



## مدیریت حضور کتابخانه و خرید منابع از نمایشگاه‌های کتاب

جعفر درباغ عنبران<sup>۱</sup>

### چکیده

نمایشگاه کتاب از نوع نمایشگاه‌های تخصصی است و فرصتی را برای کتابداران و بازدیدکنندگان فراهم می‌سازد تا منابع و آثار مختلف ناشران و نویسندگان را ببینند و انتخاب کنند. برنامه ریزی شرکت و حضور کتابخانه در نمایشگاه کتاب و خرید منابع بصورت مستقیم با رعایت خط مشی مجموعه‌سازی از وظایف مدیر کتابخانه است. در این مقاله تلاش شده است با بهره‌گیری از تجارب مدیریتی خرید منابع از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، در سه بخش عمده، جزئیاتی را که برای برنامه ریزی حضور کتابخانه و خرید منابع ضروری است بیان شود. این بخش‌ها عبارتند از: اقدامات قبل از نمایشگاه، اقدامات در حین نمایشگاه (خرید منابع، بسته بندی و ارسال) و اقدامات بعد از نمایشگاه (ارزیابی، مستندسازی، پیگیری، ثبت، سازماندهی، آماده سازی و ارائه منابع خریداری شده در قفسه‌های کتابخانه).

**کلیدواژه‌های موضوعی:** نمایشگاه کتاب، فراهم آوری مواد، مجموعه‌سازی، مدیریت خرید، کتابخانه‌ها

### مقدمه

یدبر الامر من السماء الی الارض... (سجده آیه ۵)

او عالم را از آسمان تا زمین تدبیر می‌کند

هدف از تدوین این مقاله، انتقال تجارب مدیریتی و آشنا نمودن مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها با فرایندها و روش‌های مدیریت حضور، منابع انسانی و مالی کتابخانه در خرید منابع از نمایشگاه‌های کتاب است. تأکید بر برنامه‌ریزی حضور در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و خرید منابع از این نمایشگاه به‌عنوان الگوی کار و اقدامات برنامه‌ریزی قبل از حضور در نمایشگاه تا مرحله خرید مستقیم و ارسال منابع به کتابخانه و ارائه گزارش عملکرد می‌باشد. تلاش شده است از مدیریت اعمال شده در کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی به‌عنوان الگو در تدوین این مقاله کمک گرفته شود. امید است مدیران و کتابداران کتابخانه‌ها بتوانند از مطالب این مقاله برای هدایت کارکنان و مشاوران انتخاب کتاب استفاده و در ارتقاء و پیشرفت مجموعه گسترده منابع کتابخانه گام موثر بردارند.

### نمایشگاه

نمایشگاه پدیده‌ای دانش محور است که ارکان آن بر پایه‌های استعداد محوری، فعالیت طرح و برنامه‌ای و کار محوری قرار دارد و در رونق اقتصادی کشورها نقش به‌سزائی دارد. از سوئی دیگر باید گفت که نمایشگاه‌ها مجامعی چند بعدی می‌باشند و گذشته از بعد اقتصادی، ابعاد اجتماعی، فرهنگی، هنری، سیاسی، علمی و آموزشی را نیز دنبال می‌کنند و والاترین نقش را در تجارت بین‌الملل ایفا می‌نمایند. (مدرس، ۱۳۸۶: ص. ۵) به قول کمرئی و باقریان (۱۳۹۰: ص. ۱۲ و ۱۳) مهم‌تر از تعریف نمایشگاه، برداشت محتوایی از آن است. در واقع مفهومی که کشورهای پیشرفته صنعتی برای نمایشگاه قایلند با آنچه که ما از نمایشگاه می‌فهمیم، تفاوت زیادی دارد. در نتیجه فلسفه برگزاری نمایشگاه‌ها و انگیزه شرکت و بازدید از آنها در کشورهای مزبور در مقایسه با ما متفاوت است.

<sup>۱</sup> - کارشناس ارشد کتابداری و معاون هماهنگی و رئیس کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی، jdarbagha@gmail.com



متأسفانه فرهنگ نمایشگاهی در ایران ضعیف است و مفهوم اصیل نمایشگاه هنوز جا نیفتاده و درک نشده است. نمایشگاه برای دسترسی مستقیم به مصرف کننده نهایی تشکیل نمی‌شود؛ بلکه رسالتی بالاتر از این یعنی، اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع، تسهیل ارتباطات تجاری و رونق مبادلات را عهده‌دار است.

