

بازاریابی^۱ در کتابخانه‌ها

دکتر سودابه شاپوری^۲

چکیده

بازاریابی عاملی ضروری برای حیات سازمانها و مؤسسه‌های تجاری و غیر تجاری از جمله کتابخانه‌هاست. به نظر می‌رسد چارچوب مفهومی بازاریابی در کتابخانه‌ها انسجام و روشنی کافی ندارد و کتابخانه‌ها بویژه در ایران، از عوامل بازاریابی به شکل علمی و به میزان کافی بهره نمی‌برند. در همین راستا، این مقاله به مباحث نظری پیرامون بازاریابی در کتابخانه‌ها می‌پردازد و در صدد است با معرفی چهار «آمیخته بازاریابی» گامی مؤثر در جهت پیشرفت فعالیت‌های کتابخانه‌های کشور بردارد.

کلیدواژه‌ها: کتابخانه‌ها، بازاریابی در کتابخانه‌ها، آمیخته بازاریابی، ترفیع، تبلیغات، روابط عمومی، ترویج.

مقدمه

از دهه ۱۹۸۰ به بعد، این تصور همواره وجود داشته که کتابخانه جزئی ضروری از فرهنگ است. هر چند ممکن است سایر نهادها و سازمانها با زندگی مدرن دستخوش تغییر شوند، اما کتابخانه از این امر مستثناست. با وجود این، در سالهای اخیر، کتابخانه‌ها بیش از

1. Marketing

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن.

پیش با کمبود بودجه و امکانات مواجه بوده‌اند، در شرایطی که بهترین راه برای ادامه حیات یک سازمان شرایط اقتصادی مناسب است (Booth, 1993).

در چند دهه اخیر، تحولات اجتماعی و فرهنگی و بویژه گسترش فناوری، نوعی نگاه جدید را نسبت به نقش و جایگاه این نهاد و در نتیجه عملکرد آن ایجاد نموده است. امروزه، همگام با تحولات فناوری و دگرگونی‌های روزافزون، نهادهای اجتماعی، برای حفظ و بقای خود نیازمند استفاده از شیوه‌های نوین و راهکارهای مؤثرتری هستند. کتابخانه‌ها نیز باید به میزان کافی و به شکلی مؤثر، خدماتی را که افراد جامعه خواهان آنها هستند، فراهم سازند. در غیر این صورت، آرا و نظرهای کتابداران در مورد با ارزش بودن خدمات کتابخانه‌ها، بدون ارزش است (Hawcroft, 1999). در این راستا، کتابخانه‌ها نیز به هر شکل دریافته‌اند که باید با تغییرات ناشی از منابع مالی و کاهش مراجعان به علت تحولات اقتصادی و اجتماعی و نیز فناوریهای در حال توسعه رقابت نمایند، زیرا تأمین کنندگان مالی ممکن است به سرعت به تجزیه و تحلیل این امر که آیا هزینه‌های انجام شده، سودمندی لازم را داراست یا نه، بپردازند و در نتیجه منابع مالی کتابخانه‌ها بیش از پیش کاهش خواهد یافت (Kassel, 1999). مسئله اساسی این است که کتابخانه‌ها چگونه می‌توانند با موفقیت، موقعیت‌شان را حفظ و خود را با شرایط جدید تطبیق دهند؟ پاسخ به این پرسش، استفاده مؤثر از راهبردهای بازاریابی^۱ است (Weingand, 1995.a. P.297).

اهمیت بازاریابی در کتابخانه‌ها

بازاریابی، موضوعی چالش‌برانگیز در زمینه فعالیت شرکتها و مؤسسه‌های تجاری است. بازاریابی برای هر گونه حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد. علاوه بر شرکت‌های تجاری و بازار انتفاعی، مؤسسه‌های غیرانتفاعی از قبیل موزه‌ها، دانشگاه‌ها و نهادهای دولتی و نیز کتابخانه‌ها، نیازمند استفاده از «آمیخته بازاریابی» به عنوان

1. Marketing.

راهکاری مؤثر در زمینه ارتباط با مردم می‌باشند. به روشنی قابل مشاهده است، روند استفاده از بازاریابی در بخشهای غیرتجاری نیز رو به افزایش است. کتابخانه عمومی، نهادی غیرانتفاعی است، اما این نهاد نیز می‌تواند از بازاریابی به عنوان راهکاری مورد استفاده در بخش تجاری برای پیشبرد هدفهای خود استفاده نماید. بازاریابی، تلاشی آگاهانه به منظور تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار است (روستا، ۱۳۸۱). تفاوت بازاریابی با فروش در این است که فروش عبارت است از فروختن کالا برای کسب منفعت؛ در حالی که بازاریابی نه تنها فروش، بلکه مجموعه فرایندی است که رضایت مشتری را فراهم می‌سازد. در واقع، فروش بر نیاز فروشنده و بازاریابی بر نیاز مشتری متمرکز است (Hawcroft, 1999).

از آنجا که مفهوم فروش و بازاریابی اغلب باعث اشتباه و گمراهی می‌شود، تفاوت میان این دو به بررسی بیشتری نیاز دارد. مقایسه میان مفهوم قدیمی بازاریابی یعنی فروش و مفهوم جدید آن، در شکل زیر نشان داده شده است (روستا، ۱۳۸۱، ص ۲۴):

هدف	وسیله	مبنا	
کسب سود از طریق افزایش فروش	سیاستهای تشویقی	تولید	فروش
کسب سود از طریق ارضای نیاز خریداران	تحقیقات بازاریابی	خریدار و مصرف‌کننده	بازاریابی

فناوری ابعادی از رقابت را برای کتابخانه‌ها مطرح ساخته که مهمترین آن اینترنت و شبکه‌های اطلاعاتی است. بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند در خانه‌های خود و از طریق رایانه‌های شخصی به جستجوی اطلاعات مورد نیازشان بپردازند. اما باید به این امر توجه نمود در حال حاضر اینترنت دارای مشکلاتی در زمینه یافتن اطلاعات معتبر و صحیح است و گاهی ممکن است ساعتها تلاش برای یافتن اطلاعاتی خاص در اینترنت، به نتیجه مطلوبی نرسد؛ درحالی که با استفاده از تمهیداتی که کتابخانه‌ها برای سازماندهی و نظم دادن به دانش موجود خود به کار می‌گیرند و حاصل سالیان طولانی تجربه در راه گردآوری،

سازماندهی و اشاعه اطلاعات است، این کار به سادگی برداشتن یک کتاب از قفسه است (کوک، ۱۳۸۲). علاوه بر اذعان به مزایای استفاده از اینترنت، بسیاری از افراد بویژه در کشورهای در حال توسعه، از این امکانات بی‌بهره‌اند. در حال حاضر، بسیاری از کتابخانه‌های عمومی در سراسر جهان، امکان استفاده از سایتهای کتابخانه‌های خود را از طریق اینترنت، به شکل مطلوب فراهم می‌سازند. از سوی دیگر، اشاعه اطلاعات که می‌توان آن را کارکرد اصلی کتابخانه‌ها در مسیر دستیابی به هدفهای از پیش تعیین شده دانست، تنها عملکرد آنها نیست و کتابخانه‌ها در زمینه آموزش کاربران و هدایت آنان به شاهراه‌های اطلاعاتی نیز نقش موثری دارند.

