



کاربرد مفهوم بازاریابی خدمات در کتابخانه های رقومی^۱

آشوک کومار ساهور؛ دکتر آر.کا. ماهاپاترا

مترجم: حسین خسروی^۲

چکیده

این مقاله در مورد کاربرد مفهوم قراردادی بازاریابی خدمات در کتابخانه های رقومی در عصر جدید بحث می کند. هدف از این پژوهش، تلاش برای مرتبط کردن بازاریابی به عنوان مفهومی برای فراهم نمودن خدمات در کتابخانه رقومی می باشد. ویژگیهای منحصر به فرد محصولات اطلاعاتی ممکن است رویکرد جدیدی را در بازاریابی تقاضا کند که به عنوان بازاریابی اطلاعات نامیده می شود. با توجه به تغییرات اجتماعی، اقتصادی و فناورانه مراکز اطلاع رسانی و کتابخانه ها، شروع به استفاده از بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی به عنوان بخش اساسی از مدیریت خود کرده اند. همچنین انفجار اطلاعات، انقلاب فناوری و افزایش هزینه های کتابخانه منجر به تشویق حرفه کتابداری برای تدوین رویکرد بازاریابی حرفه ای در رابطه با خدمات و فعالیتهاشان شده است.

این مقاله در مورد مفهوم سیستم بازاریابی خدمات قراردادی بحث می کند که خدمات کتابخانه های رقومی را تحت تاثیر قرار می دهند. این مفهوم به فراهم نمودن خدمات مناسب در زمان، مکان و باقیمت مناسب برای کاربران واقعی، با استفاده از کارکنانی کارآمد، کمک خواهد نمود. این مقاله اطلاعات مفیدی را در زمینه خدمات اطلاع رسانی و بازاریابی در کتابخانه های رقومی ارائه می کند.

کلیدواژه های موضوعی: خدمات اطلاع رسانی، راهبرد بازاریابی، بازاریابی خدمات، بازاریابی اطلاعات، کتابخانه رقومی

مقدمه

با رشد فزاینده محیط های رقومی، همانند کتابخانه رقومی و سایت های تجارت الکترونیکی، اطلاعات رقومی اهمیت بیشتری را در فرایندهای بازاریابی بدست آورده است. اطلاعات رقومی به معنای ارائه محصولات اطلاعاتی همانند: نشریات الکترونیکی، کتابهای الکترونیکی، مجلات الکترونیکی، پایگاههای مقالات پیوسته، اطلاعات دیداری و شنیداری رقومی و غیره است. ویژگیهای منحصر به فرد محصولات اطلاعاتی نیاز به رویکرد جدیدی در بازاریابی دارند که به عنوان بازاریابی اطلاعات نامیده می شود. بازاریابی تجارت مبتنی بر ارائه خدمات، متفاوت از بازاریابی تجارت مبتنی بر تولید است. بازاریابی خدمات، بازاریابی مبتنی بر رابطه و ارزش است. بازاریابی خدمات و سایر امور نامحسوس به اندازه بازاریابی محصولات و کالاها معتبر می باشند. همچنین نقطه کلیدی برای آینده مدل بازاریابی آن است که این مدل نه تنها بر به حداکثر رساندن سود بلکه بر حساسیت نسبت به تامین نیازهای انسان تاکید می نماید (Kapoor, 1998). راهبردها و مفاهیم بازاریابی در پاسخ به رشد فزاینده صنایع خدماتی توسعه یافته اند که منجر به افزایش اهمیتشان در اقتصاد جهانی و آمریکا شده است (Zeithaml, 2000). بازاریابی خدمات اصطلاحی جامع است که تمامی فرایندها و تعاملات را توصیف می کند که منجر به رضایت مشتریان و کسب درآمد برای یک سازمان می شود. همانطور که کاتلر (۱۹۹۵) توضیح می دهد، سازمانهایی مانند موزه ها، دانشگاهها، کتابخانه ها و

^۱Sahu, Ashok kumar; Mahapatra, R.K (2006). "Application of concept of services marketing in digital libraries". In: International Conference on Digital Libraries, New Delhi, 5-8December 2006.

^۲ . دانشجوی کارشناسی ارشد کتابداری و کارشناس تالار محققان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی



مؤسسات خیریه نیاز دارند تا به بازاریابی یافته‌ها و محصولاتشان بپردازند تا از حمایت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی برخوردار گردند.