### توسعه مفهوم نمایشگاه

دانستن اطلاعات اولیه برای مدیریت کتابخانه و تصمیم‌گیری حضور در نمایشگاه ضروری است. توسعه مفهوم نمایشگاه با شناسایی حوزه‌های زیر مرتبط است:

۱. گروه‌های محصول و مضامین جانبی مرتبط برای جذب غرفه داران و بازدیدکنندگان و تمایز نمایشگاه با رویدادهای رقابتی در شاخه ای مشابه؛
۲. دوره برگزاری نمایشگاه (سالانه، دو سالانه، دوبار در سال ...)
۳. تاریخ و طول مدت نمایشگاه؛
۴. محل برگزاری نمایشگاه؛
۵. گروه‌های هدف بازدیدکننده و غرفه‌دار؛
۶. نشست‌ها و کنفرانس‌های مرتبط با رویداد؛
۷. شرایط برگزاری نمایشگاه (ساعات کار، تاریخ نصب و جمع‌آوری غرفه، شرایط پرداخت، اطلاعات کلی در باره ایمنی، بیمه، لغو و ...) (کمرئی، باقریان، ۱۳۹۰: ص. ۱۴)

### نمایشگاه‌های کتاب

نمایشگاه کتاب از نوع نمایشگاه‌های تخصصی است و فرصتی را برای کتابداران و بازدیدکنندگان فراهم می‌سازد تا منابع و آثار مختلف ناشران و نویسندگان را ببینند و انتخاب کنند. به عقیده شعبانی (۱۳۷۹: ص. ۱۰۹) یکی از راههای تأمین کتاب، تدارک نمایشگاه‌های کتاب در شکل‌های موضوعی و تخصصی است که به منزله لایه اصلی تهیه مواد به صورت مستقیم برای کتابخانه‌ها تلقی می‌شود. تشکیل نمایشگاه‌ها در سطح ملی و محلی بازده اصلی خود را در تهیه و تدوین مواد بروز و دسترسی اقشار دانشگاهی را به اطلاعات در دنیای دانش افزایش می‌دهد. اهمیت نمایشگاه‌ها در جنبه‌های ارتباطی، زمانی فزونی می‌گیرد که کتابداران دانشگاهی به طور مستمر می‌توانند با کارگزاران و ناشران رو در رو تماس بگیرند و به برنامه‌ریزی خرید کتاب و سفارش مواد لاتین مبادرت کنند. محسنی (۱۳۹۱: ص. ۱۹۴ و ۱۹۵) یکی از بهترین روش‌های انتخاب و تهیه منابع اطلاعاتی را شرکت در نمایشگاه‌های عرضه مستقیم ناشران و تولیدکنندگان اطلاعات می‌داند. کتابخانه‌ها و اشخاص با شرکت در این نمایشگاه‌ها، علاوه بر اینکه با مطالعه محتوای منابع اطلاعاتی بهترین فرصت را برای انتخاب درست به دست می‌آورند، بلکه می‌توانند از تخفیف‌های قابل ملاحظه‌ای نیز برخوردار شوند و در برخی از این نمایشگاه‌ها که توسط سازمان‌های وابسته به دستگاه‌های دولتی برگزار می‌شود از یارانه دولتی نیز استفاده نمایند. نمونه‌های عمده این نمایشگاه‌ها در ایران به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

۱. نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران؛



۲. نمایشگاه کتاب ناشران دانشگاهی؛ که فهرست آن از طریق اینترنت و سایت انجمن فرهنگی ناشران دانشگاهی قابل دسترس است.
۳. نمایشگاه‌های کتاب منطقه‌ای / استانی که در مراکز استان‌ها توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با شرکت ناشران ایرانی برگزار می‌شود؛
۴. نمایشگاه‌های کتاب و پایگاه‌های اطلاعاتی غیر فارسی که توسط وزارت فرهنگ و آموزش عالی و با شرکت ناشران کتاب و پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی در دانشگاه‌های مختلف ایران برگزار می‌شود؛
۵. نمایشگاه‌های ویژه ناشران سازمان‌های دولتی و خصوصی که هر چند وقت به صورت انتفاعی یا غیرانتفاعی برگزار می‌شود.

#### پیشینه پژوهش‌های انجام شده

برنامه‌ریزی حضور کتابخانه‌ها در نمایشگاه‌های کتاب و ارائه تجربیات مدیریت خرید از نمایشگاه کتاب در قالب مراحل چند شامل اقدامات قبل از برگزاری نمایشگاه، در حین برگزاری و پس از اتمام نمایشگاه در متون پژوهشی و علمی مشاهده نشد. البته نکات بسیار خوبی از سوی بعضی محققان و صاحب نظران رشته در زمینه مجموعه‌سازی منابع با خرید مستقیم از نمایشگاه‌های کتاب و اهمیت نمایشگاه‌ها آمده است که می‌تواند برای مدیران کتابخانه‌ها مفید باشد.

آزاده، نوری سندیانی و قاضی میرسعید (۱۳۹۱: ص. ۶۲) در تحقیق خود دریافتند نتیجه مروری بر مطالعات نشان می‌دهد که غالب گزارشات و تحقیقات مربوط به نمایشگاه [کتاب] تنها به بررسی نقش و اهمیت نمایشگاه به عنوان یک رویداد فرهنگی توجه داشتند و نقش نمایشگاه را به عنوان محمل تامین کتب دانشگاهی نادیده گرفته‌اند. آنها (۱۳۹۱: ص. ۶۵) نتیجه گرفتند که نقش نمایشگاه در تامین کتب مورد نیاز کتابخانه‌های دانشکده‌ای در دانشگاه علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی در سطح متوسط بوده است.

