



بازاریابی در کتابخانه‌ها: مفاهیم، قوانین و چالشها

حسین خسروی^۱

چکیده

از یک طرف زندگی در عصر انفجار اطلاعات، کتابخانه‌ها را ملزم می‌سازد که در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و محصولات خود تجدید نظر به عمل آورده و برای بقا در جامعه جهانی از رویکردهای نوین مثل بازاریابی در این زمینه استفاده کنند؛ از طرف دیگر ناآگاهی یا درک نادرست کتابداران و کتابخانه‌ها از بازاریابی در این رابطه می‌تواند منجر به شکست کتابخانه در تحقق اهداف خود شود؛ از اینرو هدف از نگارش مقاله حاضر واکاوی مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها، اصول حاکم بر آن و نیز مروری بر چالش‌های موجود در این زمینه است. در نگارش این مقاله از رویکرد مروری - تحلیلی و نیز روش مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. بازاریابی به طور گسترده‌ای در محیط کتابداری و اطلاع‌رسانی قابل اجرا بوده و می‌تواند به فلسفه توسعه کتابخانه‌ها تبدیل گردد؛ زیرا بازاریابی فرصتی را فراهم می‌کند تا کتابداران بدانند چگونه می‌توانند خدمات موثر و کارآمدی را به کاربران یا مشتریان بالقوه و بالفعل خود ارائه دهند. همچنین اصول کتابداری دارای دلالت‌های مفیدی برای بازاریابی در کتابخانه‌هاست و چنانچه موانع موجود در این زمینه مرتفع شوند؛ کتابخانه‌ها به رشد و شکوفایی چشمگیری در جامعه دست خواهند یافت.

کلیدواژه‌های موضوعی: بازاریابی، بازاریابی در کتابخانه‌ها، موانع بازاریابی، قوانین کتابداری

مقدمه

بازاریابی فرایند منظم و آگاهانه‌ای است که همواره در اندیشه بازار و برنامه ریزی برای آن است. این فرآیند برای دستیابی به نیروهای تحرک آفرین، با تحقیق درباره بازار آغاز می‌گردد. در این فرایند بازاریاب جهت درک علایق پنهان و نیازهای تامین نشده مردم پژوهش می‌کند. سازگاری، تعدیل، اجرا و بهینه‌سازی خدمات، تسهیلات و منابع سازمانی به نحوی که منجر به رضایت مشتریان شود، شعار اساسی در بازاریابی مدرن می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۲). بازاریابی - کاربرد و تمرین نظامند آن - قوه محرکه و کانون توجه در هر سازمان موفق اعم از انتفاعی و غیر انتفاعی است (سائور، ۲۰۰۶). امروزه تغییرات محیطی سریع، سازمان‌ها را وادار می‌کند تا جهت بقا در بازار، به صورت فعالانه به بازاریابی روی آورند (زوستاتین و ویکولنت، ۲۰۱۰). در چنین بازارهایی علاوه بر شرکتهای تجاری و انتفاعی، موسسات غیر انتفاعی از قبیل دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، موزه‌ها، کتابخانه‌ها و غیره نیز باید مفاهیم بازاریابی را درک کرده و بکار گیرند.

در این میان کتابخانه‌ها نیز برای حضور فعال در بازار پرقابلیت اطلاعات، به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و معرفی محصولات خویش به جامعه کاربران بالفعل و بالقوه نیازمندند. در واقع کتابخانه با بهره‌گیری از اصول بازاریابی اهداف خود را می‌شناسد، با کاربران و نیازهای آن‌ها آشنا می‌شود و بر اساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود می‌پردازد. با این دیدگاه کتابخانه سازمانی بازار مدار است که در آن کل فعالیت‌های فراهم‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی و اشاعه اطلاعات با توجه به نیازهای کاربر جهت می‌گیرد و در این راه نه تنها به ارضای نیازهای موجود توجه دارد بلکه در پی ایجاد تقاضاهای جدید نیز می‌باشد. (علیزاده، ۱۳۸۵).

^۱ - کارشناس ارشد تالار محققان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی

2. kotler

3. Saur

4. Žostautienė & Vaiciulenaite



چالش‌های فراروی خدمات اطلاعاتی که ناشی از تغییرات در رویکردهای آموزشی، تاثیر فن آوری، شیوه های جدید آماده سازی اطلاعات و کاهش بودجه است. بر اهمیت بازاریابی به عنوان فعالیتی اساسی و پایدار در کتابخانه‌ها تاکید دارد. به گونه ای که نمی‌توان به عنوان یک عملکرد جانبی و جدا از سایر فعالیت‌های اطلاعاتی به آن نگریست. بنابراین برای رسیدن به کارایی و اثر بخشی لازم مطابق با اهداف پیش بینی شده، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی باید خط مشی جامعی جهت ارائه خدمات مطلوب، عناصر بازاریابی و برنامه عملیاتی خود تدوین نمایند و با ارزیابی عملکرد خود به سازمانی پویا و فعال، و برخوردار از دیدگاه علمی تبدیل شوند. در این راستا گوپتا^۵ (۲۰۰۶) معتقد است، هر چند دلایلی از قبیل عدم بودجه گذاری مناسب نسبت به تقاضای بازار، رقابتی شدن شدید حیطه‌های جذب و افزایش بودجه، افزایش رقابت میان تامین کنندگان خدمات اطلاعاتی، تاثیر بازاریابی بر مدیریت بهتر کتابخانه‌ها، توجه به نیازهای مشتری، کمک به تشویق مشتری جهت استفاده بیشتر از کتابخانه، وجود دارد که علاقه متخصصان کتابداری و اطلاع رسانی را به بازاریابی افزایش داده است؛ اما بیشتر متخصصان کتابداری و اطلاع رسانی درک درستی از جایگاه بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی ندارند و یا اینکه نمی‌دانند بازاریابی چگونه می‌تواند در فعالیتهای روزمره آن‌ها مفید واقع شود، و به مدیریت کارآمدتر آن‌ها کمک کند. از اینرو در مقاله حاضر ضمن مرور مختصری در زمینه تاریخچه بازاریابی، ابتدا به تشریح این مفهوم و جایگاه آن در کتابخانه‌ها پرداخته شده و سپس همسویی قوانین حاکم بر کتابداری و بازاریابی و چالش‌های موجود در این راستا، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

تاریخچه بازاریابی

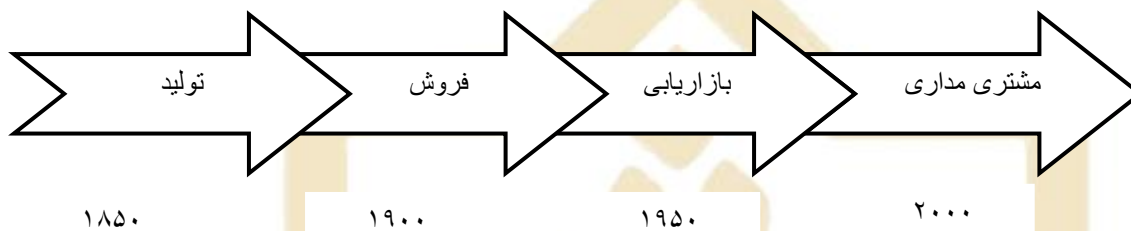
بازاریابی پدیده نوینی است که در حوزه علم مدیریت بازرگانی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و سابقه پیدایش آن به اوایل قرن بیستم میلادی برمی‌گردد (اصغری؛ فقیه، ۱۳۸۷). بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد که در بازارهای پیشرفته و جهان غرب، این پدیده تا عصر حاضر چهار دوره را تجربه نموده که عبارتند از:

۱. دوره فرآورده گرایی یا تولید انبوه: این دوره از آغاز انقلاب صنعتی شروع گردید. تولید فرآورده های کارخانه‌ها به صورت گسترده و انبوه وارد بازار شد و همه مردم خواستار استفاده از این کالاها شدند. در این دوره تلاش‌های زیادی برای کاهش قیمت تمام شده محصولات صورت گرفت.
۲. دوره بازارگرایی: با پایان یافتن آثار جنگ و آغاز بازسازی کشورهای جنگ زده، تولید فرآورده های کارخانه ای گسترش فراوان یافت به گونه ای که بازارهای داخلی اشباع و تولید کنندگان به فکر دستیابی به بازارهای خارجی افتادند. ویژگی مهم این دوره ایجاد شرکت‌های چند ملیتی و فراملیتی با شعب فراوان و گسترش هرچه بیشتر بازارها در درون و بیرون مرزهای ملی می‌باشد.
۳. دوره مشتری گرایی: که با گسترش چشمگیر فعالیت‌های صنعتی و افزایش رقابت و پیشرفت فن آوری، بازارهای جهان مملو از فرآورده های کارخانه های گوناگون گردید. مشتریان دریافته‌اند که حق انتخاب دارند و فرصت‌گزینش و چانه زنی آن‌ها افزایش یافته است. در این شرایط تولید کنندگان هوشمند استراتژی خود را با هدف قرار دادن مشتری، تغییر دادند و عنصر مشتری مداری یعنی شناسایی و برآوردن نیاز مشتریان در اولویت کار تولید کنندگان قرار گرفت. ویژگی مهم این دوره توجه جدی به کیفیت محصول و نحوه ارائه خدمت می‌باشد.
۴. دوره ارزش آفرینی و خلق ارزش‌های جدید برای مشتریان: که از آغاز هزاره سوم شروع می‌شود. در این دوره فن آوری های نو، تمامی ابعاد زندگی فردی و کسب و کار را تحت تاثیر خود قرار می‌دهند. رواج رایانه، نخستین نشانه



های حرکت موج فناوری اطلاعات و ارتباطات است که در سالهای اخیر با شکل گیری دنیای مجازی به اوج خود رسیده است. تارو آبن موج را معلول اقتصاد مبتنی بر مدیریت دانش^۶ و جهانی شدن اقتصاد می‌داند. وی در این اقتصاد، داشتن مدیران ارشد، دانش و رهبرانی آگاه به فناوری، اقتصاد، جامعه شناسی، سیاست و امور جهانی را برای سازمان‌ها ضروری می‌داند. در این دوره مدیریت بازار و بازاریابی، استراتژی خود را در فضای مجازی پایه ریزی می‌کند. ویژگی مهم دوره نوین، حذف سازوکارهای سنتی ارتباط با مشتری، بازاریابی الکترونیکی، ارائه خدمات به هنگام و ارزش آفرینی برای مشتریان است (رشیدی، ۱۳۸۷).

بوس^۸ (۲۰۰۲) از منظری دیگر به بررسی سیر تحول و تاریخچه بازاریابی پرداخته و نمودار (۱) را ارائه می‌نماید:



نمودار ۱: گرایش‌های تجاری در ۱۵۰ سال اخیر به نقل از بوس (۲۰۰۲)

همچنین وی در ادامه توضیح می‌دهد که نگاهی گذرا به تاریخچه بازاریابی این نکته را مشخص می‌سازد که شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های تجاری، در روند عبور از گرایش‌های مختلف بازاریابی به سمت بازاریابی مشتری محور و نگرش مشتری محوری سوق پیدا کرده‌اند، به گونه ای که بین سالهای ۱۸۵۰ تا ۱۹۰۰ گرایش به تولید وجود داشت و در این دوره، شرکت‌ها می‌توانستند تقریباً هر چه را که تولید کرده‌اند به فروش برسانند؛ لذا بازار، بازار فروشندگان بود و شرکت‌ها بر تولید تمرکز داشتند. در ابتدای دهه ۱۹۰۰ رقابت فزونی یافت و شرکت‌ها متوجه شدند که مشتریان قدرت بیشتری بدست آورده‌اند و تولیدکنندگان مجبور شدند دلایلی برای مردم جهت خرید محصولاتشان پیدا کنند. این امر باعث پیدایش گرایش فروش گردید. در سال ۱۹۵۰، شرکت‌ها متوجه شدند، به جای قانع کردن مردم جهت خرید آنچه که آن‌ها تولید می‌کنند، آن‌ها مجبورند آنچه را که مردم می‌خواهند؛ تولید کنند که این امر به پیدایش بازاریابی منتج شد. گرایش بازاریابی بر شناسایی نیازهای بخش‌های بازار متمرکز است. یکی از نتایج قابل توجه گرایش بازاریابی امری است که امروزه به نام تقسیم بندی مشتری شناخته می‌شود. این تقسیم بندی اساساً به معنای گردآوری مشتریان در گروه‌هایی با صفات مشابه می‌باشد. تقریباً بعد از پنج دهه استفاده، تقسیم بندی مشتری دیگر مزیت رقابتی به حساب نمی‌آید و اکنون اغلب به عنوان یکی از حداقل‌های انجام کسب و کار شناخته می‌شود؛ لذا به منظور کسب مجدد مزیت رقابتی، شرکت‌های پیشرو اکنون به گرایش جدیدی روی آورده‌اند که شاید بتوان آن را یک گرایش مشتری مدار نامید.

هرچند پس از تجربه تغییر و تحولاتی در گذر تاریخ، امروزه مفهوم بازاریابی جایگاه و معنای معینی یافته است اما هنوز بسیاری از مردم در مورد اصطلاح بازاریابی تصور درستی نداشته و آن را معادل فروش و یا تبلیغات تجاری می‌دانند که

6.Thurow

7. Knowledge Management

8. Bose



باعث افزایش فروش می‌شود. جای تعجب نیست که چنین اشتباهی در این مورد رخ دهد؛ یعنی بازاریابی یا بخش اعظم آن را فروش و عملیات توسعه فروش بدانند، چرا که امروزه اکثر مردم در بیشتر نقاط دنیا از بامداد تا شب هنگام، با انواع تبلیغات تجاری توسط رادیو، تلویزیون و دیگر رسانه‌ها ی گروهی روبرو می‌باشند (محب علی؛ فرهنگی، ۱۳۷۵)؛ اما فروش و بازاریابی دو مفهوم متفاوت هستند. فروش بر این پایه استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات را نخواهند خرید مگر آنکه برای فروش، فعالیتهای گسترده تبلیغی و تشویقی صورت گیرد. در این دیدگاه کالا باید فروخته شود نه اینکه خریداری گردد. اما بازاریابی ایده ای جدید در تاریخ روابط و مبادلات به حساب می‌آید و بر این اساس استوار است که وظیفه اصلی هر **سازمان** تعیین نیازها، خواسته‌ها و ارزشهای بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنها به گونه ای موثر و مفید تر از سایر رقبا می‌باشد. در این زمینه روستا، ونوس و ابراهیمی (۱۳۸۷) برای مقایسه این دو مفهوم، جدول (۱) را ارائه کرده اند:

جدول ۱: مقایسه مفهوم فروش و مفهوم بازاریابی

	هدف	وسیله	مبنا
مفهوم فروش	کسب سود از طریق فروش	سیاستهای تشویقی	تولید
مفهوم بازاریابی	کسب سود از طریق ارضای نیاز خریداران	تحقیقات بازاریابی	خریدار و مصرف کننده

همان گونه که مشاهده می‌شود، سه عامل مبنا، وسیله و هدف در دو مفهوم فروش و بازاریابی کاملاً متفاوت اند. در مفهوم فروش مبنای فعالیتهای شرکت تولید است که این تولید باید از طریق سیاستهای تشویقی و ترفیعی به فروش رفته و از سود آن حیات سازمان ممکن گردد. اما در مفهوم بازاریابی آغاز و مبنای همه فعالیتها نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و مشتریان است که از طریق تحقیقات بازاریابی و بررسی و شناخت بازار مشخص می‌شود.

تعریف بازاریابی

در مورد مفهوم بازاریابی تعاریف مختلفی ارائه شده است. به عنوان مثال موسسه بازاریابی خبره ۹ در بریتانیا، بازاریابی را به عنوان فرایندی مدیریتی تعریف می کند که مسئول شناسائی، پیش بینی و جلب رضایت مشتری است. کاتلر (۱۹۸۵) نیز بیان می کند که بازاریابی عمل تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌ای کاملاً تنظیم شده است که برای مبادله داوطلبانه ارزشها با بازار هدف و جهت دستیابی به اهداف سازمانی طراحی شده است. در واقع کاتلر(نقل در کیم و پارک، ۲۰۰۶)، مفهوم بازاریابی را مفهومی مشتری مدار می داند که در راستای فرآیندی یکپارچه جهت جلب رضایت مشتری- در کوتاه مدت- و رفاه مصرف کننده- در دراز مدت- به عنوان کلید اصلی دستیابی به اهداف سازمانی، عمل می کند. به نظر ساوارد (۱۹۸۸)، بازاریابی، چارچوبی مدیریتی است که فرد یا سازمان را ملزم به پاسخگویی به پرسشهای اساسی در مورد هدف و کارکردهای سازمان می نماید. (خسروی، ۱۳۹۰) نیز بازاریابی را برنامه ای راهبردی می داند که با استفاده از تحقیق و پژوهش جهت توسعه امکانات و توانمندیهای کتابخانه ها، در راستای



شناسایی، پیش بینی و تامین نیازهای مراجعان به طور کارآمد تلاش می‌نماید. در مجموع بررسی تعاریف موجود در این زمینه بازاریابی، که به برخی از آنها اشاره شده؛ توجه ما را به نکات زیر جلب می‌کند:

- بازاریابی یک فرایند مدیریتی شامل: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل است.
- بازاریابی برنامه ای به دقت طراحی شده است- اقدامات تصادفی نیست- که برای رسیدن به پاسخ های مورد نظر تنظیم گردیده است.
- بازاریابی به دنبال یک تبادل داوطلبانه است.
- بازاریابی بازار هدف را انتخاب می کند و به دنبال همه چیز برای همه مردم نیست.
- بازاریابی به طور مستقیم با اهداف سازمانی در ارتباط است.
- مکانهای بازاریابی بر نیازهای بازار هدف (مصرف کننده) و تمایل به جای اولیتهای تولید کننده تاکید می کنند.

ملاحظه تعاریف مختلف بازاریابی، همچنین نشان می دهد که این مفهوم می تواند از دو دیدگاه مختلف مورد بحث قرار گیرد. اولاً، می تواند به عنوان یک فعالیت کارکردی و وظیفه ای مرتبط با جنبه های عملیاتی همچون پیشبرد فروش، قیمت گذاری، توسعه محصول یا خدمات، توزیع یا تحقیق در بازار دیده شود. ثانیاً می تواند در یک زمینه و بستر گسترده تر به عنوان فلسفه کسب و کار و تجارت دیده شود که در صدد قرار دادن مشتری در مرکز و محور فعالیتهای یک سازمان باشد. این فلسفه اغلب به عنوان مفهوم بازاریابی مورد اشاره قرار می گیرد. به علاوه اکثر تعاریف بازاریابی شامل دو بعد می باشند که عبارت از: نیاز به تشخیص و تامین نیازهای مشتری (اثر بخش تر از رقبا) و دستیابی به اهداف سازمانی، هستند.

بازاریابی در کتابخانه ها

منظور از بازاریابی در کتابخانه ها، فرایندی تبادلی است که در آن عناصری ارزشمند بین تولیدکننده (کتابخانه) و مشتری (کاربر) مبادله می شود. این فرایند با تحلیل جامعه کتابخانه - برای مشخص سازی نیاز مشتری - آغاز و با ارتباط کتابخانه با جامعه - که موجب دسترسی به محصولات و پاسخ به نیازها می گردد - پایان می پذیرد (وینگاند، ۱۹۹۸). در این راستا شایان ذکر است که استفاده از تکنیکها و فنون بازاریابی در کتابخانهها تاریخ دقیق و مشخصی ندارد. در واقع، کتابداران در گذشته بدون اطلاع از این امر که به بازاریابی پرداخته‌اند، از آن استفاده می کردند. به نحوی که بسیاری از کتابداران تصمیماتی را پیرامون موقعیت فیزیکی کتابخانه، ساعات بازگشایی، طراحی خدمات و تسهیلات جدید، ارائه خدمات بر اساس گروههای مراجع یا مراجعان، ارائه خدمات انتفاعی یا غیر انتفاعی و غیره اتخاذ می کنند و همانطور که گوپتا (۲۰۱۰) نیز بیان می کند هر یک از این تصمیمات بخشی - هرچند جزئی - از بازاریابی در کتابخانهها و مراکز اطلاع رسانی می باشند. اما پیشینه پژوهشی موجود در این زمینه، آغاز فعالیتهای بازاریابی به طور رسمی را به سال ۱۸۷۶ در کنفرانس ALA نسبت می دهد که «ساموئل سوویت گرین» مقاله‌ای با عنوان «پیشرفت در ارتباط فردی میان کتابداران و خوانندگان» را ارائه نمود. پس از آن در سال ۱۸۹۶ در کنفرانس ALA کتابداران کتابخانه عمومی «میل واکی» در مورد «تبلیغات در کتابخانهها» سخنرانی نمودند و سال پس از آن،