انفجار اطلاعات، انقلاب فناوریانه و افزایش هزینه‌های کتابخانه منجر به تشویق حرفه کتابداری جهت تدوین رویکرد بازاریابی برای محصولات و خدماتشان شده است. جامعه ما در حال حرکت به سمت جامعه‌ای دانش محور است که در آن اطلاعات از اولویت مهمی برخوردار می‌باشد. در ارتباطات بازاریابی، اطلاعات و منابع رقومی یک منبع غنی برای سازمانها، مصرف‌کنندگان و جوامع مختلف محسوب می‌شود. به منظور، افزایش رضایت استفاده‌کنندگان و افزایش سطح استفاده از خدمات، بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی ضرورتی آشکار برای مراکز اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌ها می‌باشد (Joseph and parameswari, 2004).

هدف اصلی پژوهش حاضر، تشریح مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌های رقومی و چگونگی کاربرد این مفهوم توسط متخصصان کتابداری در محیط رقومی کنونی می‌باشد.

اطلاعات به عنوان یک محصول

محصولات از اجزای اصلی در مبادلات و فرآیند بازاریابی به شمار می‌آیند. بازاریابی موفق به توانایی ارائه محصولات و حل مشکل مشتری یا ارائه بسته‌های اطلاعاتی مفیدی که مشتریان آنها را جستجو می‌کنند، بستگی دارد (Webster, 1994). اطلاعات می‌تواند به عنوان یک محصول تولید و بازاریابی شود. این محصول همان چیزی است که مدارس و دانشگاهها تولید کرده و در ازای دریافت بهائی به والدین، دانشجویان و نیز در جوامع مختلف توزیع می‌کنند. تولید، بسته بندی و اشاعه اطلاعات از صنایع عمده جامعه ما می‌باشد (Kotler, 2006). همزمان با ورود اقتصاد جهانی به عصر اطلاعات، انواع اطلاعات در جنبه‌های مختلف تجارت اهمیت زیادی می‌یابد به نحوی که در زندگی روزمره چیزی غیر از این گفته نمی‌شود (Drucker, 1994; Naisbitt, 1982).

اطلاعات در حقیقت دارای اولویت مهمی در جامعه امروز می‌باشد. تولید اطلاعات نیازمند تلاشهای انسانی، صرف هزینه، انرژی و زمان است. آشکار است که اطلاعات و تصمیم‌گیری نیاز به صرف هزینه، زمان، پول و دیگر عوامل مرتبط دارد. این حقیقت را باید درک کرد که زمان صرف شده برای ایجاد فهرست‌های مختلف، تفکر، سازماندهی و دیگر فعالیت‌های مرتبط منجر به این نتیجه می‌شود که اطلاعات تولید شده در ازای صرف پول قابل دسترس شده‌اند. عوامل مختلف در ارتباط با اقتصاد اطلاعات، اقتصاد صنعتی، اقتصاد خدمات و هزینه‌های فزاینده اطلاعاتی این دیدگاه را که اطلاعات به عنوان کالا و محصول محسوب می‌شود را تقویت می‌کنند.

ارتباط بازاریابی با کتابخانه رقومی

کتابخانه رقومی به معنای مجموعه مدیریت شده از اطلاعات همراه با خدمات مرتبط می‌باشد که در آن اطلاعات در قالب تصاویر رقومی ذخیره شده و از طریق شبکه قابل دسترس می‌باشند. فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی سبب تحولات عمده و تغییرات اساسی در رابطه با زنجیره عرضه و تقاضای اطلاعاتی شده‌اند. ویژگیهای منحصر به فرد محصولات اطلاعاتی ممکن است نیاز به رویکردی جدید در زمینه بازاریابی را تقاضا کند که به عنوان بازاریابی اطلاعات تعریف می‌شود. متخصصان کتابداری، کسانی هستند که خدمات اطلاع‌رسانی را از طریق ارجاع و تامین منابعی مثل کتابها، مجلات، پایگاههای اطلاعاتی الکترونیکی، کتابهای



الکترونیکی و مجلات الکترونیکی و ... ارائه می کنند. این متخصصان باید به سمت و سوی بازاریابی خدماتشان آن هم در زمانی که این حرفه به دلیل استفاده از فناوری دچار تغییرات گسترده ای شده است روی آورند.