هشترودی (۱۳۸۰) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی نظرات روسا و یا نمایندگان خرید کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهید بهشتی در خصوص نمایشگاه‌های تخصصی کتب پزشکی چنین نتیجه گرفت که این نمایشگاه‌ها با وجود مشکلات برگزاری آنها در تامین بیش از ۵۰٪ کتب مورد نیاز کتابخانه‌ها موفق بوده‌اند اما بنا به نظر جامعه پژوهش با درخواست فهرست کتب مورد نیاز مراکز آنان، امکان تامین کتب بیش از این خواهد بود.

شعبانی (۱۳۷۹: ص. ۱۰۱) در طرح نظام ملی مجموعه‌سازی کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران طی پرسشی "چه عواملی عهده‌دار سفارش، خرید کتاب و سایر مواد کتابخانه است؟" دریافت ۷۱/۸۵ درصد از جامعه آماری به خرید و سفارش منابع از نمایشگاه‌ها پاسخ داده‌اند. وی این میزان از آرا را نشان دهنده استقبال کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌ها از نمایشگاه‌های متنوع در داخل کشور دانسته است.



رحمت (۱۳۸۷: ص. ۱۲۵) در بررسی وضعیت موجود مجموعه‌سازی در کتابخانه‌های دانشگاهی شیراز به این نتیجه دست یافت که روش اصلی همه کتابخانه‌های دانشگاهی شیراز برای انتخاب و تهیه مواد، استفاده از نمایشگاه‌های کتاب است.

رسولی آزاد و حسن خانی (۱۳۸۷: ص. ۶۰) در بررسی مجموعه‌سازی کتابخانه‌های تخصصی مؤسسات تحقیقاتی در شهر تهران دریافتند که همه کتابخانه‌های تحت بررسی اعلام نموده اند که از نمایشگاه‌های کتاب برای تهیه مواد استفاده می‌کنند.

پاپی (۱۳۷۵) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی خرید کتب خارجی از نمایشگاه بین‌المللی کتاب سال ۱۳۷۴ توسط دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و مقایسه آن با خرید از طریق ناشر و کارگزار به این نتایج دست یافت: الف- خرید از نمایشگاه مناسبتر است. ب- کمتر از ۱۶ درصد از کل کتب خریداری شده از نمایشگاه کتاب در لیست‌های هسته وجود دارند. پ- تمام کتب خریداری شده از لحاظ ویرایش آخرین ویرایش آنها می‌باشند. ت- قیمت تمام شده ناشر ۱/۵ برابر بیشتر از نمایشگاه و قیمت کارگزار نیز ۱/۷ برابر بیشتر از نمایشگاه می‌باشد.

### مزایای حضور در نمایشگاه‌های کتاب

مزایای شرکت و حضور در نمایشگاه‌های کتاب برای کتابخانه عبارت است از:

- در صورت اخذ غرفه: ارائه آثار و انتشارات کتابخانه و معرفی خدمات و منابع به بازدیدکنندگان نمایشگاه، فرصتی مغتنم برای بازاریابی و اطلاع‌رسانی است.
- تماس با ناشران و کارگزاران: نمایشگاه‌های کتاب محلی عالی برای شناسایی ناشران جدید و کارگزاران و پخش‌کننده‌های تخصصی کتاب است.
- آشنایی با آثار جدید مؤلفان
- آشنایی با انتشارات سازمان‌های دولتی
- ارتقاء ارتباطات: تلاش‌های روابط عمومی می‌تواند برای آرایه تصویری خوب از کتابخانه بخصوص در پرداخت به موقع هزینه کتاب‌ها و منابع سفارش شده در نزد کارگزاران و ناشران موثر باشد. نیز می‌توان ناشران را ترغیب نمود تا یک نسخه از عناوین جدید خود را در طول سال به کتابخانه اهداء نمایند.
- صرفه‌جویی در هزینه خرید منابع: استفاده از تخفیف ویژه نمایشگاه و ناشران در سرجمع هزینه‌های خرید برای یک کتابخانه بزرگ امتیاز خوبی است. به نظر میرزفرج‌جویان، مجیدی و اعتدالی (۱۳۹۰: ص. ۲۷۹ و ۲۸۰) نمایشگاه‌ها از مهمترین و مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در دنیای امروز تجارت محسوب می‌شوند و از دیدگاه اقتصادی تاثیر بسزایی در اقتصاد جوامع داشته‌اند. اهمیت اقتصادی نمایشگاه‌ها را می‌توان در پایین آوردن هزینه‌های هر معامله جستجو کرد.
- مزایای دیگری نیز نمایشگاه کتاب برای کتابخانه‌ها دارد که اناری و سید حسینی (۱۳۹۰: ص. ۱۴۸ و ۱۴۹) با عنوان پیامدهای مثبت نمایشگاه بین‌المللی برای کتابخانه‌های دانشگاهی ذکر نموده‌اند.