بحث مربوط به شیوه‌های تجاری در مدیریت کتابخانه‌ها مطرح گردید. در اوایل سالهای ۱۹۰۰ «مری تیت کامب» به تشریح تجارب چهار ساله خود برای رسانیدن کتابها به درب منازل پرداخت و در دهه ۱۹۳۰ قوانین پنجگانه رانگانانان منتشر شد. منابع کتابداری در سالهای ۱۹۲۱ تا ۱۹۳۲ تنها شامل پنج ستون تحت عنوان «ترویج» و چهار عنوان (کتابخانه و مردم) بوده است. در دهه ۱۹۳۰ «راهنمای روابط عمومی خوانندگان و کتابخانه‌های آمریکا» و در سال ۱۹۳۵ نیز «خبرنامه ویلسن» برای کتابداران منتشر گردید. در اوایل دهه ۱۹۴۰، اولین هفته نامه کتابخانه ملی استرالیا منتشر و پس از آن در سال ۱۹۵۳ نیز ایده‌های ترفیع برای کتابخانه‌های عمومی توسط (سارا والاس) چاپ شد. اوایل دهه ۱۹۶۰ مدیر کتابخانه انگلیس کتاب «گسترش فعالیت‌های کتابخانه‌های عمومی» را به رشته تحریر درآورد. سال ۱۹۶۳ نیز اولین درس روابط عمومی کتابخانه‌ها در نیویورک تنظیم گردید. در همان سال، ایفلا از کتابداران درخواست کرد در مورد شیوه‌های جدیدی که افراد را به استفاده از کتابخانه‌های عمومی ترغیب می‌نماید و همچنین تمایل افراد را نسبت به مطالعه افزایش می‌دهد، مقاله‌هایی ارائه دهند. در میان مقاله‌های ارائه شده، کتابداران نروژی مقاله‌ای با عنوان «روابط عمومی در کتابخانه‌ها» ایراد کردند و سالها بعد یعنی در اوایل دهه ۱۹۷۰ کتاب «روابط عمومی برای کتابخانه‌های عمومی» منتشر شد. فعالیتها و منابع منتشر شده فوق، با انتشار کتاب مهم و کلیدی «کاتلر» در سال ۱۹۷۵ با عنوان "بازاریابی برای سازمانهای غیرانتفاعی" تکمیل گردید. از آن زمان تاکنون منابع بسیاری در زمینه‌های مختلف بازاریابی در کتابخانه‌ها چاپ و منتشر شده است. در سال ۱۹۷۹ نیز در همایش کتابخانه‌ها در کاخ سفید، به آموزش بازاریابی برای کتابداران تأکید شد و پس از آن، منابع بسیاری مانند «بازاریابی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی» و دستنامه «بازاریابی استراتژیک برای کتابخانه‌ها» در اختیار کتابداران قرار گرفت. (رنبرگ، ۱۹۹۷ نقل در شاپوری، ۱۳۸۷).

به رغم منابع اطلاعاتی فراوانی که در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌ها وجود دارد اما برندلی (۱۲ نقل در بصیریان، ۱۳۸۸) معتقد است که عمده‌ترین چالش کتابخانه‌ها در قرن بیست و یکم یافتن راه حلی جدید جهت ارج‌گذاری هر چه بیشتر به کتابخانه‌ها برای بقای آنها در فضای رقابتی امروز و در واقع چگونگی استفاده مطلوب آنها از بازاریابی می‌باشد. وی پرسشهایی اساسی را در رابطه با نقش و جایگاه کتابخانه‌ها در قرن بیست و یکم مطرح می‌کند که عبارتند از:

- ۱- کتابداران چگونه قادرند در عصر دیجیتال، نیازهای نسل نیازمند را در محیط اینترنتی بر آورده نمایند؟
- ۲- چگونه می‌توان به تقویت فرآیند آموزش و پژوهش پرداخت در حالی که این فرآیند با رشدی فزاینده در دنیای مجازی خارج از بستر کتابخانه‌ها، در حال بسط و گسترش است؟
- ۳- کتابداران چگونه می‌توانند با کسانی که هیچ گاه برای تهیه اطلاعاتشان به کتابخانه نمی‌آیند ارتباطی مفید و موثر برقرار نمایند؟

- ۴- آیا کتابخانه به عنوان یک مکان، قابلیت فراهم نمودن فضایی مناسب برای مراجعه کاربران را دارد؟
- ۵- کتابخانه چگونه می‌تواند مشارکتی موثرهم در زمینه تهیه منابع دیجیتال و هم در زمینه منابع فیزیکی - داشته باشد و در این میان نقش کتابداران و اطلاع رسانی در پیوند با اشکال غیر سنتی اطلاعات مثل اطلاعات الکترونیکی چگونه باید باشد؟
- ۶- کتابخانه‌ها نیازمند داشتن چه نوع همکاری و مشارکتی در جهت حفظ انسجام مجموعه‌های موجود و ارائه محصولات و خدمات نو و مبتکرانه هستند؟



- برندلی، جهت پاسخ گویی به پرسشهای مطرح شده، توجه به نکات زیر را ضروری می‌داند:
- * شناسایی دقیق کاربران و نیازهای آنان و برقراری ارتباط صحیح با آنان؛
 - * نگرشی به محیط فیزیکی کتابخانه و ایجاد کشش مطلوب؛
 - * تلفیق اصول بازاریابی در سازمان، جهت ارائه راهبردهای موثر در گسترش خدمات؛
 - * سرمایه گذاری هر چه بیشتر در زمینه نوآوری و فعالیتهای دیجیتالی؛

علاوه بر توجه به نکاتی که برندلی مطرح می‌کند؛ قوانین کتابداری بر عملکرد کتابخانه ها حاکم است که دقت در رعایت آنها و نیز کاربست دلالت‌های آنها در زمینه بازاریابی، منجر به موفقیت فعالیتهای بازاریابی جهت دستیابی کتابخانه ها به اهداف خود می‌شوند؛ از اینرو در ادامه به این قوانین پرداخته خواهد شد.

قوانین کتابداری و بازاریابی

یکی از صاحب‌نظران برجسته در زمینه بازاریابی در کتابخانه‌ها رانگاناتان (۱۸۹۲-۱۹۷۲) است که طی هشتاد ساله عمر خویش، بسیاری از ایده‌های جدید در علم کتابداری و اطلاع‌رسانی را مطرح نمود. او شصت کتاب و حدود دوهزار مقاله پژوهشی را به یادگار گذاشت و واضح قوانین، اصول، نظریه‌ها و تئوریهای زیادی در علم کتابداری و اطلاع‌رسانی است که بر پایه اصول علمی بنا شده‌اند.

می‌توان گفت که ایده‌های رانگاناتان مانند فانوس دریایی برای کتابخانه‌ها، دانشجویان و مدرسان کتابداری و اطلاع‌رسانی است. ایده‌های او هنوز هم هیجان‌انگیزند، حتی امروزه که رایانه‌ها و دیگر تحولات انجام شده در زمینه ارتباطات همه سناریو علم کتابداری و اطلاع‌رسانی را تغییر داده و کتابخانه‌ها را با چالش‌های پیاده‌سازی فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) مواجه ساخته‌اند، فلسفه رانگاناتان به عنوان راه‌حلی مرتبط و قابل‌پذیرش، جهت برون‌رفت از این مشکلات است (بهات ۱۳، ۲۰۱۱).