بازاریابی تنها برای تبلیغ و ترویج نیست، در حقیقت تبلیغ و ترویج تنها یک جنبه از فرآیند بازاریابی می باشد. بازاریابی همچنین شامل تولید، قیمت گذاری و اشاعه یک محصول است. بازاریابی به دنبال تعیین و تامین نیازهای اجتماعی و انسانی می باشد. به گفته کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۱) بازاریابی به عنوان فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که در آن افراد و گروهها آنچه که می خواهند و نیاز دارند را با ایجاد و تغییر محصولات و ارزشها، با دیگران بدست می آورند. بازاریابی مطالعه فرایندهای تغییر است به ویژه آن تغییراتی که در ارتباط با تامین کالاها و خدمات می باشد (Adcock, 2001). بر اساس تعریف موسسه بازاریابی چارتر بریتانیا^۳، بازاریابی فرآیندی مدیریتی است که مسئولیت تشخیص، پیش بینی و تامین نیازهای مشتریان به شکل موثر را بر عهده دارد (Adcock, 2001). افراد بازاریاب عمدتاً مشغول بازاریابی کالاها، خدمات، وقایع، تجارب، اشخاص، مکان ها، دارائی ها، سازمان ها، اطلاعات و عقاید مختلف می باشند.

چرا بازاریابی خدمات و تولیدات اطلاعات ر قومی مورد نیاز می باشد؟

بسیاری از متخصصان کتابداری احساس می کنند که کتابخانه چون یک سازمان غیر انتفاعی است، از آن رو، مفهوم بازاریابی مورد تقاضای کتابخانه ها و مراکز اطلاعاتی نمی باشد. اما در دنیای مدرن، بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعات ر قومی برای بقای کتابخانه ها ضروری می باشد. فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی تغییرات شگفت انگیز و تحولات رویکردی در زنجیره عرضه و تقاضای اطلاعات به همراه داشته اند. بر اساس آنچه که کاتلر (۱۹۹۵) اشاره می کند سازمان هایی مثل موزه ها، دانشگاه ها، کتابخانه ها، و موسسات خیریه نیاز دارند تا منابع و محصولاتشان را جهت بدست آوردن حمایت های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بازاریابی نمایند. عوامل ذیل جهت تشویق متخصصان کتابداری در تدوین و توسعه رویکرد بازاریابی برای خدمات و فعالیت هایشان موثر می باشد:

۱. هر موسسه ای خواستار دستیابی به سطوح بالای رضایت مشتری می باشد.
۲. هر موسسه ای خواستار افزایش ارزش درک شده خدماتش می باشد.
۳. هر موسسه ای خواستار تضمین بقای خود می باشد.

مرگان و نوبل (۱۹۹۲) هشدار می دهند که بقای کتابخانه ها وابسته به پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان یک فلسفه مدیریتی پایه ای می باشد. وینگاند (۱۹۹۵) تاکید می کند که تغییرات فناورانه و اجتماعی عصر ما دلایلی هستند برای نیاز به تمرکز بر مشتری، و معتقد است که بازاریابی و برنامه ریزی ارتباط ذاتی با یکدیگر دارند. به خاطر انفجار اطلاعات، انقلاب فناوری و افزایش هزینه های کتابخانه، متخصصان کتابداری تشخیص دادند که بازاریابی بخش مهمی از مدیریت است بخصوص که به عنوان ابزاری برای ارتقاء رضایت مشتریان و افزایش کاربرد خدمات توسط استفاده کنندگان بالقوه و بالفعل می تواند مورد استفاده واقع شود (Joseph, 2004).



مفهوم بازاریابی در ارتباط با کتابخانه رقومی

اساسا بازاریابی برای تمامی انواع کتابخانه ها به خاطر ماهیت پیچیده بازار یعنی استفاده کننده گان، خدمات و رقابت موجود در جایگزین شدن منابع خدمات اطلاعاتی دیگر، ضروری می باشد. مشتریان و حامیان مالی خدمات کتابخانه ای باید آزرشی که در برابر پول و هزینه صرف شده بدست می آورند، راضی باشند. استفاده کنندگان کتابخانه خواستار دریافت خدمات کتابخانه ای هستند زیرا آنها از دریافت این خدمات رضایت دارند و سود می برند.