مخاطبان بالقوه کتابخانه‌ها، اغلب فاقد اطلاعات کافی در مورد مجموعه خدمات و امکاناتی هستند که کتابخانه می‌تواند برایشان فراهم سازد و بازاریابی می‌تواند موجب افزایش استفاده از مجموعه خدمات و برنامه‌ها یا امکانات کتابخانه‌ها شود. در همین راستا، کتابخانه از طریق بخشهایی از بازاریابی که به ترفیع و تشویق مراجعان می‌پردازد و شامل روابط عمومی و تبلیغات و معرفی مجموعه و خدمات است، می‌تواند به استفاده کنندگان نشان دهد کتابخانه پدیده مطلوبی است که نمی‌توانند بدون آن سرکنند (Tovote, 1997). کتابخانه‌ها به شکل سنتی باور دارند که محصولات و خدمات آنها کافی و مطلوب است و مراجعان باید همواره به کتابخانه‌هایشان علاقه نشان دهند. این شیوه تفکر کمکی به آنها در زمینه برآوردن نیازهای امروزی نمی‌کند و با توجه به کافی نبودن بودجه و امکانات که عامل کلیدی در فعالیت هر نهادی است، افزایش تعداد کاربران برای دریافت این امکانات ضروری به نظر می‌رسد. کتابخانه‌ها نیازمند طراحی شیوه‌هایی برای تحویل محصولات و خدمات در راستای برآوردن نیازهای مشخص شده جامعه مورد نظر خود هستند. ابزار مدیریتی که می‌تواند به برآوردن این نیازها کمک نماید، بازاریابی است. در همین راستا، «ساس»^۱ (2002) و «شامل»^۲ (2002) ۱۰ علت را برای انجام بازاریابی در کتابخانه‌ها ذکر می‌کنند:

1. Sass.
2. Shamel.

۱. رقابت برای به دست آوردن مراجعان.
۲. رقابت برای به دست آوردن منابع.
۳. حفظ ارتباط تأثیر گذار با مراجعان.
۴. نشان دادن نقش منحصر به فرد کتابخانه‌ها در اشاعه اطلاعات و به وجود آوردن این اطمینان که ممکن است همواره این نهاد در دسترس نباشد.
۵. ایجاد تصویری واقعی از سطح تخصص در کتابخانه‌ها. مرئی شدن نقش کتابخانه‌ها و ارزشهای کتابداران برای بسیاری از افرادی که اطلاعی از نقش آنها ندارند.
۶. آگاه شدن از منابع و خدمات کتابخانه و ارزشهای آن در مقایسه با سایر کانالهای اطلاعات.
۷. ایجاد نقش پویا برای همگام شدن با نیازهای متغیر کاربران.
۸. ایجاد امکان ادامه حیات کتابخانه‌ها.
۹. افزایش بودجه، افزایش استفاده از خدمات، آگاهی دادن به کاربران و غیر کاربران، تغییر دریافته‌ها، افزایش شهرت و اعتبار کتابخانه و کتابداران.

تاریخچه بازاریابی

استفاده از تکنیکها و فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها تاریخ دقیق و مشخصی ندارد. در واقع، کتابداران بدون اطلاع از این امر که به بازاریابی پرداخته‌اند، از آن استفاده می‌کردند. اما در متون، زمان ذکر شده به عنوان آغازی برای فعالیتهای بازاریابی، به سال ۱۸۷۶ در کنفرانس ALA بازمی‌گردد که «ساموئل سوویت گرین»^۱ مقاله‌ای با عنوان «پیشرفت در ارتباط فردی میان کتابداران و خوانندگان»^۲ ارائه نمود. پس از آن در سال ۱۸۹۶ در کنفرانس ALA کتابداران کتابخانه عمومی «میل واکی»^۳ در مورد «تبلیغات در کتابخانه‌ها» سخنرانی نمودند و سال پس از آن، بحث مربوط به شیوه‌های تجاری در مدیریت

1. Samuel Swett Green.
2. Improved personal relations between librarians and readers.
3. Milwaukee.

کتابخانه‌ها مطرح گردید. در اوایل سالهای ۱۹۰۰ «مری تیت کامب»^۱ به تشریح تجارب چهار ساله خود برای رسانیدن کتابها به در منازل پرداخت و در دهه ۱۹۳۰ قوانین پنجگانه رانگاناتان منتشر شد. منابع کتابداری در سالهای ۱۹۲۱ تا ۱۹۳۲ تنها شامل پنج ستون تحت عنوان «ترویج» و چهار عنوان «کتابخانه و مردم»^۲ 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»^۳ چاپ شد. در اوایل دهه ۱۹۶۰ مدیر کتابخانه انگلیس کتاب «گسترش فعالیت‌های کتابخانه‌های عمومی»^۴ را به رشته تحریر درآورد. در 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 (Renborg, 1997).

فعالیتها و منابع منتشر شده فوق، با انتشار کتاب مهم و کلیدی «کاتلر»^۵ در سال ۱۹۷۵ با عنوان «بازاریابی برای سازمانهای غیرانتفاعی»^۶ تکمیل گردید. از آن زمان تاکنون منابع بسیاری در زمینه‌های مختلف بازاریابی در کتابخانه‌ها چاپ و منتشر شده است. در سال ۱۹۷۹ در همایش کتابخانه‌ها در کاخ سفید، به آموزش بازاریابی برای کتابداران تأکید شد و پس از آن، منابع بسیاری مانند «بازاریابی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی» و دستنامه «بازاریابی استراتژیک برای کتابخانه‌ها»^۷ در اختیار کتابداران قرار گرفت.

1. Mary Titcombe.
2. Library and Public.
3. Sarah Wallace.
4. Public Library Extension Activities.
5. Kottler.
6. Marketing for Nonprofit Organizations.
7. Strategic Marketing for Libraries.

اگر چه منابع منتشر شده در این زمینه به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است، اما به نظر می‌رسد دریافت و درک مفاهیم اساسی بازاریابی در منابع مختلف هماهنگ و منسجم نیست. در همین راستا، بررسی ۹۲۰ مقاله نمایه شده با عنوان «بازاریابی»، دریافت نادرست از مفهوم آن را نشان دهد. بسیاری از کتابداران یا نویسندگان مقالات از بازاریابی تنها به ترفیع و روابط عمومی پرداخته و آن را با بازاریابی معادل گرفته‌اند، در حالی که تنها بخش محدودی از بازاریابی به این دو مقوله مربوط می‌شود. در سالهای ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۵ از مجموع مقالات بررسی شده، ۵۵٪ در مورد ترویج و ۱۵٪ در ارتباط با روابط عمومی بوده‌اند. در فاصله سالهای ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۱، روابط عمومی ۴۸٪ از مقاله‌های منتشر شده در حوزه کتابداری و اطلاع‌رسانی و ترویج ۲۴٪ از آنها را شامل می‌شوند. در مورد انواع کتابخانه (دانشگاهی، عمومی، آموزشگاهی و تخصصی) بیشترین منابع از ۹۲۰ مقاله بازاریابی، به کتابخانه‌های دانشگاهی مربوط است، در حالی که تنها ۵٪ از این مقاله‌ها، به کتابخانه‌های عمومی می‌پردازد (Owens. , 2002).