از میان صاحب‌نظران و متخصصان کتابداری، در زمینه تکریم مراجعه‌کننده، رانگاناتان دارای جایگاه ویژه‌ای است. به نحوی که هیچ‌یک از متون بازاریابی به‌طور عمده مشتریان را - حتی بعد از تاکید فراوان مربوط به بازاریابی مشتری محور در عصر حاضر- در چنین جایگاه‌والایی قرار نمی‌دهد. وی به کتابداران توصیه می‌کند:

- با تمام توجه و صادقانه خدمت کنید؛
- باتمام وجود به مراجعه‌کننده خدمت کنید؛
- خدمت خود را با رعایت اعتدال و با آزادی کامل، فارغ از هر گونه ژست و کبر ارائه کنید؛
- به مراجعه‌کننده به‌طور کامل خدمت کنید تا تخلفی متوجه قوانین کتابداری نگردد؛
- بهترین دانش و اطلاعات را برای ارائه بهترین خدمت در اختیار او قرار دهید؛

علاوه بر توجه به مراجع محوری در کتابخانه، همواره سوالاتی در مورد هدف، رسالت و اهداف کتابخانه وجود دارد و ضروری است که بر اساس آنها رسالت‌ها و راهبردهایمان را شفاف نموده و جهت دستیابی به آنها، تجارتمان را



تقویت نماییم. به عقیده گوپتا (۲۰۱۰)، اگر قوانین رانگانانان را به عنوان اصول راه بکار ببریم ما بسیاری از پاسخها را در این زمینه خواهیم یافت. وی پنج قانون را در علم کتابداری به عنوان اصولی راهنما در سال ۱۹۳۱ مطرح نمود که عبارتند از:

- کتابها برای استفاده‌اند؛
- هر خواننده ای، کتابش؛
- هر کتابی، خواننده‌اش؛
- وقت خواننده را هدر ندهید؛
- کتابخانه سازمانی زنده و پویا است.

قانون اول: کتابها برای استفاده‌اند

این قانون، مهم‌ترین و عمده‌ترین قانون است که قوانین بعدی بر مبنای آن قرار دارد. این قانون به ما بینشی را در مورد درک رسالت و هدف هر کتابخانه ارائه می‌کند. برای کتابخانه‌ها ضروری است تا مطمئن شوند، منابعی که انتخاب و خریداری می‌کنند مورد استفاده کاربران قرار می‌گیرد. کتابخانه‌ها صرفاً برای مرتب کردن کتابها نیستند بلکه باید زمینه دسترسی به منابع را برای مردم فراهم نمایند. این چیزی است که رانگانانان در قانون اول به طور آشکار بیان می‌کند. او حفظ و نگهداری منابع و اطلاعات را به همان اندازه دسترسی به اطلاعات و دانش مهم می‌شمارد. مسلماً نگهداری و دسترسی هر دو مهم‌اند و تکنولوژی دیجیتال نقش حیاتی در نگهداری و دسترسی به اطلاعات را بازی می‌کند. این قانون همچنین بر تامل در موقعیت کتابخانه تاکید می‌کند؛ زیرا به نحوی فزاینده شاهد کتابخانه‌هایی هستیم که به مناطق قابل دسترس تر جهت جذب کاربران بیشتر انتقال داده می‌شوند (بهات، ۲۰۱۱). مفهوم قانون اول علم کتابداری در بازاریابی کتابخانه‌ها، این است که بر استفاده بهینه از منابع، امکانات، ارائه خدمات در محل مناسب، سازماندهی موثر، ساعات بازگشائی بیشتر و یاری در استفاده از منابع و خدمات، تاکید شود.

قانون دوم: هر خواننده ای، کتابش

این قانون اولویت را به استفاده کننده می‌دهد؛ بدین معنی که تامین نیازهای مشتری‌ها (مراجعان) مهم‌تر از هر فعالیت دیگری در کتابخانه می‌باشد. رانگانانان معتقد است که کتابخانه به عنوان مکانی است که در آن خواننده یا مشتری، اسناد یا اطلاعات و کتابداران یا تامین کنندگان اطلاعات مورد توجه می‌باشند (گوپتا، ۲۰۱۰). فراهم کنندگان خدمات و اطلاعات برای خدمت به مراجعان می‌باشند. به علاوه وی یادآوری می‌کند اولین چیزی که هر کتابدار باید انجام دهد این است که دانش مورد نیاز هر مراجع را برای خدمت به وی در اختیارش قرار دهد. در حقیقت قانون دوم اساس آزادی در دسترسی به اطلاعات و دانش را در شکل‌های مختلف فراهم می‌کند و بی طرف بودن در برخورد با کاربران را بیان می‌کند (بهات، ۲۰۱۱). مفهوم قانون دوم در بازاریابی کتابخانه‌ها این است که نیازهای کاربران را به طور رضایت بخش با گردآوری و آماده سازی اطلاعات، درک نیازهای آنها و تطبیق منابع با این نیازها برآورده نماییم. کتابخانه‌ها باید با در نظر گرفتن نیازهای حال و آینده کاربران مجموعه خود را گسترش دهند. استاندارد سازی بدون توجه به نیازهای مراجعان عاقلانه نیست. باید توجه داشت که موفقیت یا عدم موفقیت هر کتابخانه یا مرکز اطلاع رسانی بوسیله



میزان رضایت مراجعان از محصولات و خدمات آن کتابخانه، سنجیده می‌شود و رضایت مشتری شعار موفقیت آمیز بازاریابی مدرن است.

قانون سوم: هر کتابی، خواننده‌اش

این قانون بر دسترس پذیر ساختن کتاب‌ها و منابع اطلاعاتی برای کاربران تاکید دارد. قرار دادن منابع در دسترس کسانی که لزوماً نمی‌دانند چه نیاز دارند از پیامهای قلبی قانون سوم است. ما می‌توانیم توسعه خواننده گان را به عنوان بخشی از قانون سوم تفسیر کنیم. از آنجایی که تبلیغ و معرفی منابع برای کاربرانی که آنها را نمی‌شناسند؛ منجر به ایجاد فرصت رشد و توسعه به کاربران می‌شود (بهات، ۲۰۱۱)، لذا هر تلاشی در این زمینه باید استفاده بیشتر از کتاب‌ها و امکانات و خدمات کتابخانه را به همراه داشته باشد. به لحاظ تاریخی، کار مرجع در قانون سوم شکل گرفته و این روند در مورد کتابخانه‌های مجازی نیز همچنان ادامه دارد. در واقع کتابخانه‌ها باید پرس و جوی مجازی را از طریق وب سایت خود راه اندازی کنند این امر به کتابداران اجازه می‌دهد تا از مهارت‌های خود در جهت ردیابی کیفیت اطلاعات برای کاربران استفاده کنند و این یک ویژگی پایدار برای خدمات کتابخانه‌ها خواهد بود (بهات، ۲۰۱۱). رانگانان بیان می‌کند که کتابداران باید با توجه به مسئولیت کامل خود برای ترویج استفاده از کتاب‌ها تلاش نمایند. منابع اطلاعاتی چاپی، سی دی، منابع پیوسته و دیجیتال برای استفاده است. سیاستهای مجموعه سازی، راهبردهای سازماندهی، مدیریت مجموعه، راهبردهای تهیه منابع جدید و سیاستهای سازمانی باید در جهت استفاده مطلوب از منابع کتابخانه، مفید واقع شوند. رقومی ساختن منابع باید به عنوان بخشی از فرایند بازاریابی در کتابخانه‌ها مورد توجه قرار گیرد؛ از این رو ذخیره سازی و انتقال دو عملکرد مهم بازاریابی می‌باشد (گوپتا، ۲۰۱۰). مفهوم قانون سوم در بازاریابی کتابخانه‌ها، انجام فعالیتهایی مانند: عمومی کردن ارزشها و منافع، راه اندازی اردوهای تبلیغاتی، حمایت، روابط عمومی، ارتباطات شخصی و غیره است که محصولات و خدمات کتابخانه‌ها را به کاربران معرفی نماید. کتابخانه باید از ابزارهای تبلیغاتی برای عمومی کردن خدمات، امکانات و منابع استفاده نموده و برای جذب کاربران جدید، دسترسی آسان به خدمات برای کاربران بالفعل، تلاش نماید. بر این اساس کاربران باید احساس کنند که کتابخانه متعلق به آنها است.

