

بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها

حمید علیزاده^۱

چکیده

کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پر رقابت اطلاعات، به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و معرفی محصولات خویش به جامعه کاربران حاضر و بالقوه، نیاز دارند. بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه، این آشنایی را ممکن می‌سازد. آمیخته بازاریابی^۲ که شامل محصول، مکان، قیمت و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی است، در محیط کتابخانه کاربردهای زیادی دارد. مدیران کتابخانه‌های ایران با شناخت این کاربردها می‌توانند گام مهمی در راستای ارتقای خدمات و جلب رضایتمندی کاربران بردارند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی در کتابخانه، آمیخته بازاریابی، مدیریت کتابخانه

مقدمه

کتابخانه‌ها برای حضور فعال در بازار پر رقابت اطلاعات، به بازنگری در شیوه‌های سنتی ارائه خدمات و معرفی محصولات خویش به جامعه کاربران بالفعل و بالقوه نیازمندند.

۱. دانشجوی دوره دکتری علوم کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاه فردوسی مشهد. (با تشکر از جناب آقای دکتر دبانی برای راهنمایی‌های ایشان در نگارش این مقاله)

۲. Marketing mix

با تعدد محملهای اطلاعاتی، کتابخانه دیگر یگانه مرجع اخذ اطلاعات نیست و این امر نقش این نهاد را که به طور سنتی مسئولیت رهبری در حوزه اطلاعات و ارتباطات را به عهده داشته، کم‌رنگ کرده است. در گذشته، کتابخانه‌ها تنها محل ارائه اطلاعات بودند و کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها به معرفی خدمات و محصولات کتابخانه چندان توجه نداشتند، اما امروزه کتابخانه‌ها به شدت تحت فشار هستند تا موجودیت خود را با ارائه خدمات با کیفیت به کاربران و بازاریابی برای خدمات بیشتر، توجیه کنند. (Leisner, ۱۹۹۵).

از جمله چالشهای پیش روی متخصصان علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، کسب دانش مربوط به فناوری اطلاعات، نیاز سنجی و بازاریابی از حوزه‌های دیگر است. از سویی باید با کسب دانش در حوزه فناوری اطلاعات، به نیازها و انتظارات جدید جامعه کاربران کتابخانه پاسخ داد و از سوی دیگر باید با آخرین تغییرات در حوزه مدیریت، برنامه‌ریزی راهبردی و بازاریابی خدمات آشنا شد. اکنون کتابداران ناگزیرند از فنون مختلف مدیریت نوین آگاهی یابند. صرف نظر از نوع کتابخانه، توسعه برنامه‌ریزی کاربرمدار بخشی مهم از فرایند مدیریت مؤثر کتابخانه است (lee, ۲۰۰۰).

چالشهایی که ذکر شد، لزوم بازنگری در برنامه‌های آموزشی رشته کتابداری را بیش از پیش محسوس کرده است. این تغییرات باید متناسب با اهداف و نقشهای متفاوت کتابداران و کتابخانه‌ها در جهان پرقابله امروزی، تغییر کند. از جمله مواردی که به نظر می‌رسد تاکنون در برنامه‌های آموزشی کتابداران در دانشگاههای ایران توجه چندانی به آن نشده، آشنایی با ظرفیتهای بازار اطلاع‌رسانی و مدیریت بازار است. برنامه‌ریزان آموزشی باید با تغییر نگرش و بهره‌گیری از آموزه‌های اقتصاد اطلاعات، تربیت کتابدارانی ماهر در کار با فناوری اطلاعات و بازاریابی اطلاعات را در برنامه خود بگنجانند.

تحقیقات نشان داده بخش عظیمی از جامعه از خدمات کتابخانه‌ها به هیچ عنوان استفاده نمی‌کنند. یک دلیل برای این واقعیت می‌تواند این باشد که کتابخانه‌ها نتوانسته‌اند خدمات خود را به طور مؤثری معرفی نمایند. بسیاری از مدیران کتابخانه‌ها فاقد دانش

بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها / ۱۱۱

بازاریابی هستند؛ به اهمیت آن واقف نبوده و یا حتی نگرش منفی نسبت به آن دارند (Adeyoyin, ۲۰۰۵).

بازاریابی اغلب حلقه گمشده در فرایند اطلاع‌رسانی محسوب می‌شود. به کارگیری فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها موجب گذار از وضعیت محافظه‌کارانه در ارائه خدمات و رسیدن به نقشی فعال و اثرگذار است. بازاریابی را می‌توان یک پدیده فرهنگی اجتماعی و در عین حال فعالیتی اقتصادی و تجاری دانست. در این حوزه، با تحلیل شیوه‌های مبادله کالاها و خدمات، تلاش می‌شود حداکثر رضایتمندی افراد و گروه‌های دخیل در فعالیتهای اجتماعی حاصل گردد (Henderson, ۲۰۰۵).

بازاریابی در ابتدا به عنوان زیرمجموعه‌ای از فنون بازرگانی و تجارت مطرح گردید. در طی قرن بیستم، مبنای علمی این حوزه بسیار گسترده شد و به عنوان رشته‌ای دانشگاهی در بسیاری از دانشگاهها تدریس گردید. بعضی مفاهیم کلیدی در این رشته عبارت است از: نیاز، خواسته، تقاضا، محصولات و خدمات، ارزش، قیمت و رضایتمندی. مفاهیم ذکر شده همگی از مواردی هستند که کتابخانه‌ها از دیرباز با آنها دست به‌گریبان بوده‌اند. بنابراین، عجیب نیست که امروزه اقبال عمومی برای تحقیق و پژوهش در ارتباط با بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه‌ها چشمگیر و قابل توجه شده است. در عین حال، حجم انتشارات فارسی زبان در حوزه بازاریابی محصولات کتابخانه‌ای چندان زیاد نیست و این مفهوم و اصطلاحات مرتبط با آن برای کتابداران ایران نو می‌نماید، با این برداشت، قبل از هر چیز به توضیحاتی مختصر در مورد چیستی بازاریابی پرداخته می‌شود.

بازاریابی چیست؟

بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیتهای طرح ریزی شده به منظور ایجاد، ساخت و حفظ مبادلات و روابط مفید و متقابل با بازارهای مورد نظر (Dibb, ۱۹۹۴). نیمز (۱۹۹۹) مهمترین وظیفه بازاریابی را ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرایند مبادله می‌داند. به عقیده وی، در بازاریابی نوین، پس از

شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان، محصول مطابق خواسته‌های آنان طراحی و تولید می‌شود. تعاریف اولیه واژه بازاریابی اغلب بسیار مختصر بوده و جنبه‌های مشخصی را مورد تأکید قرار می‌دهد. تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا^۱ در سال ۱۹۶۰ ارائه داده، به این شرح است: «انجام فعالیتهای تجاری که بر اساس آن، کالاها و خدمات به دست مصرف‌کننده می‌رسد» (Alexander, ۱۹۶۰). با گذشت زمان و تغییراتی که در این حوزه صورت گرفته، تعریف کامل‌تر و قابل‌پذیرش دیگری به این شرح اضافه شده است: «بازاریابی آن‌گونه فعالیتهای فردی و سازمانی است که با هدف تسهیل مبادلات در درون مجموعه‌ای از نیروهای پویای محیطی صورت می‌گیرد» (Kotler, ۱۹۷۵).

بتدریج بر مبنای این تعریف - که نسبت به تعریف الکساندر کامل‌تر است - واژه‌های شفاف‌تری نیز به تعریف بازاریابی وارد شد، چنانکه استراس^۲ (۱۹۸۸) این مفهوم را چنین تعریف می‌کند: «بازاریابی شامل فعالیتهای فردی و سازمانی است که در جهت مشخص نمودن نیازهای مشتری و بر طرف ساختن آنها طراحی شده است و جهت‌گیری آن تسهیل مبادلات با توجه به اهداف فردی و سازمانی با تأکید بر جلب رضایتمندی کاربر است». بازاریابی فرایندی مدیریتی است که پس از شناخت تقاضاهای مشتری به گونه‌ای مؤثر به آن تقاضاها پاسخ می‌دهد.

از آنجا که اصول بازاریابی در هر دو دسته سازمانهای تجاری و غیر انتفاعی به یک نسبت کارآیی دارد، بتدریج متخصصان و حرفه‌مندان رشته‌های مختلف متأثر از دید حرفه‌ای خویش تعاریف جدیدی برای این واژه ارائه کردند. به عنوان مثال، وینگاند^۳ (۱۹۹۸) بازاریابی در کتابخانه را فرایندی تبادلی می‌داند که در آن عناصری ارزشمند بین تولیدکننده (کتابخانه) و مشتری (کاربر) مبادله می‌شود. به عقیده وی، این فرایند با تحلیل جامعه کتابخانه - برای مشخص‌سازی نیاز مشتری - آغاز و با ارتباط کتابخانه با جامعه - که موجب دسترسی به محصولات و پاسخ به نیازها می‌گردد - پایان می‌پذیرد. طبق تعاریف

۱. American marketing association

۲. Strauss

۳. Weingand

بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها / ۱۱۳

فوق، بازاریابی فرایندی مدیریتی است که شامل برنامه‌ریزی بوده و نیازمند تحلیل نیازهای مشتری و متضمن منافع دو سویه مشتری و سازمان است. بازاریابی با فروش محصولات یا تبلیغ آنها مترادف نیست، زیرا در فرایند بازاریابی رضایتمندی مشتری از طریق تهیه محصولات و خدمات مورد نیاز وی جلب می‌شود. آشکارتر اینکه، به لحاظ آنکه کل این فرایند بر نیازهای شناخته شده کاربر مبتنی است، در بردارنده منافع برای هر دو گروه مشتری و سازمان است (Van slyck, ۲۰۰۱).

از آنچه آمد چنین برداشت می‌شود که کتابخانه با بهره‌گیری از اصول بازاریابی اهداف خود را می‌شناسد، با کاربران مورد نظر و نیازهای آنها آشنا می‌شود و بر اساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود می‌پردازد. با این دیدگاه، کتابخانه سازمانی بازارمدار است که در آن کل فعالیتهای فراهم‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی و عرضه 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 هست.

آمیخته بازاریابی

کوئتلر (۲۰۰۰) در تعریفی که از بازاریابی ارائه کرده، با گسترش مفاهیم مطرح شده قبلی، آنچه را که معمولاً تحت عنوان آمیخته بازاریابی نام برده می‌شود، تشریح می‌کند. از دید وی بازاریابی تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که به دقت تدوین شده‌اند تا ضمن تسهیل مبادلات ارزشها با بازارهای هدف، دسترسی به هدفهای سازمانی را ممکن سازد.

نکات کلیدی این تعریف به شرح زیر است:

۱. بازاریابی فرایندی مدیریتی تعریف شده که شامل تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل است.
۲. بازاریابی فعالیتی تصادفی برای رسیدن به پاسخ مطلوب نیست، بلکه برنامه‌ای به دقت تدوین شده است.

۳. بازاریابی در پی تبادل آزادانه ارزشها و کالاهاست.
۴. بازاریابی به معنای انتخاب بازارهای هدف است نه تلاشی کورکورانه برای فتح هر بازار و در دسترس گذاشتن همه چیز برای همه کس.
۵. بازاریابی در پی رسیدن به اهداف سازمانی است.
۶. بازاریابی به نظرهای شخصی متکی نیست، بلکه بر رهنمودهای سازمانی که هدفش پاسخ به نیاز بازار هدف است، اتکا دارد.
۷. بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارها را که «آمیخته بازاریابی» خوانده می‌شود در اختیار مدیر قرار می‌دهد.

افراد مختلف بر اساس نگرش خاص خود به این مقوله، آمیخته بازرگانی را در طول سالیان گذشته به شکل‌های مختلف بیان کرده‌اند. شیوه غالب در ترکیب‌بندی آن تحت عنوان «۴پی» به این شرح در مقالات بازاریابی مطرح شده است: ۱- محصول^۱، ۲- قیمت^۲، ۳- فعالیتهای تشویقی و ترغیبی^۳، ۴- مکان یا کانال توزیع^۴.

کوترلر در توصیف آمیخته بازاریابی می‌گوید: «... تنظیم متغیرهای قابل کنترلی است که یک شرکت به وسیله آنها بر بازار هدف تأثیر می‌گذارد». وی معتقد است هر متغیری که تحت کنترل شرکت است و بر نحوه پاسخ مشتری تأثیر می‌گذارد، یک متغیر بازاریابی است. متغیرهای بازاریابی قابلیت انعطاف بسیاری داشته و در سازمانهای تجاری و غیرانتفاعی کاربرد دارند. در این قسمت، در مورد به کارگیری هر یک از این متغیرها در محیط کتابخانه، جداگانه بحث خواهد شد.

محصولات و خدمات

محصول کتابخانه‌ها برنامه‌ها و خدماتی است که بهترین پاسخگویی به نیازها را میسر می‌سازد. پاسخگویی به نیازها، به ارزیابی مداوم خدمات و محصولات کتابخانه

۱. Product
۲. Price
۳. Promotion
۴. Place

نیازمند است، تا افزون بر تهیه و سازماندهی محصولات با کیفیت، ارتباط صحیح با کاربران (مشتریان) و ارائه این محصولات با بهره‌گیری از مناسب‌ترین شیوه‌های ارتباطی را میسر سازد. گالوین^۱ (۱۹۷۸) خدمات مرجع را به عنوان اولین محصول کتابخانه‌ها معرفی می‌کند. هرچند، با نگاهی دقیق‌تر به تاریخچه خدمات کتابخانه‌ها، محصولاتی با قدمت بیشتر از خدمات مرجع قابل شناسایی است. پرفسور جان ورکمن^۲، از صاحب‌نظران بازاریابی، محصول را اقلام فیزیکی و همچنین خدماتی که این اقلام را همراهی می‌کند، می‌داند. در پرتو چنین تعریفی، قابل درک است که چرا در انتشارات کتابداری بارها از خدمات مرجع به عنوان یک محصول همراه با اقلام فیزیکی نام برده شده است (در: کتز^۳، ۲۰۰۲). در کتابخانه‌ها، تولید محصولات جدید اغلب از طریق بسته‌بندی دوباره محصولات دیگر انجام می‌شود. در حوزه سازماندهی مواد، کتابها و مجله‌های خریداری شده نمایه‌سازی و چکیده‌نویسی می‌شود و از طریق پردازش بسته‌بندی دوباره می‌گردد. رده‌بندی و فهرست‌نویسی این مواد به شکلی انجام می‌شود که منطبق بر نیازهای اطلاعاتی کاربر بوده و به هنگام نیاز، به سادگی بازیابی گردد. حتی در مقیاسی وسیع‌تر، این مواد را می‌توان بر اساس سیاستهای مجموعه‌سازی، دوره‌های درسی، نیازهای تحقیقاتی یا دلایل دیگر بسته‌بندی دوباره نمود و خدمات و محصولات متنوع‌تری ایجاد کرد. کتابخانه‌ها با خلق خدمتی دیگر به نام «امانت بین کتابخانه‌ای» پا را از محیط بسته خویش فراتر گذاشته و گستره خدمات را به نحو محسوسی افزایش داده‌اند.

یکی از خصوصیات بارز اعمال بازاریابی آشکارسازی خدماتی این است که همراه اقلام فیزیکی ارائه می‌شود. چون بسته‌بندی دوباره مواد در کتابخانه‌ها از لمس ناپذیری زیادی برخوردار است و افراد و گروه‌های مخاطب به سادگی قادر به مشاهده و استفاده از آنها نیستند، کتابخانه‌ها باید با تهیه متون، اخبار و اعلامیه‌های مختلف، به معرفی به موقع و مناسب خدمات ناملموس خویش اقدام نمایند. ناشران و کارگزاران از قدیم در این مسئله تبحر داشته‌اند. کتابخانه‌ها می‌توانند در این امر از تجربه‌ها و نمونه‌های موجود بهره‌گیرند.

۱. Galvin

۲. John workman

۳. Katz

مفهوم محصول، به بخش تبادل کالا و خدمات در تعریف بازاریابی مربوط است. خدمات و محصولات بیانگر استفاده جامعه از کتابخانه است. هنگامی که جامعه نیازهای اطلاعاتی خود را به کتابخانه ارائه می‌کند، بر عهده کتابخانه است که با بهره‌گیری از منابع موجود، بهترین پاسخهای ممکن را تهیه نماید و در عوض نظر مثبت جامعه را جلب نموده و از حمایت‌های مالی و سایر پشتیبانی‌های جامعه برخوردار گردد.

مکان یا کانال توزیع

مکان، گستره توزیع مواد و خدمات کتابخانه است. در رابطه با کتابخانه‌های امروزی، لفظ مکان دیگر تنها به محل فیزیکی کتابخانه منحصر نیست، بلکه گستره‌ای را که در آن خدمات کتابخانه‌ای در دسترس قرار می‌گیرد، شامل می‌گردد. اصطلاح کتابخانه برای بعضی افراد مترادف مکانی در انزو است و بعضی را به یاد قفسه‌های بسته می‌اندازد. اما امروزه چرخش عظیمی در تصور از مفهوم کتابخانه صورت گرفته است و بر این اساس تعاریفی مثل توصیف کتابخانه به عنوان یک مکان مجازی ارائه شده که بر اساس آن خدمات جدید (مثل خدمات مرجع مجازی) مطرح می‌گردد. بنا بر این مجموعه‌ای از پنداشته‌های پیشین و امکانات جدید است که مکان کتابخانه را می‌سازد. در هر مکان خدماتی دو عنصر با اهمیت تلقی می‌شود: شواهد فیزیکی و فرایندها. در توضیح این دو عنصر باید گفت، کتابخانه باید از نظر ساختمان، دکور داخلی، تجهیزات و قفسه‌ها وضعیت فیزیکی و نمای ظاهری مناسبی را ایجاد کند. از آنجا که در برخی موارد خدمات ملموس نیستند، توجه به این عنصر موجب تقویت وجهه کتابخانه و خدمات عرضه شده در آن می‌شود. کتابخانه‌ها برای عرضه خدمات خود می‌توانند از فرآیندهای مختلفی استفاده کنند که تلفیق آنها با خدمات معمول کتابخانه موجب ارتقای کارآمدی آنها می‌شود. مثلاً کتابخانه‌ها با ایجاد و تجهیز سایت اینترنتی خود می‌توانند به طور شبانه‌روزی به ارائه خدمات پردازند.

بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها / ۱۱۷

وجود شبکه محلی در هر کتابخانه، امری حیاتی است. در یک پردیس دانشگاهی اگر کتابخانه‌های مختلف با شبکه به هم متصل نباشند، کارایی چندانی نخواهند داشت. این شبکه‌سازی، دسترسی بهینه به اطلاعات پخش شده در یک محیط وسیع را ممکن ساخته و از مراجعه مستقیم به هر کدام از کتابخانه‌ها جلوگیری می‌کند. در هر صورت، تصمیم‌گیری در مورد مکان یا نحوه توزیع خدمات باید بر اساس درک اهداف کتابخانه و مبتنی بر نیازهای کاربران باشد.

قیمت

تصمیم‌گیری در مورد هزینه‌های ارائه خدمات به کاربران از مهمترین مسایل بازاریابی است. مدیران با شرایط حساسی روبرو هستند؛ از سویی حجم عظیم اطلاعات و نیازها و انتظارات مشتریان، آنها را به ارائه خدمات با حداکثر دسترسی ملزم ساخته است و از سویی دیگر بودجه‌هایی که اغلب یا ثابت می‌مانند یا در حال کاهش هستند، تورم روز افزون و افزایش هزینه خرید و اشتراک منابع اطلاعاتی، آنها را در تنگنا قرار داده است. هزینه سرسام‌آور تهیه منابع اطلاعاتی، تصمیم خرید این منابع را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. متفاوت بودن کتابخانه‌ها، هدفهای سازمانهای مادر و تنوع جوامع استفاده‌کننده از کتابخانه‌ها، عواملی هستند که در هنگام خلق سیاستهای مالی باید در نظر گرفته شود.

با توجه به اینکه کتابخانه‌ها اصولاً سازمانهایی غیرانتفاعی محسوب می‌شوند، نباید خود را درگیر مسئله قیمت‌گذاری خدمات (آن هم با دید تجاری و سودآوری) سازند. اما می‌توان به شکل مؤثرتری به مسئله هزینه‌ها پرداخت و آن، مشارکت در نحوه هزینه کردن بودجه کتابخانه به منظور مجموعه‌سازی منابعی است که برای جامعه کاربران تهیه می‌شود. از این رو، کتابخانه‌ها باید در فرایند تحلیل هزینه - فایده دخیل شوند. تحلیل هزینه - فایده سالهاست در بخشهای تجاری به عنوان ابزاری برای سنجش بهره‌وری انجام می‌شود. در این روش کلیه منافع و زیانهای ممکن یک طرح مشخص می‌گردد و پس از

تبدیل آنها به واحدهای مالی، منافع و زیانهای ممکن مقایسه می‌گردد تا میزان سودمندی آن طرح مشخص گردد. استفاده از چنین مدلهایی، ضمن سودمندبودن، نقایص خاص خود را نیز دارند. این تحلیل‌ها عمدتاً بر مبنای بازگشت سرمایه و یا سودی که از فروش محصولات و خدمات حاصل می‌شود، طراحی شده‌اند؛ در حالی که در محیط کتابخانه‌ای به شکل دیگری از فایده هزینه‌ها صحبت می‌شود و سود حاصل از سرمایه‌گذاری در کتابخانه‌ها اغلب غیر قابل اندازه‌گیری است. راه حلی که برای این موضوع ارائه شده است تا کتابخانه‌ها بتوانند با مبنای خودشان تحلیل فایده-هزینه را انجام دهند، تمرکز تحقیقات بر سنجش سودمندی مجموعه‌ها و کارکنان است (White&Crawford, ۱۹۹۸).

بر این اساس، آنها چهار نوع تحقیق را در کتابخانه‌ها معرفی می‌کنند: بررسی یک کارکرد یا خدمت، بررسی سازمان کتابخانه، بررسی ساختاری که کتابخانه در درون آن قرار گرفته است، بررسی و مقایسه قیمت‌ها در میان کتابخانه‌های مشابه.

«وبر» در مقاله‌ای با رویکرد دیگری به مسئله قیمت‌گذاری اشاره می‌کند. وی معتقد است به هنگام بررسی قیمت‌گذاری در کتابخانه‌ها، اگر به جای استفاده از اصطلاحات فنی و اقتصادی، از واژگان ساده‌تر بازاریابی استفاده شود، انجام ارزیابی‌ها برای کتابداران ساده‌تر می‌شود.

فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی

این متغیر از مهمترین متغیرهای آمیخته بازاریابی است. عده‌ای آن را مترادف ارتباطات یا روابط عمومی گرفته‌اند. این اصل بر جنبه آگاهی‌رسانی در بازاریابی تأکید دارد. بر این اساس، مشتریها از منافع محصولات آگاه شده و با کاربردهای آن آشنا می‌شوند. به علت وجود رقابت بسیار در عرصه اطلاع‌رسانی، توانایی آگاهی‌رسانی از خدمات موجود جنبه حیاتی یافته است. امروزه اطلاعات را به وفور در دیسکهای نوری اینترنت و سایر رسانه‌ها می‌توان یافت و شاید کتابخانه همچون گذشته تنها مرجع مناسب در جستجوهای اطلاعاتی به شمار نیاید. شیوه‌های سنتی تبلیغ برای مواد کتابخانه‌ای از قبیل

بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها / ۱۱۹

به نمایش گذاشتن پوشش کتابها، تبلیغ روی پنجره کتابخانه و برگزاری نمایشگاه، دیگر چندان جوابگو نیست. خصوصیات جهان امروز شیوه‌هایی پویاتر و برونگراتر را می‌طلبد. اصل ارتباطات در بازاریابی، دارای پنج ابزار اساسی است: تبلیغات، اطلاعات فروش، روابط عمومی، عوامل و نیروهای فروش و بازاریابی مستقیم. روشن است که به علت پیچیدگی و تعدد اجزای روابط عمومی و ارتباطات، بهتر است امور مربوط به این فعالیتها در کتابخانه، در یک بخش خاص متمرکز گردد و کنترل مناسبی بر کلیه این اجزا اعمال شود.

کتابخانه‌ها از گذشته، با شرکت در نمایشگاهها و ارائه تبلیغات در وسایل ارتباط جمعی به این مسئله توجه نشان داده‌اند. ردپایی از این موضوع را در گنجاندن درس «آشنایی با کتابخانه‌ها و اصول کتابداری» در دوره‌های درسی رشته‌های مختلف دانشگاهی و سخنرانی مدیران کتابخانه‌ها در گروههای مختلف علمی می‌توان مشاهده کرد. از دیگر فعالتهای معمول در کتابخانه‌ها، انتشار بروشور و خبرنامه، تجهیز وب سایت کتابخانه‌ها با آخرین اخبار از فعالیتها و رویدادهای آتی کتابخانه، آموزش کاربران و بررسی گروههای مختلف کاربران یا بازارپژوهی^۱ است. برای انجام هر چه بهتر ارتباط با بازار هدف، تحقیق در مورد بازار ضروری است. (Kavulya, ۲۰۰۴) روند بازارپژوهی برای نیل به ارتباط مؤثر با مشتری و آگاهی‌بخشی در مورد محصولات، نشانگر هدفمندبودن بازاریابی است. تفکیک و قطعه بندی^۲ بازار که حاصل بازارپژوهی و آشنایی با نیازهای گروههای مختلف کاربران است، از اوایل قرن بیستم در کتابخانه‌ها مطرح شده است. نمونه مشخص آن، خلق ساختارهای سازمانی جدید در درون انجمن کتابداران آمریکاست که بازنمون آن پدیدار شدن انواع خدمات جدید و تشکیل انجمنهای اختصاصی از قبیل انجمن کتابخانه‌های تخصصی و عمومی است. قطعه بندی بازار برای رسیدن به هدفهای بازارپژوهی می‌تواند به شیوه‌های بسیاری رخ دهد. استراوس (۱۹۸۸) با بررسی انتشارات مربوط، بعضی از آنها را

۱. Market research

۲. Segmentation

بدین شرح بیان می‌کند: قطعه‌بندی جغرافیایی، جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، درآمد، شغل، ملیت، نژاد، مذهب، تحصیلات و ...)، روانشناختی (طبقه اجتماعی شیوه زندگی) و رفتار شناختی.

اصول بازاریابی و تحقیقات کتابداری

بیش از ۷۰٪ مقالات تحقیقاتی که در مورد کاربرد اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها نوشته شده، در مورد روابط عمومی و ارتباطات است. حجم زیاد مقالات در مورد روابط عمومی و اینکه تقریباً این حوزه معادل بازاریابی گرفته شده، از نقاط ضعف انتشارات کتابداری است. تکیه بیش از حد بر این مسئله باعث می‌شود کتابخانه‌ها بازاریابی را تنها در روابط عمومی و تبلیغات ببینند و بدون آنکه نیازهای واقعی کاربران را شناخته و در جهت جلب رضایتمندی آنها بکوشند، تنها سعی در متقاعد کردن آنها نسبت به مناسب بودن خدمات موجود کنند.

از دیگر حوزه‌های تحقیقاتی که دارای پشتوانه انتشاراتی قابل قبولی است، بازار پژوهی است. بازار پژوهی به دو حوزه اصلی در تحقیقات کتابداری تقسیم شده است: بررسی قابلیت استفاده^۱ و بررسیهای تعاملی انسان- رایانه^۲. بررسی قابلیت استفاده، بر این اندیشه استوار است که کلیه محصولات باید در سه مرحله آزمایش شوند: ۱- پیش از آنکه ساخته شوند ۲- بعد از آنکه ساخته شدند و پیش از آنکه به بازار عرضه شوند ۳- پس از عرضه به بازار و گذشتن زمان معینی از استفاده توسط کاربران. چنین بررسیهایی اگرچه قیمت نهایی محصول را افزایش می‌دهد، اما هزینه‌هایی که در طول مدت بررسی صرف گرفتن بازخورد در طی سه مرحله می‌شود، کمتر از هزینه تکیه بر روش آزمایش و خطاست. از جمله هدفهای بررسی قابلیت استفاده یک محصول، مشخص شدن، مفید بودن، کارآیی، توانایی، یادگیری و رضایتمندی کاربران از آن محصول است.

۱. Usability testing

۲. Human – computer interaction

بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها / ۱۲۱

نشان دادن کاربران بالقوه در مقابل رابط یک محصول و مشاهده تلاش آنها در استفاده از آن در یک محیط بازسازی شده و انجام تنظیمهای لازم روی یک محصول پیش از عرضه آن به بازار، می‌تواند ضمن صرفه جویی، فروش نهایی آن محصول را هم افزایش دهد. در عین حال، بررسی قابلیت استفاده شامل چیزی بیش از آزمایش یک رابط است و ارائه تعریف دقیق برای آن ساده نیست؛ زیرا با توجه به آنکه کاربران در سطوح انفرادی و گروهی در آن مشارکت دارند، باید در این بررسی از جنبه علوم رفتاری، شناختی، طراحی و رایانه‌ای به بررسی آنها پرداخت.

بازاریابی در اینترنت

صفحات خانگی کتابخانه‌ها در اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی و روابط عمومی آنها، روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد. در واقع، میزان موفقیت کتابخانه‌ها امروزه با میزان مشاهده پذیری آنها در اینترنت رابطه نزدیکی دارد. در تحقیقی که توسط انجمن کتابخانه‌های تحقیقاتی در مورد بهره‌گیری از صفحه خانگی کتابخانه‌ها برای بازاریابی انجام شد ۴۲ کتابخانه از جمع ۴۵ کتابخانه‌ای که به پرسشی مبنی بر اهمیت این گونه بازاریابی و روابط عمومی پاسخ دادند، بازاریابی را بسیار مهم (۲۲ مورد) و یا مهم (۲۰ مورد) ذکر کرده‌اند (Welch, ۲۰۰۵).

در گذشته، ابزار سنتی بازاریابی در کتابخانه شامل انتشارات و اخبار، گزارشهای سالیانه، پوستر، بروشور و خبرنامه بود. اما امروزه صفحات خانگی به عنوان ابزاری قوی و سرشار از امکانات جدید مطرح است. از جمله مسایل مهم در بهره‌گیری از صفحه خانگی، محل قرار گرفتن پیوندهای مربوط به اطلاعات بازاریابی و روابط عمومی در یک وب سایت کتابخانه‌ای است. این پیوندها در مبارزه‌ای آشکار با سایر پیوندهای موجود از قبیل خدمات کتابخانه‌ای و منابع، قرار دارند. محل قرار گرفتن اطلاعات در وب سایتها، به مسایل طراحی سایت مربوط است. از آنجا که الگوی مشخصی برای نحوه مشاهده وب سایتها توسط کاربران وجود ندارد، می‌توان از رهنمودهای کلی در مورد نحوه طراحی وب

سایتها استفاده کرد. بر این اساس، در زمان طراحی وب سایتها باید اطلاعاتی را که مایل به نمایش هستیم رتبه بندی نموده، سپس با اهمیت‌ترین اطلاعات را در وسط پنجره و آنهایی را که دارای درجه دوم اهمیت هستند، در بالای صفحه قرار دهیم. کم اهمیت‌ترین اطلاعات و آمارها باید در حاشیه سمت چپ گذاشته شود. گذشته از شیوه طراحی پیوندها، باید به محتوای مطالب و ترغیب کننده بودن جملات برای ایجاد ارتباط توجه داشت. «ولچ» می‌گوید: پیوند «سؤال از کتابدار» در وب‌سایت کتابخانه‌ها موجد بیشترین سؤالات ارائه شده توسط کاربران است (۳۸٪).

وب سایتها به دلایلی چون سرعت روزآمدی، میزان نفوذ زیاد، امکان بهره‌گیری از امکانات اضافی تبلیغی مثل رنگ، صدا، تصویر و... کتابخانه‌ها را قادر می‌سازند ابعاد دیگری به خدمات خویش ببخشند. با اضافه نمودن این پیوندها، ضمن افزایش مشاهده‌پذیری، جامعه کاربران کتابخانه افزایش می‌یابد که این امر به طور مستقیم و غیرمستقیم حمایت‌های مالی و معنوی بیشتر را به دنبال دارد.

توصیه‌هایی برای مدیران کتابخانه‌های ایران

تغییراتی که بر اثر گذشت زمان در بازار اطلاع‌رسانی به وجود آمده است، باید در نحوه نگرش ما نسبت به مدیریت کتابخانه‌ها در ایران نمود پیدا کند. این تغییرات که با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات سرعت و شدت بیشتری یافته است، نیازهای اطلاعاتی کاربران، شیوه‌های بیان و جستجوی این نیازها و انتظارهای آنها (از نظر سطح و سهولت دسترسی) را دگرگون ساخته است. اکنون اطلاعات به گونه‌ای سریع و پر دامنه عرضه می‌شوند؛ از این رو کنترل و سازماندهی آنها با تکیه بر روشهای سنتی سازماندهی منابع کتابخانه‌ها ممکن نیست. تکیه صرف بر شیوه‌های سنتی، به شکست و از کف دادن کنترل بازار خواهد انجامید. باید به طراحی شیوه‌هایی پرداخت که ضمن ارزیابی میزان رضایت مشتریان از محصولات و خدمات کتابخانه‌ها، به عنوان ابزاری قدرتمند، مدیران را در خلق خدمات جدید یاری برساند. امروزه کاربران بسیاری دارای سواد اطلاعاتی و دانش

_____ بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها / ۱۲۳

بهره‌گیری از منابع اطلاعاتی الکترونیکی هستند. آنها به منابع و خدماتی احتیاج دارند که ضمن کامل بودن (مثلاً متن کامل مقاله همراه با پیوند به مطالب مرتبط) به خوبی طراحی شده و استفاده از آن آسان باشد. این مسئله با توجه به ظهور تهیه‌کنندگان تجاری اطلاعات، بازار پر رقابتی را به وجود آورده است. کتابخانه‌ها می‌توانند اصول نظری و اخلاق حرفه‌ای کتابداری (حد اکثر تلاش برای رضایت کاربر) را با فناوری جدید تکمیل نمایند و به مقابله با بخش تجاری (که تنها سود و منفعت خویش را در نظر دارد) پردازند.. کتابخانه‌ها باید با کنکاش در نیازهای جدید، کاربران، خدمات خویش را بر اساس آن پایه‌ریزی نمایند. ظهور سازمانهای تجاری در عرصه اطلاع‌رسانی می‌تواند به نوعی برای کتابخانه‌ها نویدبخش باشد. می‌توان با بهره‌گیری از روشها و فنون بازاریابی و تبلیغات آنها (که از دیر باز در آن تسلط داشته‌اند) به تکامل خویش در این زمینه اقدام نمود.

از خصوصیات یک بازار پر رقابت، سرعت عمل در ارائه کالا به بازار است. این امر بویژه در حوزه اطلاع‌رسانی، از دیر باز اهمیت داشته است. کتابخانه‌ها باید علاوه بر دقت در ارائه خدمات، به «سرعت عمل» نیز بها بدهند. اطلاعات و دانش باید به هنگام نیاز به سرعت در دسترس کاربر قرار گیرد. این اصل باید در طراحی خدمات، سرلوحه همه اعمال کتابخانه باشد.

بازاریابی با اشاعه خدمات کتابخانه به پایان نمی‌رسد، بلکه فرایندی است که پس از اشاعه نیز همچنان ادامه دارد. حداکثر بهره‌گیری از منابع کتابخانه، مطابقت خدمات با نیازها و انتظارات کاربران، راحتی استفاده از منابع برای کاربران، هزینه استفاده از خدمات و شیوه‌های ارتباط با کاربران و دسترسی به بازخورد ارائه خدمات، همگی مسائلی هستند که باید مورد توجه قرار گیرند. بدیهی است، ساختار سنتی کتابخانه‌ها جوابگوی این حجم عظیم از اطلاعات، فنون و مهارتها نیست. تأسیس بخش جداگانه‌ای تحت عنوان فرضی «بخش بازاریابی و ارتباطات عمومی» در کتابخانه‌ها الزامی است تا به صورت حرفه‌ای و تمام وقت بر این فرایند پیچیده نظارت داشته و نقاط ضعف را کشف و بر طرف سازد.

تحقیق در مورد بازار هدف و بخشهای مختلف آن برای آگاهی از نیازهای متنوع مشتریان کتابخانه‌ها الزامی است. در این راستا، باید به نظرها و تجربیات کارکنانی که در صف اول تماس با کاربران هستند، توجه شود. استفاده از صندوق نظرها و پیشنهادهای یا در اختیار گذاشتن فضایی در وب سایت کتابخانه‌ها برای طرح نظرها و پیشنهادهای همراه با انجام تحقیقات منظم در مورد کاربران (که می‌تواند به صورت سالیانه انجام شود) از ابزارهای آشنایی یا توقعات و نیازهای مشتریان کتابخانه‌هاست. انجام تحقیق در مورد شیوه‌ها و رفتار خرید منابع برای کتابخانه‌ها، مشخص می‌سازد که مسئولان خرید تا چه اندازه با اصول بازاریابی آشنا هستند و به آن اهمیت می‌دهند. تحقیق و پژوهش در مورد بازار خدمات کتابخانه، می‌تواند توسط متخصصان و پژوهشگران آشنا با این حوزه انجام شود. در هر گونه تحقیق در مورد بازار باید این جنبه‌ها مورد بررسی قرار گیرد:

- بررسی حجم بازار موجود
- تعیین بازار بالقوه خدمات کتابخانه (بررسی احتمال ارتقای خدمات از بعد جغرافیایی)
- دسته بندی گروههای مختلف کاربران و نیازهای مختلف آنها

انجام این گونه تحقیقات و استفاده از نتایج آن در طراحی خدمات نوین کتابخانه‌ای مستلزم داشتن یک طرح بازاریابی منسجم و کامل است (Kanaujia, ۲۰۰۴). این برنامه باید توسط یک تیم متخصص و آگاه از خدمات کتابخانه‌ها و اصول بازاریابی تهیه شود و در اختیار کلیه کارکنان و دست اندر کاران کتابخانه قرار گیرد تا آنها بتوانند خود را با چشم انداز وسیع خدمات کتابخانه هماهنگ سازند. چنین برنامه‌ای باید کلیه مسایل موجود در عرصه بازاریابی خدمات کتابخانه را پوشش دهد. این مسایل عبارتند از: اهداف کتابخانه در بازاریابی خدمات کتابخانه را پوشش دهد. این مسایل عبارتند از: اهداف مورد نیاز برای فعالیتهای مرتبط با بازاریابی. تدوین چنین برنامه‌ای به همراه خواست سطوح مدیریتی و ترغیب سایر دست اندر کاران به رعایت دستورالعملهای ارائه شده، ضامن موفقیت کتابخانه در جلب رضایت کاربران و نیل به اهداف کتابخانه است.

منابع

-Dibb,s & Simpkin, I. (۱۹۹۴) **The marketing case book**. london : Routledge.

-Galvin , Thomas. (۱۹۷۸) **Encyclopedia of library and information science**, New yourk : Marcle Dekker. ۲۵ : ۲۱۱

-Henderson < kay ,Digital Directions marketing strategies for digital library services. library review , Vol. ۵۴ , No ۶ , ۲۰۰۵ ,pp.۳۴۵.

-Kanaujia , Shiva. " Marketing of information Products and services in Indian R&D library and information centers. library management. Volume ۲۵ number ۸۱۹. ۲۰۰۴ , PP , ۳۵۰- ۳۶۰

-Katz. William A. (۲۰۰۲) **Introduction to reference work** (Volume I and II). New yourk : McGrawhill

-Kothler , Philip A. (۱۹۷۵) **marketing for nonprofit organizationz**. Englewood cliffs , Nj : prentice – Hall.

-Kothler , Philip A (۲۰۰۰) **Kolther on marketing: how to create, win, and Dominate markets**. New yourk : the free press.

-Nims, Julia - Marketing library instruction services: changes and trends reference services Review, volume ۲۷ - Number ۳-۱۹۹۹- pp-۲۴۹ -۲۵۳.

-Olu Adeyoyin, Samuel. Strategic Planning for marketing library services. Library management , Vol ۲۶. No ۸۱۹ , ۲۰۰۵ PP.۴۹۴-۵۰۷.

-Muema Kavulya, Marketing of library services: a case study of selected University libraries in Kenya. library management. Volume ۲۵ , Number ۳. ۲۰۰۴ , pp.۱۱۸-۱۲۶.

-Strauss , Diance. (۱۹۸۸) "**Marketing Fundamentals for librarians.**" North Carolina libraries , ۴۶ (۳) , ۱۳۲-۱۳۵.

-Van slyck , Abigail Ayres (۲۰۰۱) "**The librarian and the library: place matters**". *libraries & cultere*, ۳۶ (۴), ۵۱۸ - ۲۳.

-Weingand , Darlene. (۱۹۹۸) *Future Driven library marketing*. Chicago : American library Association.

-Welch , Jeanie. *The electronic welcome mat : The Academic library web site as a marketing and public relations toll*. *The journal of academic librarianship*. ۳۱(۳) pp.۲۲۵-۲۲۸.

-White , Gray and Gregory Alan Crawford (۱۹۹۸). " cost – benefit Analysis of electronic information : A case study , " *collage and Research – libraries*. ۵۹ (۶).