تعریفهای بازاریابی

تعریفهای گوناگونی برای بازاریابی ارائه شده است: برخی بازاریابی را فعالیتهای تجاری وابسته، پدیده‌ای بازرگانی، فرایندی اقتصادی، فرایند مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تبدیل عرضه و تقاضا و بسیاری از مفاهیم دیگر دانسته‌اند. هر یک از این مفاهیم، بر بخشی از فعالیتهای بازاریابی منطبق است، اما تعریف کامل آن، برگرایش بازاریابی جدید منطبق نیست. امروزه صاحب‌نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشری تعریف کرده‌اند. «فیلیپ کاتلر»^۱ (1992)، برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی را «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله» می‌داند. «دنی»^۲ (2001) بازاریابی را برآوردن نیازهای مشتری همراه با مفاهیمی از

1. Katller.

2. Denny.

قبیل محصولات/ خدمات و نیز مراحل ایجاد، تحویل و مصرف این محصولات / خدمات می‌داند و برای این تعریف به ذکر هشت نکته کلیدی می‌پردازد:

۱. بازاریابی فرایندی مدیریتی شامل تجزیه و تحلیل، طراحی و به کار گیری و کنترل است.

۲. بازاریابی در ارتباط با تدوین دقیق برنامه‌ها و طرحهاست نه عملکرد تصادفی برای رسیدن به پاسخهای مورد نظر.

۳. بازاریابی بازار هدف را انتخاب می‌کند و تمامی چیزها را برای تمامی افراد مورد توجه قرار نمی‌دهد.

۴. بازاریابی مستقیماً به موفقیت اهداف سازمان نظر دارد.

۵. مکان در بازاریابی به هدف بازار تأکید دارد نه نیازهای مشتریان.

۶. بازاریابی عبارت است از مبادله ارزشها در به دست آوردن مشارکت و چیزها.

۷. بازاریابی مسئولیت همه کارکنان است.

۸. بازاریابی نگرش و فلسفه‌ای است که تمامی سبکهای مدیریتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بازاریابی، شیوه‌ای حیاتی از رسانیدن اطلاعات توسط سازمانهای غیرانتفاعی است. اطلاعات نیز تجارتي است که کتابخانه‌ها به آن می‌پردازند. از بُعد نظری، هر عضوی از اعضای جامعه، مخاطب بالقوه خدمات کتابخانه‌های عمومی است، اما در واقع هیچ‌گاه مخاطبان به طور کامل جذب کتابخانه نمی‌شوند و مؤسسه‌های انتفاعی به خوبی دریافته‌اند که نگرش صد درصد برای جذب مخاطبان نادرست و غیرممکن است زیرا، فراهم نمودن خدمات و محصولاتی که بتواند کل بازار را با استانداردهای لازم تحت پوشش قرار دهد، امکان پذیر نیست. این امر بویژه در مورد کتابخانه‌های عمومی که بازاری ناهمگون دارند، صادق است. اگر بتوان جامعه را به گروه‌های مشخصی تقسیم نمود، مدیریت این گروه‌های همگون ساده‌تر است زیرا، یافتن نیازهای آنها ساده تر می‌شود (Booth, 2004).

موانع پیش روی بازاریابی

بازاریابی ثمربخش در راستای تشخیص و تدوین هدفهای سازمان و مطابقت آن با راهبرد اجرایی امکان پذیر است. به منظور انجام مؤثر بازاریابی، ابتدا باید اجزای آن را به درستی شناخت. ملاحظه نکردن هر یک از اجزای آن، 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 بی‌ثمر 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 عبارت است از:

مدلهای قدیمی

بسیاری از کتابخانه‌ها تنها با باید ها سر و کار دارند. برای مثال، دانش آموزان و دانشجویان باید از کتابخانه و امکانات آن استفاده کنند، یا اساتید باید دانشجویان را برای استفاده از کتابخانه ترغیب نمایند و یا کودکان باید به کتابخانه بیایند تا چیزهایی در مورد کتاب بیاموزند و یا مدیران باید از کتابخانه برای دریافت اطلاعات مدد بگیرند.

تصویرهای قدیمی

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

انتظارات قدیمی

محدودیتی است که کتابخانه‌ها با ارائه منابع به شکل کلاسیک مانند کتاب و برنامه‌های مورد استفاده کودکان ایجاد می‌کنند و در فعالیتهای مربوط به برآوردن نیازهای اطلاعاتی پیچیده‌تر تلاشی انجام نمی‌دهند.

نبود دانش مورد نیاز در مورد بازاریابی

بسیاری از کتابخانه‌ها به علت نداشتن دانش کافی درباره بازاریابی و نحوه انجام آن، به بازاریابی خدمات خود نمی‌پردازند.

سردرگمی^۱

سردرگمی در مورد مفهوم واژه بازاریابی؛ زیرا بسیاری از واژه‌های مرتبط با بازاریابی را می‌توان به جای یکدیگر به کار برد؛ 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 سرویس‌دهی می‌پردازند.

فعالیت‌های پیچیده و مرکب

بازاریابی عبارت است از فعالیت‌های پیچیده و مرکب برای کتابداران، زیرا حیطه عملکرد آن از محصولات و خدمات و نیز از کتاب تا اینترنت 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).

1. Confusion.

آمیخته بازاریابی

عوامل بازاریابی در اغلب متون، متشکل از چهار جزء اصلی تحت عنوان «آمیخته بازاریابی» ذکر شده است. استفاده از واژه «آمیخته» از این جهت است که بازاریابی در واقع از یکایک اجزای فوق تشکیل می‌شود و ترکیبی از این چهار مقوله نیست. این چهار آمیخته که تحت عنوان چهار Ps نیز نامیده می‌شوند، عبارتند از:

۱. محصول (Product) ۲. بها (Price) ۳. مکان (Place) ۴. ترفیع (Promotion)

(Owens, 2002; Booth, 1999; Leisner, 1995; Bradford, 1993, حریری، ۱۳۷۸)

«وبر»^۱ (2001) به چهار آمیخته بازاریابی یا PS، دو P دیگر نیز می‌افزاید که عبارت است از «مردم» (People) و «فرایند» (Process). وی در مورد عامل اول امر معتقد است برای افرادی که از مهارت‌های لازم بی‌بهره‌اند و یا انگیزه لازم را ندارند، بهترین خدمات اطلاعاتی نیز غیر قابل استفاده است. همچنین «فرایند» یا پردازش یعنی مراحل تنظیم و قابل استفاده نمودن یک سند یا مدرک را یکی دیگر از عوامل مؤثر بازاریابی می‌شمارد.

