۵، ص ۵۰۱).

کاربر در موقعیت خاصی از آن می‌شود. در کتابخانه‌های آینده این اطلاعات است که در قالب خدمات ارائه می‌شود و اما بین این اطلاعات و کالاها از نظر فریدن<sup>۱۹</sup> (۱۹۹۸، ص ۲۱۳) چهار فرق اساسی وجود دارد که در بازاریابی کتابخانه‌های آینده باید به آن توجه شود:

۱. نابودشدنی: کالاها در سطوح مختلف نابودشدنی هستند، اما اطلاعات در اصل نابودنشده می‌باشند. به‌عبارت دیگر ارزش اطلاعات می‌تواند در طول زمان تغییر کند، یا اینکه چندین دوره زندگی داشته باشد، برای مثال نظراتی مطرح و ثبت می‌شود و پس از بازخوردهای مختلف به شیوه‌های جدید مطرح می‌گردد. ۲. ناهمگنی: کالاها می‌توانند سطح بالایی از همگنی را نشان دهند، اما در ارائه خدمات با توجه به عناصر فردی این همگنی کمتر است. در مورد محصولات اطلاعاتی این همگنی خیلی زیادتر است. مثلاً تصاویر متعددی که از نسخه اصلی گرفته می‌شود، شبیه به هم هستند، اما در کتابخانه‌های آینده با توجه به دسترسی آسان به اطلاعات، برای ارائه خدمات بهتر باید استانداردهایی مدنظر قرار گیرد و کیفیت کار کنترل شود. در واقع در کتابخانه‌های آینده، باهمگنی بیشتر به مشتریان خدمات بیشتری ارائه می‌شود.

۳. ملموس بودن: برخلاف کالاهای فیزیکی که قابل لمس از طریق حواس پنجگانه هستند، اطلاعات و ارائه آنها در محیط دیجیتال غیرملموس می‌باشد.

۴. تجزیه‌ناپذیری: کالاها تا رسیدن به دست مشتری از چند واسطه عبور می‌کنند و نمی‌توانند از واسطه‌های خود جدا شوند، اطلاعات در اینجا شباهت‌هایی با کالا دارند. زیرا به‌عنوان یک محصول باید ذخیره شود و شاید تا مدتی هم استفاده نگردد. اطلاعات، نیازمند توزیع در بین شبکه‌های اطلاعاتی، کتابخانه‌ها و دیگر واسطه‌هاست، اما در محیط دیجیتال، واسطه‌ای برای ارائه اطلاعات وجود ندارد.



### آمیخته بازاریابی در کتابخانه‌های آینده

فیلیپ کاتلر<sup>۲۰</sup> آمیخته بازاریابی را مجموعه‌ای از متغیرهای (ابزارهای) قابل کنترل بازاریابی می‌داند که مؤسسه آنها را برای

خواهد بود.

۳. تعامل مشتری با اعضای کتابخانه: اینترنت امکان برقراری گفت‌وگو و ارتباط صمیمانه مشتری با اعضای کتابخانه را، فارغ از هرگونه محدودیت زمانی و مکانی، میسر می‌سازد. برقراری تعامل چه به صورت اتوماتیک از طریق فرستادن پست الکترونیکی و چه به صورت برقراری ارتباط انسانی از طریق اتاق‌های گفت‌وگو یکی از ویژگی‌های اساسی اینترنت بوده و وجه تمایز آن با سایر رسانه‌های عمومی نظیر رادیو و تلویزیون است. کتابخانه‌ها باید به‌درستی از این ویژگی استفاده کنند.

۴. درگیر شدن: بازاریابان (کتابداران) باید فضایی را به‌وجود آورند که مشتری (کاربر) پیوسته با کتابخانه ارتباط داشته و به بازدیدهای مجدد و مکرر از پایگاه ترغیب شود. راه‌های مختلفی برای ایجاد این ارتباط وجود دارد مثلاً: طراحی جالب و جذاب پایگاه، وفاداری، پیوند دادن سایت کتابخانه به سایت‌های مرتبط و رایج، میز مرجع الکترونیکی، قراردادن موارد سرگرم‌کننده و نظایر آن بر روی پایگاه.