قانون چهارم: وقت خواننده را هدر ندهید

این قانون نشان می‌دهد که فرایند ارائه خدمات باید در کمترین زمان ممکن انجام شود. اطلاعات فقط در یک چارچوب زمانی، مکانی و شکل خاص دارای اهمیت است. تمام فرایند کتابداری در مورد ایجاد، طراحی، روشهای توسعه، سیستمهای سازمانی و انتشار اطلاعات برای فراهم کردن بهترین، موثرترین، کارآمدترین دقیقترین خدمات و در نتیجه صرفه جویی در وقت کاربران است (بهات، ۲۰۱۱). کتابخانه دارای چهار عملکرد، فراهم آوری، سازماندهی، اشاعه و استفاده از اطلاعات است. رانگانان این عملکردها را به این شکل بیان می‌کند: کتابخانه باید نسخه ای از همه مدارک ایجاد شده را داشته باشد؛ به نحوی که قادر باشد تا هرگونه اطلاعات و دانشی که جستجو می‌شود را ارائه نماید. سازماندهی باید کامل بوده و عالی‌ترین قدرت را برای خدمت داشته باشد. کتابخانه باید به آسانی هر آنچه که دارای ارزش والاست انتخاب نموده و به گونه ای باشد که هر آنچه خواننده می‌خواهد را به سرعت در اختیار او قرار دهد (گوپتا، ۲۰۱۰). مفهوم قانون چهارم در بازاریابی کتابخانه‌ها متمرکز بر منافع و اولویتهای کاربران است. ترکیب و بسته بندی اطلاعات به شکل مناسب، در دسترس قرار دادن اطلاعات در زمان مناسب، اطمینان از ارائه و کیفیت خدمات،



وظایفی هستند که در انجام آن اولویت‌ها و منافع کاربران در نظر گرفته می‌شود. هدف اصلی کتابخانه‌ها باید بر کاربران متمرکز باشد و کسانی که به منظور خاصی به کتابخانه می‌آیند نباید دست‌خالی آن را ترک کنند.

قانون پنجم: کتابخانه سازمانی زنده و پویا است

این قانون چشم‌اندازی جهت رسیدن به اهداف، بوسیله راهبردهایی برای برآوردن نیازهای بالقوه و بالفعل مراجعان بر پایه ای استوار، ارائه می‌کند. کتابخانه دارای سه جنبه (کارکنان، کاربران و منابع) می‌باشد. این قانون کتابخانه را ملزم می‌نماید در سه جهت، یعنی: تعداد کاربران، کارمندان و منابع، با توجه به زمان رشد نماید. کتابخانه یک ارگانیکس رو به رشد است و این واقعیت را می‌توانیم در مهارت‌ها و توانمندی‌های کارکنان نیز ببینیم. به نحوی که رشد کتابخانه در بخش خدمات، مهارت‌های کارکنان را برای ارائه خدمات جدید ضروری می‌کند. شاید بتوان گفت: کتابخانه‌ها، کتابداران حرفه‌ای و کاربران هستند که رشد ارگانیکس را تحقق می‌بخشند (بهات، ۲۰۱۱). در واقع قانون پنجم، بخش بندی پویای خدمات را ارائه نموده و توسعه پایدار کتابخانه را تضمین می‌کند. رشد سازمانی کتابخانه، تولید خدمات جدید برای نیازهای جدید است. ایستایی در ماهیت ارزش و نیاز کاربر نیست چرا که آن‌ها رو به رشد اند. بنابراین کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید برای ایجاد تولیدات و خدمات با ارزش، تلاش نمایند تا بتوانند نیازهای مراجعان را بر پایه ای استوار و به طور رضایت بخش برآورده سازند. کتابخانه‌ای که نمی‌تواند منابع، برنامه‌ها، سیاست‌ها، خدمات و تولیدات روزآمدی بر اساس ارزش مشتری فراهم نماید؛ از رشد ارگانیکس فاصله گرفته است (گوپتا، ۲۰۱۰). مفهوم قانون پنجم در بازاریابی کتابخانه‌ها، تطبیق کتابخانه‌ها با نیازهای آینده کاربران است، که شامل: موبایلی کردن (متحرک کردن) منابع، پیش‌بینی نیازهای آینده کاربران، ارائه خدمت جدید، جذب گروه‌های مشتری جدید، محیط جدید و... می‌باشد. کتابخانه باید با استفاده از فناوری‌های جدید خدمات خودش را با تغییرات جهانی هماهنگ نماید.

خدمت‌کردن به کاربران، به عنوان هسته خدمات کتابخانه مطرح است. یک کاربر مانند یک میهمان بالاترین جایگاه را در کتابخانه داراست. او بالاترین سطح سه جنبه کتابخانه یعنی کارکنان، کاربران و منابع را به خود اختصاص داده است. کتابخانه و مراکز اطلاعاتی باید به کاربران (هر دو بالقوه و بالفعل) توجه کرده و آنان را درک نمایند. نیازهای آنان را پیش‌بینی نموده و به طور رضایت بخش برآورده سازند. چنین رویکردی هسته اصلی فلسفه رانگاناتان و بازاریابی است. رویکرد کاربر محور رانگاناتان، رویکردی انسانی است و تاکید زیادی بر بازاریابی دارد. خدمات یک کتابخانه زمانی شایسته و کامل است که مفید، قابل دسترس، دانش‌مدار، مودبانه، دوستانه و قابل درک و اطمینان برای کسی باشد که به آن نیاز دارد. این ویژگی‌ها صرف نظر از اینکه ویژگی‌های یک بازاریاب موفق می‌باشد در یک کتابدار نیز وجود دارد (گوپتا، ۲۰۱۰).