مثالی از آمیخته بازاریابی در یک کتابخانه (Denny, 2001, P.3)

آمیخته بازاریابی			
ترفیع	مکان	بها	محصول / خدمات
فهرست کتابخانه سایت کتابخانه کلاسهای آموزش سواد اطلاعاتی	ساعات کاری، منابع الکترونیکی، دسترسی به اینترنت و وب دسترسی ۲۴ ساعته	رایگان	منابع مرجع
پست الکترونیک، بروشورها، خبرنامه‌ها، تابلوی اعلانات	آزمایشگاه‌های آموزشی، آموزش استفاده از سایت اصلی کتابخانه	رایگان	کارگاه‌های کتابخانه‌ای
یادداشتهای آگاهی‌دهنده	فضای درون کتابخانه	۸۸ دلار برای هر روز ۲۵ دلار برای کتاب	کارگاه‌های تحقیقی

1. Webber.

محصول (Proudct)

«لیزنر»^۱ (1995) این پرسش را مطرح می‌کند که «محصول کتابخانه چیست»؟ و در پاسخ به ذکر نمونه‌هایی مانند خدمات بانکی که آن را محصول بانک می‌نامد - و جا به جایی همراه با امنیت مسافران که محصول شرکت‌های هواپیمایی است، اشاره می‌کند. وی معتقد است محصول کتابخانه می‌تواند از دو بُعد مورد توجه قرار گیرد؛ تولیدات و خدمات. «لیزنر» می‌گوید ساختمانی مملو از کتاب و سایر منابع را نمی‌توان کتابخانه نامید، بلکه وجه تمایز آن با کتابخانه، خدمات و فعالیتهایی است که موجب استفاده از آنها می‌شود. از سوی دیگر، وی خدمات را نیز به تنهایی کافی نمی‌داند و در این مورد برای نمونه به ذکر مجموعه فقیر و ناقص از نظر کتاب و یا نشریاتی که به نیازهای مراجعان پاسخ مناسب نمی‌دهند، می‌پردازد. به همین جهت، وی بخشی از خدمات را تشخیص نیازهای مراجعان می‌داند و ایجاد توازن میان محصول و خدمات را عملکرد اصلی بازاریابی در کتابخانه‌ها می‌شمارد. وی خدمات را بخش قابل تأمل بازاریابی می‌داند که موجب می‌شود تا استفاده‌کننده به راحتی بتواند آنچه را مورد نظرش است در مجموعه کتابخانه بیابد و این امر به نوبه خود موجب تکرار و استمرار استفاده از کتابخانه شود. این همان شیوه‌ای است که بسیاری از سوپر مارکت‌های امروزی از طریق تشخیص نیازهای خریداران و سپس تأمین آن نیازها به کار می‌برند.

اما، در واقع تفاوت میان خدمات و محصول چیست؟ محصول ساخته و خدمات تحویل داده می‌شود. محصولات ماهیتی فیزیکی دارند و قبل از خرید قابل ارزیابی‌اند، اما خدمات قبل از خرید موجود نبوده و باید درخواست شوند و معمولاً بهای آنها از قبل پرداخت می‌شود.

«وینگند»^۲ (307. 1995) در بررسی مشابهت میان محصول در بخش تجاری و بخش غیرانتفاعی، مواردی از این دست را ذکر می‌کند:

۱. Leisner، استادیار خدمات بازاریابی دانشگاه ایلینویز.

2. Weingand.

○ در هر دو بخش تعامل میان تولید کننده و مصرف کننده وجود دارد.

○ واژه محصول (Product) از تولید کننده (Producer) گرفته شده است و کتابخانه به تولید دامنه وسیعی از خدمات می پردازد.

○ در بخشهای تجاری، مبادله شامل کالاها یا خدماتی است که در معرض فروش گذاشته می شوند و در بخش غیرانتفاعی مبادله شامل کالاها و یا خدماتی است که توسط مالیات، مشارکت و یا سایر موارد تعیین می شوند.

در واژگان کتابداری واژه «محصول» شامل «خدماتی است که کتابخانه برای پاسخگویی به پرسشهای مرجع، اعم از ارجاع آماده و یا پرسشهای تحقیقاتی فراهم می سازد»^۱ «کینل» (1992) در این ارتباط، به تمایز میان محصول و خدمات می پردازد و برای خدمات ویژگیهایی از این قبیل را مطرح می سازد:

● احساس نشود^۲ (دیدن، شنیدن و ...).

در واقع، خدمات نامحسوس است؛ یعنی نمی توان آنها را قبل از دریافت یا خرید مشاهده و یا لمس نمود و سازمانها و مؤسسه‌ها تنها می توانند نتیجه استفاده از آنها را نشان دهند.

● تفکیک شدنی نباشد^۳ (مصرف شدن همزمان با تولید، توسط مصرف کننده).

بر عکس محصول، خدمات از ارائه دهنده آنها جدا نیست و مصرف کنندگان نیز نمی توانند آنها را از ارائه دهندگان جدا سازند و در این زمینه تلاشی نمی کنند.

● غیر ماندگار و از بین رونده باشد^۴ (غیر قابل ذخیره).

ذخیره خدمات با محصولات متفاوت است. هزینه ذخیره سازی خدمات عبارت است از بهایی که برای ارائه خدمت توسط فرد ارائه دهنده آن پرداخت می شود و نیز هزینه‌های هر گونه ابزار مورد نیاز برای ارائه خدمات توسط وی.

1. Kinell.
2. Intangibility.
3. Inseparability.
4. Perishability.

● غیر یکسان و دوگانه باشد^۱ (کنترل دشوار کیفیت و استاندارد).

کیفیت خدمات به افرادی وابسته است که آن را ارائه می‌دهند و به همین علت کیفیت آن نیز با در نظر گرفتن تفاوت‌های فردی، متفاوت است. کیفیت متغیر خدمات، نه تنها به قابلیت‌ها و توانایی‌های گوناگون افراد مختلف مربوط می‌شود، بلکه در مورد یک فرد نیز، در زمان‌های مختلف ممکن است متفاوت باشد.

«بوث»^۲ (2004) به چرخه حیات محصول در بازاریابی اشاره می‌کند و آن را مفهومی کلیدی در این امر می‌داند. این چرخه شامل چهار مرحله «تولد»، «رشد»، «بلوغ» و «نابودی» است. وی معتقد است کتابخانه‌ها نباید به حذف این مراحل کلیدی از فعالیتهای بازاریابی بپردازند. «وبر» (2001) نیز محصول را ویژگی‌هایی از تولیدات و یا خدمات برای پاسخ به نیاز مشتریان می‌داند و بر آن است که موفقیت فعالیتهای کتابخانه به کیفیت و سطح محصولات آن بستگی دارد.

بازاریابی فعالیتی مشتری مدار است، اما کتابخانه‌ها اغلب از این اولین مرحله در بازاریابی غفلت می‌کنند و از تناسب محصول با بازار بهره نمی‌برند و نیز محصول متناسب با نیاز استفاده‌کننده مورد توجه قرار نمی‌گیرد. پیش از آغاز انتخاب محصول و خدمات، باید ابتدا به این امر توجه شود که هدف اصلی کتابخانه تهیه کتابها و نشریه‌ها و یا سایر منابع پیوسته و یا به طور کلی اطلاعات نیست، بلکه هدف یک کتابخانه خوب، پاسخ به پرسشهای مراجعان یا حل مشکلات آنهاست. اینها را می‌توان همان محصولات واقعی کتابخانه دانست. برای سالیان طولانی کتابداران تصور می‌کردند بهتر از مراجعان از نیازهای اطلاعاتی خود باخبرند و می‌توانند به راحتی برای آنها به انتخاب منابع بپردازند، حتی اگر مراجعان از این منابع استفاده نکنند. اما امروزه کتابداران باید به خاطر بسپارند که برای تهیه منابع، هیچ فردی از مراجعان کتابخانه مناسب‌تر نیست. در واقع، آنان دلایل حیات کتابخانه‌ها هستند (Siess, 2003).