به گفته کاتلر، مفهوم بازاریابی بیانگر مفهوم بازاریابی اجتماعی است که مشتری محور بوده و با بازاریابی یکپارچه، رضایت مشتری و رفاه طولانی مدت آنها را به عنوان هدف کلیدی سازمان تضمین می کند (Kotler cited in Ojiambo, 1994). براساس تعریف بالا ما می توانیم نتیجه بگیریم که مفهوم بازاریابی حول سه محور اصلی می باشد. این سه محور عبارتند از:

- جهت گیری مشتری، ارائه یک محصول یا خدمتی که بر اساس نیاز واقعی افراد می باشد.
- بازاریابی یکپارچه، هماهنگ کردن همه کارکردها درون سازمان ها که به عنوان فرآیند بازاریابی شناخته می شوند.
- رضایت و آسایش بلند مدت مشتری: بر اساس علایق مشتری نه تنها در کوتاه مدت بلکه در بلند مدت عمل کردن.

پژوهش بازاریابی در رابطه با خدمات کتابخانه ممکن است به تعیین راهبردها و دوره های عملی ضمن خدمت جهت تامین نیازهای مشتریان و حمایت کننده های مالی کتابخانه ها کمک نماید. در مجموع کاربرد مفهوم بازاریابی در کتابخانه ها دیدگاه صحیحی را بدون استثناء راجع به دامنه کلی مجموعه بازاریابی در کتابخانه ها فراهم می کند. بازاریابی متخصصان کتابداری و اطلاع رسانی را توانمند می سازد تا به صورت انتقادی به نقاط ضعف و قوت خدمات کتابخانه خود به عنوان یک امر مهم نگاه کنند.

کارمندان کتابخانه باید در زمینه اهداف و اثر بخشی بازاریابی، آموزش یابند. در این راستا، استخدام یک شخص تمام وقت در زمینه بازاریابی کتابخانه ای پیشنهاد می شود. همچنین ایده های بازاریابی برای مسئولین رده بالای سازمان باید شفاف شوند. اگر انتظار پیشرفت معنی داری داریم باید حمایت قوی مسئولین رده بالا را جذب نماییم. در کتابخانه های دانشگاهی، اعضای هیات علمی نقش مهمی را در تدوین سیاست های کتابخانه بازی می کنند. دیدگاه های آنها در تعیین سیاست های کلیدی که برای توسعه و بقای کتابخانه ها مهم است، ضروری می باشد.

به نظر می رسد که مفهوم بازاریابی زمانی ارزشمند است که خدمات و تولیدات با نیازها و اهداف استفاده کنندگان هماهنگ باشد. خدمات و تولیدات ارائه شده باید بازاریاب و استفاده کننده را به لحاظ منطقی متقاعد نماید. همچنین سرمایه گذاری معقولی باید جهت ایجاد خدمات (تولیدات) جذاب و سودمند برای استفاده کنندگان انجام شود. اهداف توسعه و بودجه بندی خدمات کتابخانه ای نیز باید به خوبی توجیه شوند.

کاربرد رویکرد بازاریابی در خدمات و تولیدات کتابخانه رقومی

رویکرد بازاریابی در کتابخانه رقومی عمدتاً شامل بخش بندی بازار، جایگاه بازاریابی، آمیخته بازاریابی، ارزیابی بازاریابی می باشد.



۱- بخش بندی بازار، هدف گذاری و جایگاه

هدف از بخش بندی تعیین گروه‌هایی از کاربران و مشتریان است که دارای مشابهت‌های زیادی در درون گروه خود می‌باشند. اما تفاوت‌هایی را با گروه‌های دیگر در خصوص ویژگی‌های مربوطه دارا می‌باشند. هدف از بخش بندی همچنین تعیین این امر است که کدام گروه یا گروه‌ها از کاربران و مشتریان سازمان جهت ارائه خدمات و سودبری از آمادگی بیشتری برخوردارند (Haksever, 2000).

انتخاب راهبرد بخش بندی بازار برای هر نوع تولید و ارائه خدمات بسیار مهم است. بخش بندی بازار به برنامه ریزی عناصر دیگر آمیخته بازاریابی کمک می‌کند تا معنی دارتر و موثر تر باشند. تعیین مراجعان و گروه‌ها بر اساس ویژگی‌های مردم شناختی، اجتماعی- اقتصادی، جغرافیایی و روانی می‌باشد. کتابخانه به عنوان یک سازمان غیر تجاری به گروه‌های بسیار متفاوتی خدمت می‌کند. مخصوصاً این خدمت بر اساس نوع و هدف کتابخانه تعیین شده است. یک بازار هدف، عمدتاً به عنوان جمعی از افراد تعریف می‌شود که دارای علائق یا توجه مشترک نسبت به یک سازمان، یک محصول یا یک رخداد اجتماعی دارند (Adeyoyin, 2005).