۵. اطلاعات: دسترسی گسترده به اطلاعات در اینترنت، موجب جابه‌جایی رابطه قدرت از بازاریابان به مشتریان شده است. مشتریان از این اطلاعات برای یافتن محصولات موردنظر خود استفاده می‌نمایند، درست همان‌گونه که بازاریابان از اطلاعات موجود برای یافتن مشتری استفاده می‌کنند. بازاریابان باید در طراحی برنامه‌های خود این مسئله را مدنظر قرار دهند.

۶. فردگرایی: فردگرایی در اینجا به معنای توانایی و تمایل کتابخانه در ارائه کالاها و خدمات سفارشی به کاربران است، یعنی ارائه محصول خاص برای هر فرد طبق علائق و خواسته‌های خاص هر فرد. ویژگی‌های منحصر به‌فرد اینترنت امکان انجام چنین کاری را میسر ساخته است. لذا کتابخانه باید از این ویژگی برای جذب مشتریان استفاده کند.

۷. صداقت: حفظ حریم خصوصی، امنیت و محرمانه ماندن اطلاعات شخصی افراد باید تضمین شود. صداقت پایگاه اینترنتی در موفقیت و شهرت کتابخانه، در محیط مجازی و فیزیکی، تاثیر می‌گذارد. صداقت عامل اصلی به‌وجود آمدن حس اعتماد کاربر نسبت به کتابخانه است. بازاریابی اینترنتی باید وجود چنین امنیتی را برای مشتریان تضمین کند.

#### ابزار بازاریابی در کتابخانه‌های دیجیتال

جلب اعتماد مشتری روی اینترنت، کار بسیار مشکلی است. زیرا ارتباط رو در رو نیست و باید از طریق کلمات، جملات، عکس‌ها، صفحات، اطلاعات و پاسخ‌گویی به‌موقع به نام‌ها، نیازها، تسهیل سفارش و تحویل فوری این حس را در مشتریان احتمالی کتابخانه ایجاد کرد.

شاخص‌های مهم بازاریابی که در محیط‌های دیجیتال کتابخانه‌ها باید به آنها توجه کرد، عبارت‌اند از:

۱. تعداد مردمی که تبلیغات کتابخانه را دیده‌اند، مقالات را خوانده‌اند یا خبرنامه‌های کتابخانه را دریافت کرده‌اند؛

### از مشخصه‌های اطلاعات این است که وقتی به‌عنوان یک محصول مورد تقاضا قرار می‌گیرد، رویکرد جدیدی را در بازاریابی به‌وجود می‌آورد و آن بازاریابی اطلاعات است

۳. ترفیع (ترویج و گسترش) شامل فعالیت‌هایی است که محصول را در دسترس متقاضیان قرار می‌دهد. به‌وسیله آن کتابخانه‌ها به جامعه و کاربران خود اجازه می‌دهند که بدانند کتابخانه چه انجام می‌دهد، چه کسانی هستند، محصول آنان چیست و چگونه قابل دسترس‌اند (کتابخانه اوهایو، ۲۰۰۶).

۴. توزیع (مکان)، فعالیت‌هایی است که ارزش محصولات را بیان کرده و مشتریان را به خرید آنها تشویق می‌کند (کاتلر، ۲۰۰۰، ص ۱۳). مکان در کتابخانه‌ها شامل تلاش‌ها و فعالیت‌هایی است که به‌منظور ارائه خدمات قابل دسترس به کاربران مشخص انجام می‌شود و شامل فهرست‌ها، کتابخانه‌ها، سیستم‌های دستیابی و نظایر آن می‌باشد (کاولیا، ۲۰۰۴، ص ۱۲۱). در کتابخانه‌های آینده در واقع در هر جایی که بتوان به اینترنت وصل شد، می‌توان از خدمات کتابخانه بهره برد.

ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مراحل مهم در تدوین استراتژی بازاریابی است. موفقیت برنامه‌های بازاریابی تا حد زیادی به ترکیب درست عناصر بستگی دارد. با ورود فناوری‌های ارتباطاتی و انجام فعالیت‌های تجاری به‌صورت الکترونیک و در محیط مجازی، چگونگی طراحی آمیخته بازاریابی نیز کم و بیش دچار تغییر شد. به‌طوری که عناصر آمیخته بازاریابی به‌صورت بنیادین تغییر و تحول یافته و این دگرگونی همچنان ادامه دارد تا مدل‌های جایگزینی برای آمیخته بازاریابی سنتی ارائه شود تا با خصوصیات عصر اینترنت سازگار باشد، یکی از این موارد، مدل «هفت‌آی» است که برای اولین بار توسط اسپالتر (۱۹۹۶)، نقل شده در عزیز، ۱۳۸۲، ص ۵۴) مطرح شد. این مدل دارای هفت جزء می‌باشد که عبارت‌اند از:

۱. اتصال: توانایی در ایجاد اتصال و ارتباط هم‌زمان بین هزاران نفر که در سرتاسر جهان پراکنده‌اند، نکته حائز اهمیت است که باید در انتقال فعالیت‌های بازاریابی به اینترنت مورد توجه قرار گیرد. مشتریان می‌توانند از هر جا، ۲۴ ساعت در هفت روز هفته، به پایگاه اینترنتی کتابخانه مراجعه کرده و از آن استفاده کنند. بازاریابان باید این توانایی جدید را مدنظر قرار دهند.

۲. تعامل مشتری با پایگاه اینترنتی: تعامل مناسب بین مشتری با پایگاه اینترنتی کتابخانه امری حیاتی است. پایگاه اولین نقطه برخورد میان مشتری و کتابخانه در محیط مجازی است و باید به‌گونه‌ای باشد که ادامه ارتباط مشتری با کتابخانه را تشویق و تقویت کند. در اینجا مسئله نوع طراحی پایگاه اینترنتی مهم

۲. درصد مردمی که به تبلیغات یا مقالات کتابخانه واکنش نشان داده‌اند. مهم نیست چه تعداد تبلیغ شده، بلکه مهم تعداد واکنش‌های کاربران به آنهاست.

۳. تعداد افرادی که اطلاعات تماس خود را به کتابخانه داده‌اند و در بانک اطلاعاتی ثبت نام کرده‌اند. این تعداد، همان مشتریان بالقوه هستند و نیاز به فراگیری بیشتر درباره کتابخانه دارند.

#### بهترین روش‌ها برای دسترسی مشتریان بالقوه

بازاریابی پست الکترونیک: هر روز میلیون‌ها نفر از پست الکترونیک برای ارسال و دریافت پیام استفاده می‌کنند و به‌کارگیری این روش هنوز مؤثرترین روش رسیدن به تعداد انبوه مشتریان بالقوه و تقویت ارتباط با آنهاست. انتشار مطالب از طریق پست الکترونیک می‌تواند کمک زیادی در معرفی توانایی‌های شما داشته باشد. یکی از ویژگی‌های پست الکترونیک این است که می‌توانید بر اساس علاقه افراد، آنها را دسته‌بندی کرده و برای هر گروه مطالب مورد علاقه آنها را بفرستید.

نظرسنجی‌ها: این خدمات امکان دریافت بازخورد از بازدیدکنندگان را به‌سادگی و سرعت زیاد تحقق می‌بخشد.

گروه‌های خبری: گروه‌های خبری به‌عنوان یکی از قدیم‌ترین ابزارهای موجود در اینترنت می‌تواند نقش زیادی در معرفی سایت داشته باشد. با شرکت کردن در گروه‌های مرتبط با سایت خود می‌توانید به ارائه ایده‌ها و نظریات خود بپردازید. قابلیت خود را در پاسخ دادن به سوال‌های دیگران نشان دهید و راه حل مورد نظر خود را (محصول یا خدمت) را نیز در کنار آن معرفی کنید.