1. Heterogeneity.

2. Booth.

تغییر نگرش بازاریابی در زمینه تشخیص نیازهای استفاده‌کنندگان، باعث شده دیدگاه فراهم نمودن «محصولات خوب» جای خود را به «محصولات مناسب» بدهد. فراهم آوردن منابع مناسب نیز با استفاده از تکنیکهای آماری و حمایت‌های مالی و سیاسی امکان پذیر است. در سالهای اخیر افراد زیادی به کتابخانه‌های مجازی یا بدون دیوار پرداخته‌اند و این پرسش مطرح می‌شود که در این نوع کتابخانه‌ها محتوا^۱ به چه شکل خواهد بود؟ چه محصولات یا برنامه‌ها و خدماتی توسط کتابخانه‌ها ارائه خواهد شد؟ پرداختن به مواردی از این دست، چالشی جدید فراروی کتابخانه‌هاست (Bushing, 1995, P.384).

بها (Price)

«وینگند» (1995, 403) بیان می‌دارد که در بخش غیرانتفاعی، «بها» عبارت است از هزینه‌ای^۲ که سازمان برای محصولات و خدمات خود می‌پردازد. «اونز»^۳ (2003, P.13-14) نیز به ذکر این نکته می‌پردازد. از آنجا که بهای پرداخت شده برای خدمات کتابخانه به صورت غیر مستقیم یعنی به صورت مالیات، عوارض و ... است، یا به عبارت دیگر، در ارتباط با تأمین حقوق شهروندی برای استفاده‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود؛ استفاده از واژه «هزینه» مناسب‌تر از «بها» است. پرسش مطرح این است که آیا استفاده‌کنندگان، ارزش یا بهای خدمات مورد استفاده خود را درمی‌یابند؟ بها و هزینه‌های غیرمستقیم کتابخانه‌ها، ممکن است باعث شود توجه به چگونگی آن کم‌رنگ و فاقد اهمیت به نظر برسد، در حالی که عکس این امر صادق است؛ یعنی کتابخانه‌ها باید به شکل مستمر به ارزیابی هزینه سودمندی^۴ خدمات ارائه شده بپردازند. سه مدل رایج برای این‌گونه ارزیابی‌ها وجود دارد:

۱. بازگشت سرمایه^۵ (ROI). این مدل به تعیین میزان منفعت حاصل در مقایسه با هزینه‌های صرف شده برای محصولات می‌پردازد.

1. Contents.
2. Cost.
3. Owens.
4. Cost- benefit.
5. Return on investment.

۲. تجزیه و تحلیل ارزش حاضر^۱. در این مدل، هزینه‌های صرف شده برای محصولات یا خدمات، با میزان بازگشت سالیانه سرمایه مقایسه می‌شود.

۳. دوره بازگشت^۲، که به تخمین هزینه‌های حاضر با توجه به چرخه حیات محصول می‌پردازد. در این مدل، زمان مورد نیاز برای بازگشت سرمایه تخمین زده و ارزیابی می‌شود که آیا قبل از طی شدن چرخه حیات محصول یا میزان مفید بودن محصول، هزینه‌های صرف شده برای آن جبران شده است یا خیر؟

در استفاده از هر یک از سه مدل فوق، دو نکته باید مورد توجه قرار گیرد. نخست، باید به خاطر داشت کتابخانه نهادی غیرانتفاعی است و دوم، سنجش منافع حاصل از محصولات و خدمات تنها با معیارهای کمی امکان‌پذیر نیست. با توجه به این شرایط، کدام یک از مدل‌های فوق توسط کتابخانه‌ها بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد؟ بررسی منابع توسط «مایک» (1979) نشان می‌دهد بیشتر ارزیابی‌ها بر مجموعه‌ها یا کارکنان متمرکز است. وی آن را در چهار گروه قرار داده است:

۱. بررسی‌هایی که به ارزیابی عملکرد یا خدمات می‌پردازند.
۲. بررسی‌هایی که به سازمان توجه می‌کنند.
۳. بررسی‌هایی که به ساختار محلی که کتابخانه در آن قرار دارد، مانند سازمان یا شهر می‌پردازند.
۴. آنها که به مقایسه هزینه‌های کتابخانه‌های مشابه اقدام می‌نمایند.

هر چند استفاده‌کنندگان از کتابخانه برای استفاده از خدمات آن، وقت با ارزش خود را صرف می‌کنند، اغلب به خدماتی که به صورت رایگان ارائه می‌شود، سوءظن دارند. «سیرکین»^۳ پیشنهاد می‌کند یک راه برای حذف این تصور، ایجاد برگه‌های حاوی بها برای استفاده از خدمات کتابخانه است تا ارزش آن را به عموم نشان دهد. البته، خود نیز متذکر می‌شود بسیاری از افراد نیز ممکن است با مشاهده بهای خدمات، از استفاده آن منصرف شوند.

1. Present value analysis.
2. Payback period.
3. Sirkin. Quoted in:Booth,1993.p.3.

اما در واقع، چگونه می‌توان بهای محصولات و خدمات کتابخانه را محاسبه نمود؟ هر نهادی - اعم از تجاری و غیر تجاری - دارای هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم است. هزینه‌های مستقیم به خرید محصولات خاص و هزینه‌های غیرمستقیم به فعالیتهای مربوط به آن شرکت یا سازمان مربوط است. در مورد کتابخانه، هزینه‌های مستقیم فضای مورد نیاز یا تجهیزات، حقوق کارکنان و محصولات را شامل می‌شود، اما هزینه‌های غیر مستقیم معمولاً مواردی از قبیل هزینه‌های مربوط به تأمین گرما و سرما و یا تهویه، نور، حفاظت و نگهداری و خدمات مربوط به کپی و از این قبیل است. هیچ مؤسسه یا نهادی به ارائه یک محصول بدون محاسبه هزینه‌های آن نمی‌پردازد، در حالی که کتابخانه‌ها سالهای طولانی بدون داشتن این اطلاعات به فعالیت پرداخته‌اند. شیوه‌هایی برای ارزیابی میزان هزینه‌های کتابخانه‌ها وجود دارد. در منابعی مانند «یافتن هزینه‌های مربوط به کتابخانه‌های عمومی»^۱ می‌توان هزینه‌های مربوط به کتابخانه‌های عمومی را محاسبه نمود. هزینه‌های مربوط به مواد در کتابخانه‌ها را می‌توان بدین ترتیب محاسبه کرد (Weingand, 1995, b.P.401):

- هزینه‌های کتابخانه برای خرید منابع.
- هزینه‌های کارکنان برای پردازش و سازماندهی مواد.
- هزینه‌های غیرمستقیم مربوط به فعالیتهای کتابخانه.
- زمان، هزینه و مشکلاتی که استفاده‌کننده برای مراجعه به کتابخانه می‌پردازد یا صرف می‌کند.
- هزینه‌هایی که کتابخانه برای رسانیدن منابع به مراجعان صرف می‌کند.
- نگرانی مراجعان در مورد تأمین مواد لازم.
- انتظار مراجعان تا زمانی که منابع قابل استفاده و یا در دسترس قرار گیرد.
- مواردی که توسط کتابخانه در چگونگی تعامل با مراجعان منظور می‌شود، اما معمولاً به چشم نمی‌آید؛ مانند سرعت، راحتی، نبود وقفه، صحت، نگرش کارکنان و از این قبیل.