### پیامدهای منفی نمایشگاه کتاب

اناری و سید حسینی ( ۱۳۹۰: ص. ۱۴۹) پیامدهای منفی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران را برای کتابخانه‌های دانشگاهی برشمرده‌اند. برخی از این پیامدهای منفی که می‌تواند برای همه کتابخانه‌ها قابل توجه و دقت باشد چنین است:

- مصرف شدن عمده بودجه سالانه این کتابخانه‌ها در نمایشگاه و از دست دادن قدرت خرید در طول سال. به عبارت دیگر، ایجاد تفکر و عادت نادرست خرید سالی یک بار آن هم از نمایشگاه کتاب و تاثیر سوء آن بر روند مجموعه‌سازی
- انتخاب نسجیده منابع به دلیل عدم اطلاعات کافی در هنگام انتخاب منابع
- نداشتن تخصص موضوعی توسط بسیاری از نمایندگان خرید برای کتابخانه‌های دانشگاهی
- وارد شدن منابع غیر ضروری به مجموعه‌ها (تکراری-نامناسب)
- نبود کتاب‌های مورد نظر و مورد نیاز و عدم تطابق منابع موجود با نیازها (نایاب شدن کتاب مورد نیاز)
- توجه زیاد به منابع درسی دانشجویان و غفلت از منابع جهت دانش‌اندوزی و پژوهش
- شرکت نداشتن همه ناشران مهم دانشگاهی خارجی
- عرضه نشدن همه انتشارات ناشران شرکت کننده
- حضور ناشران و کارگزاران ضعیف خارجی
- تحمیل هزینه انتقال منابع خریداری شده (پست و ...)
- تحمیل هزینه‌های پرسنلی سفر و اقامت در تهران

### برنامه حضور کتابخانه در نمایشگاه‌های کتاب

برنامه‌ریزی شرکت و حضور کتابخانه در یک نمایشگاه کتاب، دو ماه قبل از شروع نمایشگاه آغاز و تا چند ماه پس از آن ختم می‌شود و به سه بخش عمده تقسیم می‌شود:

۱. اقدامات قبل از نمایشگاه (مقدمات)
۲. اقدامات در حین نمایشگاه (خرید منابع، بسته بندی و ارسال)
۳. اقدامات بعد از نمایشگاه (ارزیابی؛ مستندسازی؛ پیگیری؛ ثبت، سازماندهی، آماده سازی و ارائه منابع خریداری شده در قفسه‌های کتابخانه)

### اقدامات قبل از نمایشگاه (مقدماتی)

- انتخاب نمایشگاه: پیش از انتخاب یک نمایشگاه برای شرکت در آن، باید به پرسش‌های زیر پاسخ گفت:
- آیا نمایشگاهی را که انتخاب کرده ایم مناسب‌ترین نمایشگاه برای رسیدن به اهداف ماست؟
- آیا منابع ارائه شده مورد نیاز مراجعان و مخاطبان کتابخانه است؟
- دسترسی روزآمد به منابع جدید ناشران فراهم می‌باشد؟



- آیا کاتالوگ های عناوین منتشره ناشران در دسترس است؟
- آیا نمایشگاه یک رویداد بین‌المللی، ملی یا منطقه‌ای است؟
- نمایشگاه در چه فاصله زمانی تکرار می‌شود؟ تاریخ های بعدی کی است؟
- چه ناشرانی در نمایشگاه شرکت خواهند کرد؟
- آیا نشست‌های جانبی نیز برگزار خواهد شد؟
- برنامه های تبلیغاتی نمایشگاه برای جذب بازدید کنندگان چیست؟
- مکان برپائی نمایشگاه دارای سالن های مجهز و مدرن، محوطه زیبا و آرام بخش، تالار اجتماعات و کنفرانس، امکانات خدماتی و رفاهی مناسب و نزدیک بزرگراه ها و جاده های مواصلاتی هست؟
- آیا نمایشگاه مسقف است یا بدون سقف و در فضای باز برگزار می‌شود؟
- آیا نقشه نمایشگاه و سالن ها یا راهنمای نمایشگاه در اختیار می باشد؟
- نوع خدماتی که سازمان دهنده نمایشگاه ارائه می دهد چیست؟
- آیا امکان استفاده از پارکینگ نمایشگاه فراهم است؟

- تبلیغات ویژه کتابخانه برای شرکت در نمایشگاه: قبل از برگزاری نمایشگاه کتاب به نظر محسنی (۱۳۹۱: ص. ۲۸۰) باید تبلیغات ویژه ای از طرف کتابخانه برای حضور فعالانه صورت پذیرد تا نه تنها متخصصان، به شرکت در آن علاقه مند شوند، بلکه مسئولان کتابخانه و مقامات مسئول سازمانی برای حمایت های ویژه مالی و اداری نیز به آن توجه خاصی نمایند.

- تعیین سیاست‌ها و راهبردهای مجموعه‌سازی: پیش از تصمیم نهایی برای شرکت در نمایشگاه، باید سیاست‌ها و راهبردهای مجموعه‌سازی خود را روشن کنید. این سیاست‌ها و راهبردها از سیاست‌ها و اصول انتخاب و خط مشی مجموعه‌سازی اقتباس می‌شود. اولین جلسه برنامه ریزی را برای تعیین سیاست‌ها، اولویت های خرید منابع و تخمین بودجه مورد نیاز برگزار نمائید.