بازاریابی ویروسی<sup>۲۲</sup>: در این روش طی برنامه‌هایی از بازدیدکنندگان خواسته می‌شود سایت کتابخانه را به افراد دیگر معرفی کنند. این روش برگرفته از برنامه تبلیغاتی قدیمی «دهان به دهان» است. در این روش اگر شخصی از چیزی راضی باشد با گفتن نظر خود به دوستانش آنها را هم به خرید یا دیدن یا استفاده از آن تشویق خواهد کرد.

بازاریابی تاکتیکی<sup>۲۳</sup>: یک بازاریابی واکنشی و فرصت‌طلب است. در دنیای اطلاعات آینده، کاربران کتابخانه می‌خواهند در سریع‌ترین زمان به اطلاعات موردنیاز خود برسند، از سویی در اسرع وقت اطلاعات مرتبط خود را نیز دریافت کنند. برای مثال یک پایگاه اطلاعاتی جدید و رایگان برای مدت محدود در اختیار کتابخانه قرار می‌گیرد، در اینجا بازاریابی تاکتیکی (چریکی) کاربرد خوبی خواهد داشت.

#### مزایای بازاریابی کتابخانه‌های دیجیتال

استفاده از بازاریابی در کتابخانه‌های آینده باعث خرسندی و رضایت در دو سطح فردی و تخصصی می‌شود که به آن می‌پردازیم:

#### منافع بازاریابی برای افراد (کاربران آینده)

۱. راحتی محل استفاده؛

۲. احساس قدرت و کنترل؛
۳. توانایی کنترل ماهرانه اطلاعات؛
۴. افزایش توانایی در انتخاب اطلاعات؛
۵. افزایش توانایی مقایسه؛
۶. افزایش محدوده زمانی استفاده؛
۷. احساس موفقیت به‌علت تسلط فناوری؛
۸. تامین احساس اطمینان؛
۹. کاهش خطاهای انسانی؛
۱۰. عدم نیاز به برقراری تماس شخصی.

#### منافع بازاریابی برای متخصصان (کتابداران آینده)

۱. تسهیل کار؛
  ۲. صرفه‌جویی در وقت و کاهش وقفه ارتباطی؛
  ۳. کاهش زمان پاسخ‌گویی (امکان ارائه اطلاعات به‌محض درخواست مشتری)؛
  ۴. امکان انجام درخواست‌های فردی؛
  ۵. توانایی در ارائه خدمات به‌صورت ۲۴ ساعته در هفت روز هفته؛
  ۶. توانایی انجام چند کار به‌طور هم‌زمان؛
  ۷. ایجاد تصویر ذهنی مثبت از کتابخانه برای شخص.
- در نهایت، کتابخانه‌های آینده نیز به دنبال پیاده‌کردن پنج قانون رانگانانتان خواهند بود. به‌عقیده کرافورد و گورمن (ساترلند، ۲۰۰۲) این پنج اصل در کتابخانه‌های آینده بدین صورت تحقق خواهد یافت:
- کتابخانه‌ها به بشریت خدمت می‌کنند؛
  - انتقال دانش در شکل‌های مختلف برای همه است؛
  - استفاده از فناوری اطلاعات برای افزایش خدمات؛
  - دسترسی رایگان به دانش؛
  - احترام و حفظ گذشته و خلق آینده.

#### نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، بازاریابی در کتابخانه‌ها اهمیت بسیاری یافته است. افزایش رقابت، بالارفتن توقعات کاربران کتابخانه و حجم گسترده اطلاعات از جمله دلایل عمده این اهمیت است. بازاریابی در کتابخانه‌ها باعث شناخت بهتر کاربران و درک نیازهای آنان می‌شود. از سویی اجرای مناسب و موفقیت‌آمیز بازاریابی می‌تواند تاثیر مثبتی بر دید کاربران نسبت به کتابخانه ایجاد کند. در نهایت اینکه هر کتابخانه‌ای می‌تواند به‌وسیله آن به اهدافی که برای آن در نظر گرفته است، دست یابد.

#### پی‌نوشت‌ها

1. Frederick Nesta
2. Stearns
3. Renborg
4. Bushing

a product: not goods, not services". Marketing Intelligence & Planning, 16(3), pp.1-13.

Gupta, Dinesh K (2002). "What is marketing in libraries? Concepts, orientations, and practices". Information Outlook, 6(11).

Introduction to Marketing the Library (2006). [On-line]. Available at: <http://www.olc.org/marketing/1intro.htm>

Kavulya, Joseph Muema(2004).Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya. Library Management, 25(3), pp.118-126

Kotler, Philip (2000). Marketing Management: the millennium, edition 10. Prentice Hall; New Jersey.

Lancaster, F.W. (1978). "Whither libraries? Or, wither libraries". College and Research Libraries. (September), pp. 345-356.

Lee, Deborah (2000). "Marketing For Libraries: Theory and Practice." Mississippi Libraries , 64 (3), pp.101-103

Morgan, Eric lease (1998). "Marketing future libraries". Computers in Libraries, 18(8), pp.50-51.

Nesta Jia Mi, Frederick (2006). "Marketing library services to the Net". Library Management. 27 (6/7), pp. 411-422.

Renborg, G. (1997). Marketing library services. How it all began. In IFLA General Conference - 63rd Conference Programme and Proceedings - August 31- September 5, 1997. (Retrieved September 28, 2004). [On-line]. Available at: <http://www.ifla.org/IV/ifla63/63reng.htm>

Rowley, J. (2002). "Information marketing in a digital world". Library Hi Tech, 20(3), pp. 352-358

Steadley, M. (2003). Marketing: The power of 10 (UI Current LIS Clips: Library and Information Services Marketing) [On-line]. Available at: [http://www.lis.uiuc.edu/clips/2003\\_09.html](http://www.lis.uiuc.edu/clips/2003_09.html)

Sutherland, Sue (2002). Passion, practice, partnership and politics: marketing the future of public libraries. [On-line]. Available at: [http://goliath.ecnext.com/coms2/summary\\_0199-1796531\\_ITM](http://goliath.ecnext.com/coms2/summary_0199-1796531_ITM)

5.Folka

6.Lancaster

7.Dodsworth

8.Nesta

9.Gupta

10.Adeyoyin

11.Steadley

12.hard sell

13.soft sell

14.Morgan

15.Fialkoff

16.Lee

17.Ohio Library

18.Rowley

19.Freiden

20.Kotler

21.Kavulya

22.Viral Marketing

23.Guerrilla Marketing

#### منابع و مآخذ

۱. عزیززی، شهریار و میرحسینی، حسین (۱۳۸۲). «تأثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی»، تدبیر، ش ۱۴، ص ۵۴ - ۵۱.

۲. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: آترویات.

3. Adeyoyin Samuel Olu(2005). "Strategic planning for marketing library services". Library Management, 26(8/9), pp.494-507.

4. Bushing, Mary C. (1995). The library's product and excellence - Marketing of Library and Information Services. Library Trend, (winter).

Dodsworth, Elle (1998). "Marketing academic libraries: a case necessary plan". Journal of Academic librarianship, July, pp.320-322

Fialkoff, F. (2006). "What's so bad about books?". Library Journal, 131 (1), p.8.

Folk, H. (1976). The impact of computers on book and journal publications. In The Economics of library automation: Proceedings of the 1976 clinic on library applications of data processing. Edited by J.L. Divilbiss. University of Illinois, Graduate School of Library Science.

Freiden, J; ... [et al] (1998). "Information as