وی همچنین به بیان نقش و تأثیری که این قبیل ارزیابی‌ها می‌تواند در نحوه عملکرد کتابخانه‌ها داشته باشد، به شرح زیر اشاره دارد (Weingand, 1995, a.P.310):

- توانایی ارزیابی محصولات مختلف را با توجه به هزینه‌های آنها فراهم می‌سازد.
- توانایی تشریح دقیق مواردی را که بودجه برای آن صرف شده است، ایجاد می‌کند.
- در صورت کاهش بودجه، امکان تعیین کاهش یا حذف محصول یا محصولات را امکان‌پذیر می‌سازد.
- توانایی تشریح محصولاتی را که در صورت افزایش منابع مالی باید برای جامعه مهیا شود، امکان‌پذیر می‌سازد.

با استفاده از بررسی‌های هزینه - سودمندی می‌توان هزینه‌های کلی کتابخانه‌های عمومی را محاسبه و منافع حاصل را برای جامعه برآورد نمود. اگرچه هزینه‌ها را می‌توان به آسانی محاسبه نمود، اما ارزیابی سودمندی به سادگی ممکن نیست. علت این امر، دشواری و پیچیدگی تأثیر فعالیتهای کتابخانه بر روی عموم است و نیز اثراتی که این تأثیر می‌تواند بر رفتار مراجعان داشته باشد. ارزیابی دقیق این تأثیرات مستلزم برآورد نمودن منافع مستقیم و غیر مستقیم است. دو روش اصلی برای برآورد ارزش کالاهای کتابخانه، مورد استفاده قرار می‌گیرد. روشهای غیرمستقیم که بر اساس مشاهده و رفتار است و دارای نگرشی مبتنی بر «ترجیحات آشکار شده»^۱ است. در مقابل، روشهای مستقیم شامل پرسش مستقیم از جامعه نمونه یا بخشهایی از جامعه است. این روش نگرش «ترجیحات اظهار شده»^۲ یا بیان شده است که از طریق پرسش از جامعه نمونه یا افراد حاصل می‌شود. روش مستقیم تنها به سنجش ارزشهای استفاده می‌پردازد، در حالی که روش غیر مستقیم هم بر ارزشهای استفاده و نیز نتایج عدم استفاده تمرکز دارد. در واقع، مورد اخیر برای کتابخانه‌ها حایز اهمیت بیشتری است، بویژه به هنگام بررسی دلایل از دست رفتن جایگاه کتابخانه و یا حفظ آن (Aabo, 2003).

1. Revealed preferences.
2. Stated Preferences.

شکل ایده‌آل صرف بودجه در کتابخانه‌ها زمانی است که مدیر کتابخانه برنامه‌های مالی جاری و سالیانه کتابخانه را تنظیم می‌نماید. تصمیم‌گیری در مورد منابعی که باید در کتابخانه‌ها ارائه شود، ساده نیست. اما از سوی دیگر، بدون توجه به اطلاعات مربوط به هزینه‌ها، این تصمیم‌گیری دشوارتر نیز خواهد بود.

مکان (Place)

در ماه مارس سال ۱۹۹۵ انجمن کتابداری انگلستان استاندارد را تحت عنوان: «مدل تعیین شده استانداردها»^۱ به منظور یاری رسانیدن به کتابخانه‌ها برای یافتن استانداردهای مناسب با شرایط ویژه خود منتشر ساخت. این استانداردها در مورد مکان کتابخانه‌های عمومی و دسترسی آنها این‌گونه آمده است «هیچ فردی نباید بیش از ۲۰ دقیقه برای رسیدن به نزدیک‌ترین کتابخانه عمومی محل سکونت خود به شکل پیاده یا با استفاده از وسیله نقلیه عمومی وقت صرف کند». و یا «کتابخانه‌های عمومی باید حداقل ۴۵ ساعت در هفته برای عموم باز باشند» (Almeida, 1998).

«مکان» واژه‌ای مربوط به بازاریابی است که برای توصیف محلی که خدمات یا محصولات ارائه می‌شود، به کار می‌رود. این مفهوم در حال حاضر تنها به مکان از نظر فیزیکی مربوط نیست، بلکه در برخی از کشورها ممکن است تلفن یا پایانه رایانه‌ای باشد. استفاده از موارد اخیر، محدودیتهای مراجعان در استفاده از کتابخانه را به دلیل دوری مسافت و یا ساعات محدود باز بودن و یا روزهای کاری آن، کاهش می‌دهد. به نظر می‌رسد این امر موجب کاهش نقش کتابداران و حضور مستقیم آنان در ارائه خدمات کتابخانه‌ای شود. امروزه و در آینده، کتابخانه مکانی خواهد بود که مورد نیاز است.

«بوث» (1993) بیان می‌دارد، محل توزیع خدمات کتابخانه که به صورت سنتی محل فیزیکی کتابخانه است، می‌تواند هر محل دیگری نیز باشد؛ مانند کلپهای جوانان، مغازه‌های محلی، مطب پزشکان و ... تصمیم‌گیری در مورد مکان کتابخانه، به اهداف

1. Model Statement of Standards.

سازمان و رسالت آن و نیز خواسته‌ها و نیازهای استفاده‌کنندگان بستگی دارد. برخی معتقدند کتابخانه مکانی در حال از بین رفتن است و کتابخانه‌های مجازی^۱ در حال شکل‌گیری هستند و برخی دیگر نیز معتقدند کتابخانه همچنان به عنوان مکانی برای تفکر، اکتشاف و رشد باقی خواهد ماند. (Weingand, 1995, a.P.311):

«سایس»^۲ (2003, P.25) به ذکر این نکته می‌پردازد که بهترین منابع و محصولات کتابخانه نیز اگر به افرادی که به آن نیازمندند نرسد، نمی‌تواند مفید باشد. برای مثال، کتابخانه‌ای عمومی در شهر «بالتیمور»^۳ تا وقتی در قسمت پایین شهر (که پراز منازل و انواع مغازه‌ها بود) قرار داشت، مخاطبان بسیاری داشت، در حالی که تغییر بافت جمعیت و کاهش آن و انتقال بخش تجاری به بخشهای دیگر شهر موجب شد کتابخانه بخش عمده‌ای از مراجعان خود را از دست بدهد. چگونه کتابخانه می‌توانست دوباره مخاطبان خود را به دست آورد؟ کتابخانه باید به جایی می‌رفت که مخاطبان در آنجا بودند. برای این کار، یک خط تلفن ۲۴ ساعته راه‌اندازی کرد که به مراجعان از طریق تلفن و در منازل آنها پاسخ داده می‌شد. همچنین یک خط اتوبوس برای دانش‌آموزان به مقصد کتابخانه در نظر گرفته شد. وبسایت نیز ایده خوبی بود که کاربران می‌توانستند از طریق پست الکترونیکی منابع مورد نیاز خود را درخواست نمایند و از این طریق و یا با استفاده از دورنگار (فاکس)، منابع مورد نظرشان را سریع دریافت نمایند. پرسشهای مرجع نیز از این طریق به کتابخانه می‌رسید.