- دریافت کاتالوگ‌های ناشران شرکت کننده در نمایشگاه: ضروری است دو ماه قبل از برگزاری نمایشگاه، اطلاعات کتابشناختی و نقد و بررسی عناوین ارائه شده ناشران در نمایشگاه را از ناشران یا از طریق سایت نمایشگاه اخذ نمود. تلاش شود کاتالوگ‌هاگزارمان‌دار باشد. سپس منابع معرفی شده از سوی مشاوران و کارشناسان انتخاب کتاب بررسی گردد. منابع انتخاب شده مشاوران با سامانه و سیستم کتابخانه تطبیق و سیاهه عناوین انتخابی مورد نیاز کتابخانه برای جلوگیری از خرید تکراری به ترتیب نام ناشر و سپس به ترتیب شابک (ISBN) تنظیم و آماده ارائه به گروه خرید از نمایشگاه شود. هرچند بهتر است ترتیبی داده شود تا کتابها از قبل و در طول سال انتخاب شوند و در محل نمایشگاه فقط خرید صورت گیرد. (اناری، سید حسینی، ۱۳۹۰: ص. ۱۵۲)



برنامه ریزی برای شرکت در نمایشگاه: پس از انتخاب نمایشگاه، قدم بعدی تنظیم برنامه زمانی دقیق برای انجام کارهای مقدماتی است.

- تعیین فرد یا گروه اعزامی به نمایشگاه: در انتخاب کارکنان موارد زیر باید مورد توجه قرار گیرند:
  - تعیین و انتخاب مدیر یا سرپرست گروه اعزامی با توان تعامل و مدیریت نمودن همکاران اعزامی که از حسن خلق، فن بیان و رفتار شایسته برخوردار باشد.
  - تعیین کتابداران متخصص دارای مهارت ذهنی و مهارت اجرایی در انتخاب منابع اطلاعاتی، آشنا با ناشران، نمایشگاه، نرم افزار کتابخانه و شیوه های خرید منابع براساس تخصص موضوعی و آشنا به زبان انگلیسی و عربی.
  - تعیین مشاوران انتخاب منابع: با توجه به گستردگی این نمایشگاهها، به منظور کمک به انتخاب منابع اطلاعاتی از متخصصان با تجربه نیز دعوت به عمل آید. (محسنی، ۱۳۹۱: ص. ۲۸۰)
  - تعیین حسابدار و کارپرداز
  - تعیین نیروهای خدماتی برای حمل و جابجایی منابع
- روزآمدسازی اطلاعات سامانه های کتابخانه و سفارشات و رفع اشکالات لب تاپها و تبلتها: استفاده از دستگاه های بارکدخوان برای جلوگیری از خرید تکراری کتاب ها بسیار مؤثر است هرچند که حمل و نقل لب تاب و دستگاه بارکدخوان در غرفه ها کار سختی است و برای شارژ لب تابها ضروری است از سیستم برق غرفه ها استفاده نمائید.
- تهیه بلیط رفت و برگشت: ضروری است سیاهه نیروهای اعزامی شامل نام و نام خانوادگی و تاریخ دقیق اعزام و برگشت تهیه شود تا در تهیه بلیط از شرکت های حمل و نقل با مشکل مواجه نشوید.
- اخذ کارت بیمه حوادث مسافرتی از یک شرکت بیمه ای معتبر برای همه افراد اعزامی: ضروری است مشخصات کامل افراد شامل نام و نام خانوادگی، نام پدر، تاریخ تولد، محل صدور شناسنامه، کد ملی و تاریخ اعزام و برگشت تهیه و برای شرکت بیمه ای ارسال گردد.
- ابلاغ احکام مأموریت
- تعیین محل اسکان
- تعیین انباری کوچک برای نگهداری موقت منابع خریداری شده در نزدیک محل اسکان
- در صورت دور بودن محل اسکان از نمایشگاه، تعیین سرویس ایاب و ذهاب از محل اسکان به نمایشگاه و برعکس
- تدارک غذا (صبحانه، نهار، شام و چاشت): برای صرفه جویی در وقت ضروری است نهار در محل نمایشگاه صرف شود لذا در تهیه غذای سالم و بهداشتی دقت کامل شود.



• تعیین وسیله حمل و نقل ملزومات مانند کارتن برای بسته بندی منابع، زیرانداز، میز، پرینتر، اقلام تبلیغاتی و معرفی کتابخانه.

• تعیین وسیله حمل و نقل منابع خریداری شده از نمایشگاه به کتابخانه از طریق شرکت های حمل و نقل، دفاتر پست پیشتاز مستقر در محل نمایشگاه، توشه راه آهن یا فرودگاه با رعایت موارد قانونی گمرکی و بیمه بار.

• توصیه می‌شود شماره همراه افراد اعزامی از سوی سرپرست گروه اخذ و اطلاع رسانی لازم بین گروه های خرید صورت پذیرد تا ارتباط گروه های خرید با یکدیگر تسهیل گردد.

- محاسبه هزینه شرکت در نمایشگاه شامل موارد ذیل است:

\*پیش‌بینی بودجه خرید منابع: می‌توان بودجه خرید منابع را برحسب نوع منابع برای مثال کتابهای چاپی (دانشگاهی و عمومی)، منابع سمعی و بصری و کتابهای الکترونیکی دسته بندی نمود یا برحسب نوع زبان این کار را انجام داد برای مثال به تفکیک کتابهای انگلیسی (ارزی و ریالی)، کتابهای عربی و کتابهای فارسی.