برای استفاده موثرتر از این قوانین، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید ابزارهای بازاریابی را بکار گیرند که مهمترین آنها برای کتابخانه‌ها عبارتند از:

ارتباطات



راولی ۱۴ (۱۹۹۸) کانالهای ارتباطی را به شخصی و غیر شخصی تقسیم می کند. کانالهای ارتباطی شخصی عبارت از ارتباط دو یا چند نفر هستند که بیان کلمات مهمترین ابزار آن است؛ هرچند که رسانه های دیگر مانند ایمیل نیز قابل توجه هستند. ارتباط غیر شخصی شامل: کانالهای تلویزیون، رادیو، پوستر، روزنامه ها و ... می باشد.

۱- جو

این اصطلاح توسط فلیپ کاتلر (۱۹۷۵) ابداع گردید. او جو را به عنوان طراحی محیط خرید و مصرف به گونه ای که اثرات احساسی یا شناختی خاص تولید بر بازار هدف در آن محاسبه شده باشد، تعریف می کند. به عبارت دیگر، محیط کاری، محیط کتابخانه، ظاهر کارکنان، محیط فیزیکی، نور، سروصدا و غیره. باید سالم و مناسب برای ایجاد تاثیر مثبت بر کاربران باشد؛ اما ملاحظات جوی در اغلب کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی مورد غفلت قرار دارد. همیشه هزینه های اضافی راه گشا نیستند و بکارگیری ملاحظاتی در زمینه طراحی فضای کتابخانه و قرار دادن راهنماهای مربوط به استفاده نیز می تواند به جذب و نگهداری کاربران کمک نماید.

۲- تبلیغات

تبلیغات برای ترویج خدمات کتابخانه مهم است. کتابخانه ها می توانند خدمات و تولیدات خود را در روزنامه ها، مجلات پژوهشی، مجلات، خبرنامه ها، رادیو، تلویزیون، وب و غیره تبلیغ نمایند. به عنوان مثال آنها می توانند پیامهای کوتاه یا مقالاتی را در مورد خدمات جدید یا موجود کتابخانه بنویسند. همچنین کتابداران می توانند در رادیو و تلویزیونهای محلی حاضر شده و بر نقش جدید کتابخانه در عصر حاضر تاکید کنند. روشهای مختلفی برای تبلیغات آنلاین وجود دارد. تبلیغات چاپی سنتی نیز، شامل: بروشور، جزوه ها، روزنامه و ... می باشد.

۳- فعالیتهای توسعه ای

شامل فعالیتهایی مانند نمایش کتاب، سخنرانی، آزمون، بحث و گفتگو، سمینار، مسابقه، نمایشگاه و غیره، هستند که می توانند تاثیر مثبتی بر تصور و ایجاد انگیزه مراجعه کننده ها برای مراجعه و ترویج استفاده از محصولات و خدمات کتابخانه باشد.

۴- تور کتابخانه

تور کتابخانه برای اعضای فعلی و جدید جهت ترویج خدمات کتابخانه مورد استفاده قرار می گیرد. در طول یک تور کتابخانه، کاربران تشویق به پرسیدن سوال و دریافت اطلاعات بیشتر در مورد فعالیتهای محصولات و خدمات کتابخانه می شوند.

۵- برگزاری نشست های کتابخانه ای

چنین نشست هایی مانند برگزاری روز کتابخانه ملی، هفته کتاب، هفته پژوهش، روز دانش آموز و دانشجو و ... می تواند راه موثری برای تبلیغ و ترویج اهمیت وجود کتابخانه ها در جامعه باشد.

۶- فعالیت در محیطهای الکترونیکی



کتابخانه‌ها، به ویژه در شهرهای بزرگ می‌توانند با استفاده از فناوریهای اطلاعات و ارتباطات مانند پست الکترونیکی، وب سایت، وبلاگ، انجمن و گروههای خبری و تجارت الکترونیکی در زمینه طراحی، توسعه و اشاعه خدمات برای رضایت کاربران و تبلیغ محصولات و خدمات استفاده کنند.

موانع پیش روی بازاریابی در کتابخانه‌ها

به منظور انجام مؤثر بازاریابی، ابتدا باید اجزای آن را به درستی شناخت. ملاحظه نکردن هر یک از اجزای بازاریابی، به منزله شکست حتمی سازمان است. باید به خاطر داشت، بازاریابی تنها تبلیغات نیست. شناخت صحیح جامعه مخاطب و کاربران، لازمه اصلی این امر است و همواره باید این نکته را مد نظر داشت که بدون وجود بازار هدف یا استفاده کنندگان، کلیه این فعالیتها بیهوده و بی ثمر است. اغلب کتابخانه‌ها به بازاریابی کتابخانه‌های خود نمی‌پردازند و شیوه‌های بازاریابی را نمی‌شناسند و در واقع نمی‌دانند چگونه به انجام آن بپردازند. بازاریابی نیز همانند هر فعالیت اجتماعی و یا اقتصادی دیگر، ممکن است دستخوش اشتباهاتی گردد که انجام موفقیت آمیز آن را به مخاطره اندازد. خطاها و چالشهای پیش رو در این زمینه عبارتند از:

▪ مدل‌های قدیمی، ارائه خدمات سنتی

بسیاری از کتابخانه‌ها تنها با باید‌ها سر و کار دارند و انتظار دارند تا گروههای مختلف جامعه جهت پیشبرد اهداف خود از کتابخانه استفاده نموده یا از اطلاعات آن مدد گیرند. همچنین کتابخانه‌ها به ارائه خدمات سنتی تمایل دارند که به علت تعهد کارمندان با انجام آنها، همچنان باقی مانده و دچار دگرگونی و تغییر نشده‌اند.

▪ تصورات قدیمی

این باور غلط وجود دارد که کتابخانه‌ها برای خدمات خود به هیچ شیوه خاصی از بازاریابی نیاز ندارند، زیرا اهمیت آن در جامعه برای همگان آشکار است.

▪ انتظارات قدیمی

این انتظارات بیانگر محدودیتی است که کتابخانه‌ها با ارایه منابع به شکل کلاسیک مانند کتاب و غیره ایجاد می‌کنند و در فعالیتهای مربوط به برآوردن نیازهای اطلاعاتی پیچیده‌تر و استفاده از روش‌های دیگر تلاشی انجام نمی‌دهند.

▪ نبود دانش مورد نیاز در مورد بازاریابی

بسیاری از کتابخانه‌ها به علت نداشتن دانش کافی درباره بازاریابی و نحوه انجام آن، جهت ارائه خدمات خود از بازاریابی کمک نمی‌گیرند.

▪ سردرگمی ۱

در مورد مفهوم واژه بازاریابی، سردرگمی وجود دارد؛ زیرا بسیاری از واژه‌های مرتبط با بازاریابی را به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند. مانند: ترفیع یا روابط عمومی، برنامه‌های جذب مخاطبان و بازاریابی. همچنین، در مورد استفاده از بازاریابی - که در بخش تجاری مطرح است - برای بخش غیرانتفاعی، مانند کتابخانه تردید وجود دارد.

▪ ترس و نگرانی



کتابخانه‌ها از به کارگیری مباحث مطرح در بخش‌های تجاری که نیازمند صرف وقت و هزینه زیاد است، دچار ترس و نگرانی می‌شوند و از آن فاصله می‌گیرند.

▪ منفعل بودن در مقابل فعال بودن

کتابداران به جای آنکه خدمات کتابخانه خود را ارائه دهند و ارزش‌های آن را یادآور شوند، منتظر ورود مراجعان می‌مانند و به جای تلاش برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی مراجعان، تنها با امکانات موجود به سرویس دهی می‌پردازند.

▪ فعالیتهای پیچیده و مرکب

بازاریابی شامل فعالیتهایی پیچیده و مرکب برای کتابداران است؛ زیرا حیطه عملکرد آن از محصولات تا خدمات، از کتاب تا اینترنت و از کتابخانه تا جامعه گسترده است. همچنین، تنوع مخاطبان آن نیز عامل دیگری است که از کودکان تا بزرگسالان و از نهادهای دولتی تا بخش تجاری و از دانشجویان تا اعضای هیئت علمی را در بر می‌گیرد.

▪ کمبود بودجه

کافی نبودن منابع مالی را می‌توان یکی دیگر از دلایل انجام نشدن بازاریابی دانست، هر چند معمولاً این امر علت اصلی صورت نگرفتن فعالیتهای بازاریابی نیست (Sass, 2001 Zauha, 2001 Shamel. 2002) نقل در شاپوری، (۱۳۸۷).

جمع بندی

حفظ و توسعه کتابخانه‌ها در عصر حاضر مستلزم به کارگیری فنون جدید ارائه خدمات و محصولات به مراجعان کتابخانه می‌باشد؛ یکی از این فنون استفاده از بازاریابی در کتابخانه‌ها است. منظور از بازاریابی در کتابخانه‌ها، برنامه‌ای راهبردی است که با استفاده از تحقیق و پژوهش جهت توسعه امکانات و توانمندیهای کتابخانه‌ها، در راستای شناسایی، پیش‌بینی و تامین نیازهای مراجعان به طور کارآمد تلاش می‌نماید کاربرد بازاریابی در کتابخانه‌ها فرصتی را فراهم می‌کند تا کتابداران بدانند چگونه می‌توانند خدمات موثر و کارآمدی را به کاربران یا مشتریان خود ارائه دهند. برای کاربرد موثر بازاریابی در کتابخانه‌ها، می‌توان قوانین پنج‌گانه رانگاناتان بهره‌برد. این قوانین عبارتند از (۱) کتابها برای استفاده هستند؛ (۲) هر خواننده ای کتابش؛ (۳) هر کتابی خواننده اش؛ (۴) وقت خواننده را هدر ندهید و (۵) کتابخانه سازمانی زنده و پویاست؛ زیرا این قوانین با بکارگیری بازاریابی در کتابخانه‌ها سازگار است.

همچنین برای استفاده مطلوب از این قوانین، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید از یک طرف ابزارهای بازاریابی را بکار گیرند که مهمترین آنها برای کتابخانه‌ها عبارتند از: ارتباطات، جو، تبلیغات، بروشور، جزوات، پوستر، خبرنامه، فعالیتهای توسعه‌ای، تور کتابخانه، برگزاری نشست‌های کتابخانه‌ای، نشست در محیط‌های الکترونیکی، وب‌سایت، پست الکترونیکی و یا پیام‌های گروهی، انجمن، گروه‌های خبری، تجارت‌های الکترونیکی و وبلاگ‌ها. از طرف دیگر باید موانع موجود در این زمینه را مورد شناسایی قرار داده و در رفع یا کاهش اثرات آنها تلاش نمایند. مهمترین این موانع نیز عبارتند از: وجود مدل‌های قدیمی، ارائه خدمات سنتی، تصورات و انتظارات قدیمی، نبود دانش مورد نیاز در مورد بازاریابی، سردرگمی، ترس و نگرانی، منفعل بودن در مقابل فعال بودن، فعالیتهای پیچیده و مرکب و کمبود بودجه.

منابع و مأخذ

اصغری، علی؛ فقیه، صدیقه (۱۳۸۷). بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای. تهران: مجد بصیریان، رضا (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، تهران: چاپار.



خسروی، حسین (۱۳۹۰). تعیین رابطه فرهنگ سازمانی با میزان گرایش به فعالیتهای بازاریابی در سازمان کتابخانه‌ها و موزه‌ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی، گروه کتابداری و اطلاع رسانی، دانشگاه پیام نور مشهد.

رشیدی، داریوش (۱۳۸۷). بازاریابی خدمات بانکی. تهران: کوهسار

روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبد الحمید (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت.

شاپوری، سودابه (۱۳۸۷) بازاریابی در کتابخانه‌ها، فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی، جلد ۱۱ شماره ۱: ۱۵۷ - ۱۸۴.

علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع رسانی، ۹(۴)، ۱۰۹-۱۲۶.

محب علی، داود؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۵). مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی). تهران: امیر کبیر.

کاتر، فلیپ (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی. (ترجمه بهمن فروزنده). تهران: آتروپات.

Bhatt, R.k (2011), Relevance of rangnathans laws of library science in library marketing. Library philosophy and practice (e-journal) ,7 p. Available at: <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/551>

Bose, R. (2002), Customer relationship management: Key components for IT success, Journal of Industrial Management & Data Systems, 102 (2): 89-97.

Chartered Institute of marketing .UK. " Marketing" CIM Resource Glossary, Available at : <http://www.cim.co.uk/Resources/JargonBuster.aspx>

Gupta, D.K. (2006). Marketing Library and Information Services: International Perspectives. Munich : Saur .

Gupta, S. (2006) 'Broadening the Concept of LIS Marketing', in D.S. Gupta, C. Koontz, A. Massisimo and R. Savard (eds) Marketing Library and Information Services: International Perspectives, pp. 5-21. Munich: Saur.

Gupta. Dinesh K(2010).customer-based marketing Ranganathan philosophy and marketing. *Marketing library services*,avalabel at: <http://www.infotoday.com/mls/may10/Gupta.shtml>

Kim, Heesop; Park, Yongje (2006). Marketing Analysis of Reference and Information Services in Korean Libraries. 72nd IFLA general Conference and Council, 20-24 August, Seoul, Korea. online available at: <http://www.emeraldinsight.com>

Kotler, Philip (1975), Marketing for non-profit organizations, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip (1985), Marketing for non-profit organizations,2nd ed., Prentice-Hall of India, New Delhi.

Rowley, Jennifer (1998), "Promotion and marketing communications in the information market place", Library Review, Vol. 47 No. 8, pp. 383-7, available at: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewPDF>.



Saur Verlag, K.G (2006). Marketing Library and Information Services: International Perspectives. Munich: international Federation of library Associations and institutions.

Savard R, (1988). Guidelines for the Teaching of Marketing in the Training of librarians, Documentalists and Archivists. available at: unesdoc.unesco.org/images/0007/000798/079824eo.pdf

Weingand, Darlene E (1998). Future-driven Library Marketing. American Library Association. online available at: <http://books.google.com/books?>

Zostautiene, Daiva ;Vaiciulenaite, Laura (2010). Coherence model between marketing culture and marketing effectiveness. Journal of Economics and management, 15: 874-879.