یک سازمان یا موسسه باید در مورد چگونگی وضعیت و جایگاه خدماتش در اذهان کاربران یا مشتریان بالقوه و بالفعل خودش تصمیم‌گیری نماید. بدین معنی که یک سازمان باید جهت متمایز ساختن خود و خدماتش در رقابت‌های موجود، یک راهبرد خدماتی تدوین نماید. جایگاه‌یابی گام مهمی در طراحی و تدوین خدمات و تولیدات می‌باشد. جایگاه‌یابی می‌تواند برای تاکید بیشتر بر موقعیت یک محصول قدیمی یا حرکت آن به سوی موقعیت جدید و محصول جدید مفید باشد.

۲- آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی، بسته طراحی شده از عناصری است که شامل خدمات و محصولات ارائه شده به بازار می‌باشد. هدف از آمیخته بازاریابی حمایت از کتابخانه و خدمات اطلاع‌رسانی آن جهت دستیابی به بازارهای هدف و اهداف تعیین شده می‌باشد. آمیخته بازاریابی به ثبات بیشتر جایگاه کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی در اذهان جامعه خدمات‌تپش کمک می‌کند. بر اساس کاتلر (۲۰۰۶) آمیخته بازاریابی شامل چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و تبلیغات می‌باشد.

• محصول

یک محصول هر چیزی است که می‌تواند جهت تامین یک نیاز یا یک خواسته به بازار ارائه شود. محصولاتی که بازاریابی می‌شوند شامل کالاهای فیزیکی، خدمات، تجارت، وقایع، شخصیت‌ها، مکان‌ها، دارائی‌ها، سازمان‌ها، اطلاعات و ایده‌ها باشد (Kotler, 2006).

خدمات و محصولات ارائه شده به مشتری باید دارای ارزش بیشتری از هزینه واقعیشان باشد. طراحی و کیفیت خدمات بر اساس عوامل محسوسی مانند بهنگامی، روزآمدی، تناسب قالب و نیز عوامل نامحسوسی مانند: آموزش و انگیزش کارکنان، استفاده موثر از منابع، دانش استفاده‌کننده و نیازهای مشتری ارائه شود. خط تولید می‌تواند از بخشی در بازار به بخش دیگر متفاوت باشد.



مراکز اطلاع رسانی و کتابخانه باید پارامترهای اساسی ذیل را جهت طراحی، برنامه ریزی و تدوین خدمات و محصولات خود در نظر گیرند (Seetharama, 1990).

- راجع به گروه‌های استفاده کننده هدف و مجموعه منابع مناسب که توسعه داده شده اند باید تصمیم گیری شود.
 - تسهیلات فراساختاری موجود برای تولید محصولات مورد بررسی قرار گیرند.
 - برنامه ریزی جهت ارائه محصولات و خدمات اطلاعاتی فردی باید بر اساس شاخص های متنوعی مانند، بسته بندی یا بسته بندی مجدد و نام گذاری محصول انجام گیرد.
- در اینجا محصول اشاره به خدمتی دارد، که کتابخانه ها به تدریج به مراجعان و کاربران بالقوه خود ارائه می کنند.

• مکان

مکان در آمیخته بازاریابی تجاری به مفهوم توزیع تبدیل می گردد. اما در زمینه خدمات اطلاع رسانی و کتابخانه ها به معنای اشاعه در نظر گرفته می شود که منظور از آن، مکان و چگونگی خدماتی است که برای مراجعان و کاربران در دسترس قرار می گیرد. ساراسویک و وود (۱۹۸۱) شبکه های عمده توزیع را به صورت ذیل معرفی می کنند.

۱. تحویل بین فردی: محصولات به طور ویژه ای بر اساس یک خواسته یا پیش بینی یک نیاز ارائه می گردند.
۲. تحویل به گروهی از افراد: محصولات به تمام گروه کاربران از طریق همایشها، کنفرانسها، سمینارها و غیره ارائه می شوند.
۳. موقعیت راهبردی: محصولات در موقعیتی راهبردی قرار داده می شوند.
۴. اشاعه درون سازمانی: مانند خدمات مرجع و ارجاعی
۵. اشاعه از طریق روزنامه ها، نشریات تخصصی، مجلات عمومی
۶. پخش از طریق رادیو و تلویزیون
۷. شبکه های مخابراتی و رایانه ای

• تبلیغات

تبلیغات شامل فرآیندهایی است که توسط آنها گروههای هدف از منابع قابل دسترس، خدمات و محصولات ارائه شده توسط مرکز اطلاع رسانی و کتابخانه آگاه می شوند. در عصر فناوری اطلاعات سطح رقابت افزایش یافته است. بنابراین کتابخانه ها و مراکز اطلاعاتی نیاز دارند تا فعالیتهای تبلیغاتی را بهبود بخشند. کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی عموماً سیستم های سنتی مثل نمایش جلد کتاب، نمایش ویتترین ها، نمایشگاه کتاب، پوستر و آگهی برای تبلیغ خدمات و محصولاتشان استفاده می کنند. در عصر کنونی رویکرد سنتی قابل توجیه نمی باشد. بازاریابی پویای خدمات کتابخانه ای زمانی مورد درخواست قرار می گیرد که اهمیت مشارکت کتابخانه در توسعه دنیای عقلانی به شکل خاص و جهان اقتصادی به طور کلی مورد



تصدیق، قدر دانی و تعامل قرار گیرد. در دنیای مدرن اینترنت، پست الکترونیکی و غیره منابع مهمی در زمینه تبلیغات می باشند.

• قیمت گذاری

قیمت عصری از آمیخته بازاریابی برای بسیاری از حرفه مندان کتابداری است که به ندرت مورد توجه قرار می گیرد. قیمت گذاری خدمات و محصولات اطلاعاتی یک مفهوم نسبتاً جدید است. عمدتاً کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی خدماتی را به طور رایگان برای مصرف کنندگان فراهم می کنند. قیمت گذاری به طور جدی در زمینه خدمات و محصولات کتابخانه ها مورد توجه قرار نگرفته است. اما به خاطر تاکید فزاینده بر پاسخگویی و خودکفایی در زمینه منابع، قیمت گذاری محصولات و خدمات متنوع و تعیین قیمت های جدید در حد امکان ضروری شده است. قیمت گذاری محصولات باید بر اساس هزینه هایی که برای تولید یک محصول یا خدمت صرف شده است تعیین گردد.

۳- ارزیابی بازاریابی

آخرین عنصر در هر برنامه بازاریابی باید ارزیابی بازاریابی باشد. ارزیابی بازاریابی عمدتاً ارزشیابی میزان موفقیت یا شکست یک رقابت بازاریابی خاص به خصوص در زمینه تبلیغات می باشد. بنابر این در ارزیابی بازاریابی ضروری است که اهدافی مشخص و ترجیحاً به صورت کمی برای رقابت تبلیغاتی تعیین شوند. اندازه گیری موفقیت هر تبلیغی مشکل است اما ماهیت نامحسوس اکثر خدمات کتابخانه ای، ارزیابی امور را پیچیده تر می سازد. بهر حال، هدف گذاری رقابتهای تبلیغاتی ارائه شده به یک مخاطب خاص، آسان تر از اندازه گیری افزایش استفاده از خدمات کتابخانه ای توسط اعضای آن گروه خاص است که معمولاً می بایست با انجام یک تحقیق و نظر سنجی از مراجعان انجام گیرد.

بازاریابی و کتابداری

غالباً مفهوم بازاریابی در میان کتابداران به شکل نادرستی جا افتاده است. در سازمانهای انتفاعی تلاش می شود تا افراد را جهت استفاده از کالا و خدماتی که نیاز ندارند، متقاعد کنند. این نوع بازاریابی بیانگر مفهوم فروش با تلاش زیاد (غالب کردن) در بازاریابی است. رویکرد فروش با تلاش کمتر (فروش نرم) بر رضایت مشتری و تامین انتظارات آنها تاکید دارد. ما اغلب شاهدیم که مراجعان میز مرجع معمولاً نمی دانند که چه می خواهند و نیز نمی توانند نیاز اطلاعاتی خود را توضیح دهند که این مستقیماً با این عقیده که حق همیشه با مشتری است، تناقض دارد. به عنوان کتابداران آینده ما باید یاد بگیریم تعادلی را میان اخلاق حرفه ای و آموزشهایمان با محیط فرهنگی که در آن کار می کنیم - محیطی که مصرف کننده را در بر می گیرد- ایجاد نماییم (Morgan, 1998).