\*توصیه می‌شود فرد یا افراد اعزامی کارت بانکی خود را به همراه داشته باشند تا با واریز مبلغ مورد نیاز از سوی حسابدار بتوانند خرید منابع را از طریق کارت خوان های نصب شده در هر غرفه انجام دهند. گاه نیاز هست یک برگ چک نیز همراه فرد یا افراد اعزامی باشد تا در صورت اشکال در کارت بانکی، وجوه مورد نیاز به حساب افراد واریز و قابل برداشت باشد.

\*سایر هزینه ها شامل هزینه سفر، اسکان، ایاب و ذهاب، پذیرایی، اقلام تبلیغاتی، حمل و نقل، بیمه و در نهایت حقوق کارکنان تخمین زده شود.

• ضروری است با برگزاری چندین جلسه برنامه ریزی، نسبت به اصلاح اسامی همکاران اعزامی به نمایشگاه، تقسیم وظایف و بودجه پیش بینی شده اقدام نمایید.

• یک روز مانده به افتتاح نمایشگاه، سرپرست گروه و کارپرداز را به محل نمایشگاه جهت هماهنگی های اولیه، انتقال ملزومات، اخذ پارکینگ برای وسیله نقلیه گروه در پارکینگ نمایشگاه و تعیین نهایی محل اسکان و نحوه پذیرایی و ... اعزام نمایید.

#### اقدامات در حین نمایشگاه (خرید منابع، بسته بندی و ارسال)

- آشنایی اولیه با فضای نمایشگاه، سالن ها و غرفه های ناشران: توصیه می‌شود در روز اول نمایشگاه سیاهه ناشرانی که در چند غرفه مجزا با اسامی متفاوت و یا بصورت مشارکتی در سالن های مختلف نمایشگاه کتاب هایشان را عرضه نموده اند تهیه شود تا از صرف وقت و خرید تکراری منابع پرهیز گردد.

- توجیه گروه های خرید منابع و نیروهای کمکی: برای توجیه گروه خرید می‌توان چهار گامی را که جانسون (۱۳۸۹: ص. ۱۴۹) برای فرآیند گزینش متصور شده است بیان نمود: (۱) شناسایی اقلام اطلاعاتی مربوط؛ (۲) ارزیابی کمی و کیفی (آیا



این اقلام برای مجموعه مناسب است؟) و ارزیابی تطبیقی (آیا اقلام ارزش گزینش دارد؟)؛ ۳) تصمیم به خرید؛ ۴) تهیه ی مقدمات سفارش در صورت نبود نسخه فروشی کتاب در نمایشگاه. در کل کتابداران باید معیارهای ارزیابی منابع را با توجه به اولویت های تعیین شده در محل نمایشگاه رعایت نمایند.

- **انجام صحیح کار گروهی:** نظر به اینکه حضور در نمایشگاه و همچنین بررسی و خرید منابع از همه غرفه ها، فعالیت های زیادی را شامل می شود و مستلزم کار گروهی است، مدیر، کتابداران، مشاوران و کارکنان باید بتوانند با درایت و پرهیز از اختلاف سلیقه و با برنامه ریزی صحیح کار را به اتمام برسانند.

- **حضور به موقع در نمایشگاه و برقراری ارتباط مؤثر و مناسب با غرفه داران و آغاز خرید منابع براساس برنامه از قبل تنظیم شده به تفکیک سالن ها، راهروها و غرفه ها.** توصیه می شود کارت ویزیت و بروشور معرفی کتابخانه به متصدیان غرفه ها ارائه شود.

- **بهره گیری از پایگاه های اطلاع رسانی جستجوی منابع مستقر در نمایشگاه برای شناسایی فوری محل غرفه یک ناشر، یا اطلاع از وجود یک عنوان کتاب خاص و ... مفید است.**

- **حضور رئیس کتابخانه یا سرپرست گروه در برنامه های رادیو کتاب و برگزاری نشست خبری با خبرگزاری ها با هدف معرفی کتابخانه و فعالیت های فرهنگی و علمی و پژوهشی آن می تواند در ترویج فرهنگ مطالعه و نقش کتابخانه مؤثر باشد.** همچنین شرکت هدفمند برخی اعضای گروه در نشست های تخصصی که در سرای اهل قلم یا کارنامه نشر برگزار می شود می تواند به افزایش آگاهی های حرفه ای کمک نماید.

- **نظارت بر بودجه خرید منابع:** نظارت بر توزیع بودجه تضمین می کند که منابع اختصاص یافته همگام با اهداف و سیاست های مجموعه سازی تعیین شده در محل نمایشگاه صرف می شوند. گاه برآوردهای اولیه تقسیم بندی بودجه ضروری است در حین خرید تغییر یابد. برای مثال برای خرید کتاب های لاتین بودجه بیشتری مورد نیاز است. لذا اخذ گزارش های مالی از اعضای گروه در پایان هر روز مفید است تا مشخص شود موجودی نقد و کارت اعضای گروه خرید چه مبلغی است. تراز مالی نیز نشان می دهد در کل چه مبلغ دیگری گروه می تواند خرید نماید.