ترفیع^۱ (Promotion)

برخی ترفیع را معادلی برای بازاریابی ذکر کرده و این دو مفهوم را به جای یکدیگر به کار می‌برند در حالی که بازاریابی ترفیع نیست، بلکه ترفیع جزئی از بازاریابی است مانند

1. Virtual library.
2. Siess.
3. Baltimore

۱. در متون فارسی مربوط به حوزه بازاریابی، در انتخاب واژه ترفیع به عنوان معادلی برای (Promotion) اجماع وجود دارد.

روابط عمومی و تبلیغات که سازمان از طریق آن، به معرفی خود و امکاناتش می‌پردازد (Cavil, 1998, P.1).

ترفیع را در واقع می‌توان جزء یا عنصر کلیدی بازاریابی ذکر کرد که از طریق آن می‌توان از این امر که آیا مخاطبان از امکانات و محصولات سازمان آگاهی دارند، اطمینان حاصل نمود (Rowley, 1998, P.383).

«سایس» نیز به ذکر این نکته می‌پردازد که ترفیع یا تشویق عبارت از کلیه فعالیت‌هایی است که جامعه را از مجموعه‌ها یا خدمات جدید آگاه می‌سازد و نشان می‌دهد که چگونه استفاده از این منابع و خدمات می‌تواند برای آنها مفید باشد (Siess, 2003, P.25).

ترفیع ارتباط با مراجعان - اعم از بالقوه و بالفعل - است که کتابخانه نیازهایشان را تشخیص داده و با استفاده از ارزیابی‌های «هزینه - سودمندی» و شیوه‌های توزیع و پاسخ، در صدد تأمین نیازهای آنان است. پرداختن به شیوه‌های ترفیع، به نگرستن از دریچه چشم مراجعان به خدمات کتابخانه نیازمند است. برای استفاده بهینه از منابع مالی محدود، باید از روابط عمومی مهم‌تر استفاده کرد. ترویج بخشی از ترفیع است که انجام آن با هزینه کم و با استفاده از امکانات کتابخانه امکان‌پذیر است. در مقابل تبلیغات، معمولاً هزینه بر و نیازمند بودجه بیشتر است. روابط عمومی نیز بخشی از فعالیت‌های کتابخانه است که افراد را از فعالیت‌های کتابخانه آگاه می‌سازد.

در حال حاضر، انجام ترفیع و ارتباط مؤثر برنامه‌های کتابخانه‌های عمومی، برای بقای این قبیل خدمات حیاتی به نظر می‌رسد. در محدوده این بخش از فعالیت‌های بازاریابی، پرسش‌هایی از این قبیل مطرح است (Sigman, 1995, P.419):

- چه چیزی باید ترفیع شود؟
- چگونه باید ترفیع شود؟
- ترفیع و ارتباط به چه میزان مورد نیاز است؟
- بهترین شیوه برای ترفیع و ارتباط چیست؟
- موانع و نقاط ضعف کدام است؟

برای پاسخ به این پرسش که بهترین شیوه برای ترفیع کدام است؟ باید مواردی از این قبیل را که چه میزان باید بودجه صرف نمود و یا چه چیزی باید ترفیع شود و چه کسی و چگونه و یا چه مواردی باید در ترفیع مورد توجه قرار گیرد و نتایج مورد نظر آن چیست، روشن شود.

«وینگند» (1995, a.P.314) نیز به ذکر این نکته می‌پردازد که بازاریابی در بسیاری از متون مترادف با ترفیع در نظر گرفته شده است. اما این دیدگاه درست نیست و چهارمین P بازاریابی یا ترفیع، کاملاً معادل بازاریابی نیست. «ارتباط» واژه‌ای مناسب برای ترفیع است، ارتباط با جامعه و مراجعان حاضر و بالقوه کتابخانه برای تشخیص نیازهای آنها و ایجاد محصولات و شیوه‌های دارای «هزینه - سودمندی» به منظور پاسخگویی به این نیازها. چند بُعد اساسی برای ایجاد تعامل و ارتباط با جامعه وجود دارد که می‌توان تشخیص داد. ابتدا، فرستنده پیام است که آن را کدگذاری می‌نماید و سپس خود پیام و کانال ارتباطی و گیرنده پیام که آن را کدگشایی می‌کند و سپس بازخوردی در ارتباط با آن به فرستنده پیام می‌دهد. به منظور تأثیر گذار بودن مدل ارتباطی در کتابخانه‌ها، نکته قابل تأمل، توجه به تعیین نیازهای بازار است که می‌توان با توجه به آن، محتوای مناسب پیام و یا محصول را برگزید و نیز رسانه مناسب را نیز تعیین کرد. همچنین، در این فرایند به بازخورد نیز باید توجه ویژه‌ای شود.

تبلیغات به عنوان بخشی از ترفیع، اغلب بیش از سایر بخشهای مربوط به ترفیع و تشویق مورد توجه قرار می‌گیرد. اما، معمولاً استفاده از آن خارج از حیطه توان مالی اغلب کتابخانه‌هاست. تبلیغات تلویزیونی بویژه گران قیمت است و حتی با وجود تمایل کتابخانه‌ها، بودجه پایین مانع از انجام آن است. اگر چه اغلب شیوه‌های ترویجی نیز نیازمند بودجه است، برای مثال تولید بروشورها و راهنماها، اما برنامه‌های ترویجی به پرداخت مستقیم وجه همانند فعالیتهای تبلیغاتی نیاز ندارد و می‌تواند شیوه‌ای مناسب برای ترویج و تشویق در کتابخانه‌ها باشد. برای انجام یک فعالیت ترویجی مناسب، داشتن روابط عمومی خوب، ضروری است. روابط عمومی خوب، مورد نیاز همه کتابخانه‌هاست، بویژه با رهبران

فکری جامعه، مانند مجریان رسانه‌ها و رهبران سیاسی و ... انتشارات، نمایشگاه‌ها، سخنرانیها و تورها برخی از شیوه‌های رایج برنامه‌های ترفیعی برای کتابخانه‌هاست. ارزیابی فعالیتهای ترفیعی در کتابخانه‌ها دشوار است، اما به عنوان یک راهکار می‌توان افزایش میزان استفاده از خدمات کتابخانه را مورد توجه قرار داد.

با توجه به موارد ذکر شده در متون فوق، می‌توان ترفیع را شامل سه جزء اصلی

دانست:

۱. روابط عمومی^۱

۲. تبلیغات^۲

۳. ترویج^۳

۱. **روابط عمومی.** این وجه از ترفیع، شامل تعامل میان کتابخانه و مشتریان یا مراجعان بالقوه و بالفعل است. روابط عمومی، با نشان دادن منافع حاصل از به‌کارگیری منابع در اختیار گذارده شده بر درک و دریافتهای، نگرشها و دیدگاه‌ها اثر می‌گذارد. برخورد‌های میان افراد، شکل ابتدایی روابط عمومی است که حتی بهترین منابع نیز نمی‌تواند بدون وجود این تعامل، قابل استفاده باشد.