نتیجه گیری

متخصصان علوم اطلاع رسانی و کتابخانه رقومی رویکرد بازاریابی را درک می کنند و آن را به عنوان یک اسلحه حیاتی در عصر رقابت در نظر می گیرند. با ورود سازمانهای تجاری به این بازار، کتابخانه ها خود را با صنعت اطلاع رسانی سود محور در رقابت می بینند که این سبب افزایش قابلیت آنها برای ارائه خدمات



اطلاع رسانی بیشتر می‌شود. کتابخانه‌ها می‌توانند با استفاده از راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی که سازمانهای تجاری موفق مورد استفاده قرار داده‌اند، موقعیت خود را بهبود بخشند. بازاریابی اطلاعات صرفاً اشاعه اطلاعات نیست بلکه شامل استفاده بهینه از منابع کتابخانه می‌باشد. کتابخانه می‌تواند بازار اطلاعات و استفاده کننده از کتابخانه نیز می‌تواند به عنوان مشتری اطلاعات معرفی گردد. اطلاعات یکی از منابع حیاتی برای توسعه ملی است. افزایش شناخت اهمیت نقش اطلاعات منجر به تاسیس نظامهای اطلاعاتی شده است که محصولات و خدمات اطلاعاتی متنوعی را فراهم می‌کنند. شناخت اهمیت نقش اطلاعات گامی ضروری در برنامه ریزی، طراحی و استفاده از چنین خدمات و محصولاتی برای استفاده بهینه از اطلاعات می‌باشد. فراهم آوری، سازماندهی و اشاعه اطلاعات باید مبتنی بر مفهوم جدید بازاریابی باشد تا رضایت خواننده را بدست آورد. کتابخانه باید تلاش کند تا فرهنگ خدمت به مراجعان را جهت ارتقاء جایگاهش در منظر استفاده کننده گان افزایش دهد. اتخاذ رویکرد بازاریابی به کتابخانه‌ها نه تنها در تامین هزینه هایشان بلکه در تامین هزینه‌ها و خود کفایی راجع به محصولات و خدمات اطلاعاتی رقمی‌شان نیز کمک خواهد نمود.

منابع و مآخذ

Adcock, D., Halborg, A., and Ross, C.(2001) *Marketing: Principles and Practice*. London, Prentice Hall

Booth, J.(1993) "Marketing public library services: the gap between theory and reality in Britain". *Library Management*, 14:1, 9-24.

de Sáez, E.E.(2002) *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. London, Facet Publishing

Drucker, P.F. (1994) "The age of social transformation". *The Atlantic*, 247. 53-80.

Haksever, C...[et al] (2000)*Service Management and operations*. New York, Pearson Education.

Kapoor, S.K.(1988) "Marketing approach to library and information services" in Kapoor, S.K.and Chatterjee, A.(eds.) *Marketing of library and information services in India*, Calcutta, IASLIC, pp.21-28

Kotler, P. and Armstrong, G (2001) *Principles of Marketing*. New Delhi, Prentice Hall of India.

Kotler, P. and Keller, K.L (2006) *Marketing Management*. New York, Pearson Education.

Lovelock, C. and Wright, L. (1999) *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey, Prentice Hall.

Morgan, Eric Lease (1998) "Marketing library services". *Computers in Libraries*, 18:8. 50-51.



Morgan, P. & Noble, S.(1992) “Marketing library and information services in the '90s”. *Australian Library Journal*, 41 : 4. 283-293.

Naisbitt, J. (1982) *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. New York, Warner Books.

Rowley, J.(2002) “Information Marketing in a digital world”. *Library Hi Tech*, 20:3, 352-359.

Saracevic, T. and Wood, J.B. (1981) *Consolidation of Information: A Handbook on Evaluation, Restructuring and Repackaging of Scientific and Technical Information*. Paris, UNESCO

Seetharama, S.(1990) *Guidelines for Planning of Libraries and Information Centres*. Calcutta, IASLIC

Tanui, T.A. and Kitoi, A.S.(1993) “Why marketing? The experience of Moi University Library Kenya”. *Library Management*, 14:4. 43-48.

Weingand, D.E. (1995) “Preparing for the new millennium: the case for using marketing strategies”. *Library Trends*, 43 : 3. 295-317

Webster, F.E. (1994) *Market-driven management*. John wiley & Sons: New York.

Zeithaml, V.A and Bitner, M.J (2000) *Services Marketing*. Boston: McGraw Hill.