- **فاکتورهای فروش بصورت روزانه بررسی تا در صورت نیاز از سوی غرفه داران اصلاح شود:** تاکید می شود فاکتورها دارای مهر ناشر و تاریخ فروش، و مخدوش نباشد. ضروری است توجه شود منابع خریداری شده به علت شلوغی نمایشگاه و افزایش حجم خرید در غرفه ها جا نماند. کنترل عناوین فاکتور شده با منابع تحویلی می تواند کمک بزرگی در دقت جمع آوری منابع باشد.

- **جمع آوری منابع خریداری شده در محل های از پیش تعیین شده:** استفاده از سیستم حمل و نقل تعبیه شده در نمایشگاه برای مثال گرفتن کاری حمل کتاب و نیز استفاده از پارکینگ نمایشگاه برای استقرار وسیله نقلیه برای کتابخانه های کوچک یا گروه های اعزامی بزرگ که روزانه باید منابع را به انبار موقت منتقل نمایند کمک بزرگی است.



- بسته‌بندی اولیه و تصمیم‌گیری در خصوص نحوه ارسال منابع خریداری شده به کتابخانه: بسته‌بندی منابع و استفاده از شیوه‌های صحیح ارسال و رعایت قوانین و مقررات گمرکی و مرتبط با حمل و نقل محل برگزاری نمایشگاه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. برچسب‌هایی حاوی اطلاعاتی از قبیل نام نمایشگاه، زبان منابع، نام کتابخانه و سازمان مادر، نشان کتابخانه یا سازمان مادر، آدرس کتابخانه بر روی بسته‌های منابع چسبانده شود.

- ارسال از طریق ایستگاه پستی مستقر در نمایشگاه
- ارسال از طریق وسیله شخصی
- ارسال از طریق توشه راه آهن
- ارسال از طریق توشه فرودگاه
- انتقال به محل انبار موقت و ارسال از طریق مقتضی: برای مثال از طریق یک شرکت باربری با کرایه کامیون سرپوشیده و مسقف برای آسیب ندیدن منابع
- ضروری است تا ساعات پایانی روز اختتامیه نمایشگاه، سرپرست گروه و کارپرداز در محل نمایشگاه جهت هماهنگی‌های نهائی و انتقال باقی مانده منابع خریداری شده حضور داشته باشند و سایر تجهیزات و ملزومات را به کتابخانه منتقل و با مدیریت محل اسکان و ... تسویه حساب نمایند.
- توصیه می‌شود در صورت اهدای کتاب به کتابخانه از سوی ناشر یا نویسنده‌ای در محل نمایشگاه، اعلام وصول منابع اهدایی به صورت مکتوب و بر روی سربرگ‌های رسمی کتابخانه با ذکر شماره و تاریخ تهیه و به همراه بسته‌های تبلیغاتی کتابخانه به اهداکنندگان ارائه شود تا موجب تشویق و دلگرمی آنها گردد.

اقدامات بعد از نمایشگاه (ارزیابی؛ مستندسازی؛ پیگیری، ثبت، سازماندهی، آماده‌سازی و ارائه منابع خریداری شده در قفسه‌های کتابخانه)

- ارزیابی شرکت در نمایشگاه: نداشتن هدف برابر است با نداشتن ارزیابی موفقیت شرکت در نمایشگاه. باید در باره خرید از ناشران و غرفه‌ها گزارشی تهیه شود و نتایج تحلیل این گزارش‌ها با اهداف مقایسه شوند. معیارهای کمی مانند تعداد منابع خریداری شده، مبلغ ریالی هزینه شده و تعداد ناشران و کارگزاران جدید شناسایی شده می‌تواند معیاری برای ارزیابی موفقیت حضور در نمایشگاه باشد. معیارهای کیفی می‌تواند شامل محتوای روزآمد منابع خریداری شده، نظرات اعضای کتابخانه در خصوص منابع جدید خریداری شده، آمار میزان امانت و مطالعه منابع جدید در یک بازه شش ماهه پس از ارائه منابع در کتابخانه باشد. به لحاظ اقتصادی ارزیابی موفقیت می‌تواند براساس کنترل بودجه خرید منابع به تعداد عنوان و نسخه خریداری شده در مقایسه با عملکرد سال قبل و تحلیل ارقام پایه منابع با توجه به قیمت ارز آزاد باشد.
- تهیه گزارش و مستندسازی: مستندسازی حضور و تلاش هر یک از همکاران در نمایشگاه بصورت مکتوب با توجه به رویدادهای نمایشگاهی روش صحیح می‌باشد. ثبت فعالیت‌های روزانه و تحلیل دستاوردها و بیان نقاط قوت و ضعف



می‌تواند ابزاری برای الگوبرداری از تجارب کارکنان در زمان حضور در نمایشگاه‌های آینده باشد. این گزارش‌ها ضمیمه درخواست پرداخت حق ماموریت افراد اعزامی خواهد شد.

- **عملیات پیگیری:** برخی از دستاوردهای نمایشگاه پس از گذشت مدت زمانی بعد از نمایشگاه ظاهر می‌شوند. بنابراین پیگیری ارتباطات و فعالیت‌ها، اهمیت اساسی دارد.

• از ناشران و کارگزارانی که در نمایشگاه شناسایی نموده اید درخواست نمائید عناوین جدید انتشارات را در موضوعات مورد نیاز کتابخانه ارسال و خرید منابع از آنها را با رعایت قوانین و مقررات مالی و حقوقی در برنامه کتابخانه قرار دهید.