روابط عمومی اغلب با ایجاد تصویری مثبت از نهاد همراه است. البته باید توجه داشت، این تصویر مثبت تنها بر اساس نظریه‌ها و ایده‌آلها شکل نمی‌گیرد و باید با شواهد و دلایلی قابل قبول همراه باشد. هدف روابط عمومی، مطلع ساختن افراد از کتابخانه و خدمات و منابع آن است. گاهی تصویری که از کتابخانه ایجاد می‌شود نه به عوامل بازاریابی، بلکه به سیاستها و شرایط کلی جامعه مانند عاداتهای مطالعاتی و میزان تلاش و انگیزه باسواد بودن در افراد باز می‌گردد. روابط عمومی بخشی از تبلیغات نیست، بلکه بخش جداگانه‌ای از ارتباط است. در تبلیغات هدف اغلب بر فروش کالا یا خدماتی

1. Public Relations.

2. Advertisement.

3. Publicity.

متمرکز است، در حالی که تلاش در روابط عمومی بر درک مخاطب از سازمان قرار دارد (Glosine, 1998).

۲. تبلیغات. زمانی که برای انجام فعالیتهای آگاهی دهنده، بها پرداخت می‌شود، آن را تبلیغات می‌نامند. ترفیع به شکل تبلیغات، پیوسته پیچیده‌تر و پرهزینه‌تر می‌شود. این امر در حالی است که تاکنون تبلیغات شیوه‌ای رایج در ترفیع فعالیتهای کتابخانه‌ای نبوده است. اما، اکنون زمان آن فرا رسیده که کتابخانه‌ها به دنبال کانالهای ارتباطی مؤثرتری باشند.

۳. ترویج. در صورتی که پوشش خبری کتابخانه بدون هزینه یا با کمترین هزینه باشد، آن را ترویج می‌نامند. مانند استفاده از خبرنامه‌ها، پوسترها و نمایشگاه‌ها (Bushing, 1995, P.388).

به طور کلی، شیوه‌های ترویجی قابل استفاده در کتابخانه‌ها عبارت است از:

- بروشورها^۱
- کارتهای تجاری^۲
- خبرنامه‌ها^۳
- نشریات^۴
- پست الکترونیکی
- گزارشها
- تابلوی اعلانات و نمایش
- توزیع جوایز و هدایای کوچک

استفاده از فعالیتهای ترویجی فوق در جهت دستیابی و پیشرفت هدفهای کتابخانه‌ها، به میزان زیادی به دیدگاه‌ها و نگرش مدیران و خلاقیت کتابداران مربوط می‌شود و عامل بودجه و امکانات را می‌توان در درجه دوم اهمیت قرار داد. فعالیتهای بازاریابی همه روزه با

-
1. Brochures.
 2. Business Cards.
 3. Newsletters.
 4. Press Releases.

پیچیدگی سازمانها و نهادها پیچیده‌تر می‌شود و این امر نیاز به بازننگری و استفاده از شیوه‌های جدید را برای بازاریابی مؤثر، بویژه در کتابخانه‌ها ضروری تر می‌سازد.

منابع

- حریری ، نجلا (۱۳۷۸). «بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها». پیام کتابخانه. سال نهم، دوره دوم.

- روستا، احمد (۱۳۸۱). مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

- کوک، آلیسون (۱۳۸۲). راهنمای یافتن اطلاعات با کیفیت در اینترنت، راهبردهای گزینش و ارزیابی، ترجمه مهدی خادمیان. مشهد: انتشارات کتابخانه رایانه‌ای.

-Aabo, Svanhild.(2005). Are Public Libraries Worth their Price? *New library World*. Vol.106, No.11/12. p.487-495. [Online] Available : <http://www.Emerald%20FullText%20Article%20>

-Almeida, Caroline De.(1997). Is There a Public Funding Crisis?. *New Library World*. Vol. 98. No.4.

-Booth,Jennifer.(1993). Marketing Public Library Services: The gap between Theory and Reality in Britain.*Library Management*. Bradford.Vol.14,No.1.

-Bushing, Mary. C. (1995). The Library s Product and Excellence. *Library Trends*. Vol. 43. No. 3. P.384-400.

-Cavill, Pat. (1998). *Public libraries, Marketing, Advocacy*. [Online] Available: <http://www.sla.org/chapter/cwcn/wwest/v1n3/cavill13.htm>

-Denny, Lorraine.(2001). *Marketing Your Library for Competitive Advantage*. [Online] Available: <http://conferences.alia.org.au/libtec2001/papers/denny>

-Glosiene, Audrone. (1997). Marketing or Public Relations: A Strategic Choice for Lithuanian Libraries. *63th IFLA conference*. Copenhagen.

-Hawcroft, Roger.(1999). The Relevance of Marketing for Libraries in the Not- For Profit Sector:A Review. *Marketing for libraries*. [Online] Available: <http://www.geocities.com/Athens/1260/Market.htm>

-Kassel, Amelia.(1999). How to Write a Marketing Plan . *Computers in Libraries*. Vol. 13, No.5.

- Kinnell, Margart; MacDougall, Jennifer.(1992).Marketing Public Library Services- Opportunities for Change. *Library Management*. Vol.13, No.4.

-Kotler,P.(1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Mrketing* Vol.33.No.1.

-Leisner,Tony.(1995). Should Libraries Engage in Marketing?. *61st IFLA General conference* – August 20-25. [Online] Available: <http://www.ifla.org/IV/Ifla/61/61-leit.htm>

-Owens, Irene.(2003). Marketing in Library and Information Sciences. *Strategic Marketing in Library and Information Science*. New York: Haworth Press.Inc.p.5-31

-Renborg, Greta.(1997) Marketing Library Services. How it All Begin .*63th IFLA conference*. Copenhagen.

-Rowley, Jennifer.(1998). Promotion and marketing communications in information marketplace. *Library Review*.Vol.47, No.8 .p.383-387.

-Sass, Rivkah. K.(2002). Marketing the Worth of your Library. *Library Journal*. Vol.15. [Online] Available: <http://libraryjournal.reviewnews.com/index.asp?layout=article& article= ca220888>

-Shamel, Cynthia L.(2002) Building a Brand: Got Librarian? . *Searcher*. Vol.10, No.7. <http://www.infotoday.com/searcher/julo2/shamel.htm>

-Sigman, Kelly. Krice. (1995). Kissing in the Dark.: Promoting and Communicating in a Public Library Setting. *Library Trends*. Vol.43, No.3. P. 418-430.

-Siess, Judith.(2003).*Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy*.American Library Association.Chicago.

-Tovote ,Christiana.(1997). *The Importance of Being Visible. Marketing Library Services in a Changing Society*. [Online] Available: <http://www.mb.sik.si/tovoto3.htm>

-Webber, Sheila.(B) .(2001).*The Marketing Mix*. [Online] Available: <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/sources>

-Weingand, Darlene E.(1995.a). Preparing for the New Millennium: The Case for Using Marketing Strategies. *Library Trends*.Vol.43.; No. 3. p.295- 317.

-Weingand, Darlene E.(1995.b). What Do Products/Services Cost? How Do We Know?. *Library Trends*. Vol.43.; No. 3. p.401-417.

-Zauha,Jan; Samson, Sue; christin,Cindy. (2001) Relevancy and Libraries in the Consumer Age. *PNLA Quarterly*. Vol.66. p.8-14.