• برای ناشران و نویسندگانی که فکر می‌کنید ارتباط با آنها در آینده برای کتابخانه مفید خواهد بود، به مناسبت‌های مختلف کارت تبریک، خبرنامه و ... ارسال و ارتباط خود را با آنها حفظ کنید. بخصوص آنها را تشویق نمائید یک یا چند نسخه از انتشارات خود را به کتابخانه اهدا نمایند.

- باز کردن بسته‌های منابع

- ثبت، سازماندهی و آماده‌سازی منابع خریداری شده

- چینش منابع در قفسه‌های کتابخانه

- برگزاری نمایشگاه تازه‌های منابع خریداری شده

- تهیه سیاهه تازه‌های منابع خریداری شده از نمایشگاه و توزیع و اطلاع‌رسانی

- ارائه گزارش ارزیابی شرکت در نمایشگاه و عملکرد خرید منابع: ترجیحاً گزارش نمایشگاه را در یک جلسه رسمی با حضور مدیران و افراد کلیدی سازمان ارایه دهید و فرصتی را برای گفتگو و تبادل نظر در مورد تجربیات به دست آمده اختصاص دهید. نقاط قوت و ضعف و درس‌های گرفته شده از نمایشگاه را به دست اندرکاران حضور در نمایشگاه‌های بعدی انتقال دهید و برای حضور در نمایشگاه‌های آینده به طور مؤثر و از پیش، برنامه ریزی کنید.

- ارزیابی کلی و قدردانی از دست اندرکاران و همکاران اعزامی به نمایشگاه

- برنامه ریزی برای نمایشگاه بعدی

#### منابع و مأخذ

آزاده، فریدون؛ نوری سندینی، شهناز؛ قاضی میرسعید، جواد (۱۳۹۱). "نقش‌نمایشگاه‌های ملی کتابخانه‌ها در تأمین نیاز کتابخانه‌های دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها". *مجله دانشکده‌های علوم پزشکی شهید بهشتی*. **مجله دانشکده‌های علوم پزشکی شهید بهشتی**. (۱)، ۶۱-۶۹. (پیاورد سلامت).

اناری، فاطمه؛ سیدحسینی، شهره (۱۳۹۰). "نمایشگاه‌های کتاب و مجموعه‌سازی در کتابخانه‌های دانشگاهی". در: مسائل مجموعه‌سازی در کتابخانه‌های ایران: مجموعه مقاله‌های چهارمین همایش سراسری اتحادیه انجمن‌های علمی - دانشجویی کتابداران و اطلاع‌رسانان ایران، ۱۳۹۰ (ص. ۱۴۵-۱۵۳) به کوشش ابراهیم افشار زنجانی، ملیحه عربخانی. تهران: کتابدار.



پاپی، احمد (۱۳۷۵). بررسی خرید کتب خارجی از نمایشگاه بین‌المللی کتاب سال ۱۳۷۴ توسط دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و مقایسه آن با خرید از طریق ناشر و کارگزار. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی. دانشگاه علوم پزشکی ایران، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی.

جانسون، پگی (۱۳۸۹). **مبانی مجموعه‌سازی و مدیریت مجموعه**. ترجمه محسن شمس اژه ای، منصور کوهی رستمی. تهران: چاپار.

رحمت، مهرناز (۱۳۸۷). "بررسی وضعیت موجود مجموعه‌سازی در کتابخانه‌های دانشگاهی شیراز". **مجله کتابداری**، ۴۸، ۱۱۹-۱۳۰.

رسولی آزاد، محمدرحیم؛ حسن خانی، زهرا (۱۳۸۷). "بررسی مجموعه سازی کتابخانه‌های تخصصی مؤسسات تحقیقاتی در شهر تهران". **فصلنامه دانش‌شناسی (علوم کتابداری و اطلاع رسانی و فناوری اطلاعات)**، ۱(۱) ۵۵-۶۵.

شعبانی، احمد (۱۳۷۹). "طرح نظام ملی مجموعه‌سازی کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های ایران". **دانش و پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان) (علوم انسانی)**، ۵، ۹۵-۱۱۶.

کمرئی، هادی و مهدی باقریان (۱۳۹۰). **مدیریت نمایشگاه**. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.

محسنی، حمید (۱۳۹۱). **مجموعه‌سازی و خدمات تحویل مدرک**. ویراست ۳. تهران: کتابدار.

مدرس، شاهرخ (۱۳۸۶). **کاربرد جهانی نمایشگاه‌ها: راهکارهای طلایی برای حضور موفقیت آمیز در نمایشگاه‌های بین‌المللی**. تهران: کارور.

میرظفرجویان، حسین؛ مجیدی، آریا؛ اعتدالی، علی (۱۳۹۰). **نمایشگاه و مدیریت نمایشگاهی**. تهران: حسین میرظفرجویان.

هشترودی، سهیلا (۱۳۸۰). بررسی نظرات روسا و یا نمایندگان خرید کتابخانه‌های دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، تهران و شهید بهشتی در خصوص نمایشگاه‌های تخصصی کتب پزشکی. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی پزشکی. دانشگاه

علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی ایران، دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی.