



انجمن علمی کتابخانه‌های عمومی ایران

دانشگاه کارآفرینی
Faculty of Entrepreneurship



انجمن جامعه‌شناسی ایران



خدمات تخصصی عمومی

همایش بین‌المللی
طراحی و توسعه خدمات کتابخانه‌های عمومی؛
الگوها، تجربه‌ها و ایده‌ها



بررسی روش‌های ترویج و بازاریابی خدمات کتابخانه

دکتر رضا محمد کاظمی
دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و
دبیر انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران
r_mkazemi@ut.ac.ir

پرستو کریمیان
کارشناس ارشد کارآفرینی و
عضو انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران

مقدمه

کتابخانه ها به عنوان گنجینه و انبار دانش شناخته می شوند. کلیه کتابخانه های جهان مملو از مطالب خواندنی شامل کتاب، مجلات، فیلم، تصاویر، نسخه های خطی، فایل های صوتی - تصویری و غیره است که نتیجه دانش ثبت شده توسط مردم، نویسندگان و شخصیت های برجسته می باشد. حفظ این دانش، وظیفه اصلی همه کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی است. با این حال، نیاز به بازاریابی این منابع که در اختیار کتابخانه ها است، ضروری می باشد. امروزه با کمک فناوری اطلاعات، بسیاری از کتابخانه ها و مراکز اطلاعاتی، وبسایت های مخصوص به خود را دارند که در آنها انواع مطالب با جزئیات کتاب شناختی و سازوکار آن برای ترویج و بازاریابی خدمات، قابل دسترسی است.

اجرای پژوهش با طبقه بندی موضوعات ذیل از طریق روش اسنادی و کتابخانه ای

۱- مفاهیم بازاریابی در خدمات کتابخانه

۲- ضرورت نیاز به بازاریابی خدمات کتابخانه

۳- ارتقای اهداف کتابخانه و بازاریابی خدمات در آن

۴- بخش بندی مشتریان

۵- مفهوم دکتر رانگانانان از بازاریابی خدمات کتابخانه ای از طریق پنج قانون علم کتابداری

۶- هفت آمیخته بازاریابی از نظر علم کتابداری و اطلاع رسانی

۷- روش ها و ابزارهای ترویج و بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی

۸- مهارت های حرفه ای مورد نیاز برای بازاریابی خدمات کتابخانه/اطلاعات

۹- متخصصان کتابخانه برای بازاریابی خدمات کتابخانه ای و اطلاع رسانی چه باید بکنند؟

۱۰- بهترین امکانات زیرساختی و برترین شیوه هایی که باید توسط کتابخانه ها دنبال شوند.

۱۱- پیامدهای توسعه استراتژی های بازاریابی

۱۲- چالش های بازاریابی در کتابخانه ها و خدمات اطلاعاتی

۱۳- برنامه ریزی برای ارتقاء و بازاریابی خدمات کتابخانه

۱- مفاهیم بازاریابی در خدمات کتابخانه

فیلیپ کاتلر از اساتید مباحث بازاریابی، بازاریابی را به عنوان فرآیندی اجتماعی و مدیریتی تعریف کرده است که از طریق آن افراد و گروه‌ها آنچه را که نیاز دارند و می‌خواهند به وسیله ایجاد، ارائه و مبادله محصول با ارزش به دست می‌آورند.

از این رو فعالیت‌های کتابخانه، یک کار گروهی یا تلاش گروهی کتابخانه‌ای است. برای جذب بیشتر کاربران به کتابخانه، کارکنان این مکان، نیاز به گسترش تبلیغات و همکاری برای کاربران و بازاریابی خدمات به آنها دارند. ارتقای کتابخانه و خدمات بازاریابی همچون مفهوم تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها متفاوت است.

هدف اولیه بازاریابی محصولات، افزایش فروش و در نهایت کسب سود بیشتر از آن است. کتابخانه‌ها سازمان‌های غیرانتفاعی، اجتماعی و مرکز خدمات هستند.

۲- ضرورت نیاز به بازاریابی خدمات کتابخانه

- ترویج استفاده از مطالب خواندنی موجود در کتابخانه و ایجاد آگاهی در بین کاربران.
- استفاده بهینه از اطلاعات در منابع و نیروی انسانی محدود.
- بودجه محدود برای کتابخانه نیاز به بازاریابی خدمات در راستای کسب بودجه دارد.
- جهت بهبود تصویر موجود از کتابخانه.
- به دلیل انفجار اطلاعات، خوانندگان برای تحقیق و مطالعه خود به اطلاعات دقیق و صحیح نیاز دارند.

راه های مختلفی برای ترویج استفاده و بازاریابی خدمات به شرح ذیل وجود دارد :

- سازماندهی برنامه سواد اطلاعاتی به طور منظم در سطوح مختلف.
- برگزاری کارگاه ها/برنامه های آموزشی درخصوص آگاهی از منابع موجود در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی.
- برگزاری برنامه های آموزشی به کارکنان کتابخانه با فناوری های روز و افراد متخصص.
- جذب مردم با برپایی نمایشگاه های کتاب، عرضه کتب جدید با کمک فروشندگان و یا اینکه مطالب موجود در کتابخانه در مکان های برجسته به نمایش گذاشته شود.

۳- ارتقای اهداف کتابخانه و بازاریابی خدمات در آن

هدف اساسی در راستای ترویج و بازاریابی خدمات و محصولات کتابخانه ای، دستیابی به رضایت مشتری در سطح بالا، تضمین بقای مؤسسات مربوطه و افزایش ارزش مورد قبول خدمات است.

کتابخانه ها می توانند استفاده از خدمات و محصولات را ارتقا دهند اما نمی توانند از آن سود ببرند زیرا کتابخانه، یک نهاد اجتماعی است.

۴- بخش بندی مشتریان

بخش‌های اصلی بازاریابی کتابخانه‌ای، کاربران آن‌ها هستند یعنی دانشجویان، اعضای هیئت علمی، کارکنان، پژوهشگران، کاربران عمومی کتابخانه، دانشجویان بین‌المللی که در دوره‌های مختلف تحصیل می‌کنند و غیره. ایجاد استراتژی بازاریابی واحد برای همه دسته‌بندی‌ها دشوار است. با این حال، تدوین استراتژی‌های مختلف برای گروه‌های فردی از بخش‌ها ارزشمند خواهد بود.

۵- مفهوم دکتر رانگانانان از بازاریابی خدمات کتابخانه ای از طریق پنج قانون علم کتابداری

دکتر س.ر. رانگانانان، پدر علم کتابداری و اطلاعات، فیلسوف و ریاضیدان، پنج قانون علم کتابداری را ابداع کرد که استفاده از منابع را ترویج می نمایند:

• کتاب ها بدون ارائه به خوانندگان با قفل و کلید نگهداری شوند، سرمایه مرده سازمان محسوب می شوند.

۱- کتاب ها برای استفاده هستند

• خواننده کتابخانه به عنوان عامل اصلی یا مشتری محسوب می شود. کارکنان باید برای جلب رضایت حداکثری کاربران، تلاش کنند.

۲- هر خواننده ای کتاب خود را دارد

• هر کتابی که توسط کتابخانه، خریداری می شود باید خواننده را جذب کند و باید دید نیازهای خوانندگان چیست.

۳- هر کتابی خواننده خودش را دارد

• زمان کاربران، بسیار گرانهاست، برای صرفه جویی در وقت کاربران در کتابخانه، کارکنان باید اطلاعات را به گونه ای سازماندهی کرده تا به سرعت کتاب یا مطلب مورد نظر را پیدا کنند.

۴- صرفه جویی در وقت خواننده

• زمان کاربران، بسیار گرانهاست، برای صرفه جویی در وقت کاربران در کتابخانه، کارکنان باید اطلاعات را به گونه ای سازماندهی کرده تا به سرعت کتاب یا مطلب مورد نظر را پیدا کنند.

۵- کتابخانه، موجودی در حال رشد است

۶- هفت آمیخته بازاریابی از نظر علم کتابداری و اطلاع رسانی

۱- محصول	محصول کتابخانه ها خدماتی است که ارائه می دهند. متخصصان کتابخانه باید خدمات یا به نوعی محصولات خود را در بین کاربران، تبلیغ و به بازار عرضه کنند.
۲- قیمت	بدون بودجه، هیچ کتابخانه ای نمی تواند مطالب خواندنی را خریداری کند. همچنین هیچ کتابخانه ای نمی تواند خود کفا باشد.
۳- مکان	خدمات کتابخانه‌ای، از طریق خدمات شخصی سازی شده ای همچون SDI با جمع آوری مناطقی که در آن به اطلاعات نیاز دارند، به کاربران منتخب ارائه می شود.
۴- ترویج	کمپین تبلیغاتی دهان به دهان، بهترین مکانیسم برای ارتقای کاربران و خدمات کتابخانه است. ابزار ارتقای اولیه دستورالعمل های کتابخانه ای در قالب کارگاه، سمینار، سخنرانی و غیره می باشد.
۵- شرکت کنندگان	بازخورد شرکت کنندگانی که در ترویج و بازاریابی خدمات کتابخانه ای که توسط متخصصان کتابخانه ارائه می شود، مشارکت دارند به رفع کاستی ها در سیستم کتابخانه و بهبود خدمات آن کمک می کند.
۶- شواهد فیزیکی	شواهد فیزیکی می تواند با ارائه خدمات کافی به کاربران کتابخانه از برنامه های بازاریابی، حمایت نموده و خدمات را ملموس کند.
۷- فرایند	این بخش مرتبط با مدیریت فرآیند است که شامل برنامه ریزی، کنترل، برنامه ریزی عملیات، امکانات در دسترس کاربران، زمان بندی، کیفیت خدمات و غیره در فرایند می باشد.

۷- روش ها و ابزارهای ترویج و بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی

توسعه محصولات/خدمات. به
عنوان مثال ایجاد پایگاه های
داده، کاتالوگ معرفی خدمات
کتابخانه و غیره

انجام تبلیغات گسترده در بین
کاربران، موسسات وابسته به دانشگاه
ها و تهیه فهرست جهت انتشار در
روزنامه های محلی و غیره

برقراری روابط عمومی مناسب با
جامعه کاربران

انجام نظرسنجی از کاربران جهت
آگاهی از نیازهای آنها، نیازهای
کتابخانه و بهبود خدمات و
محصولات تحقیقاتی بر اساس نیاز

ارائه خدمات راهنمایی و مشاوره
شغلی توسط کتابخانه به کاربران

۸- مهارت های حرفه ای مورد نیاز برای بازاریابی خدمات کتابخانه / اطلاعات

درک نیازهای کاربران، دانش انجام نظرسنجی از کاربران و غیره

توانایی دریافت بازخورد از کاربران و مهارت تجزیه و تحلیل بازخورد آنان

ارتقای کیفیت تصمیم گیری درست در زمان مناسب

داشتن دانش فنی همچون استفاده از اینترنت، طراحی صفحه وب و مهارت های طراحی و ارائه خدمت

آگاهی از استراتژی های مختلف بازاریابی

۹- متخصصان کتابخانه برای بازاریابی خدمات کتابخانه ای و اطلاع رسانی چه باید بکنند؟ (راهکارهای عملی)

ایجاد آگاهی در میان کاربران و کارکنان کتابخانه

ایجاد آگاهی برای ارائه خدمات/محصولات و تخصص

شناخت نیاز کاربران و یافتن دلیل نیاز به اطلاعات به منظور شناسایی هدف آنها

یافتن کاربرانی که از کتابخانه استفاده نمی کنند تا بتوانند روی چنین کاربری، تمرکز نموده و آنها را به استفاده از کتابخانه ترغیب کنند.

استفاده از رسانه های جمعی همچون رادیو، تلویزیون، فایل های صوتی، برنامه های ویدئویی تهیه شده برای کاربران

ارائه خدمات تخصصی به گروه خاصی از کاربران به عنوان مثال شهروند سالمند، کاربران نابینا، معلولین جسمی و ...

سازماندهی گفتگوهای کارشناسان، سمینارها، مناظره ها، برنامه های فرهنگی و غیره برای جذب کاربران

۱۰- بهترین امکانات زیرساختی و برترین شیوه هایی که باید توسط کتابخانه ها دنبال شوند

ایجاد بخش ذخیره سازی فشرده برای گنجاندن مجموعه بیشتر

برگزاری برنامه های کارآموزی برای دانش آموزان/دانشجویان که به آنها فرصت داده شود در کتابخانه، کار کنند و با خدمات آن بیشتر آشنا شوند.

برگزاری برنامه های آموزشی برای دانش آموزان/دانشجویان جهت آگاهی از مجموعه خدمات، امکانات و... کتابخانه

تالار مطالعه کتابخوانه باید ۲۴ ساعته باشد.

جهت گیری/آموزش کاربر

۱۱- پیامدهای توسعه استراتژی های بازاریابی

هدف اصلی بازاریابی خدمات کتابخانه، ترویج منابع موجود در مرکز کتابخانه و اطلاعات می باشد. هدف دیگر کمک به توسعه حرفه ای دانش آموزان/دانشجویان می باشد. ادبیات کتابخانه مقدار قابل توجهی از مواردی را فراهم می کند که از نزدیک، حافظ ارتباط نزدیک با خدمات حرفه ای می باشد. به عنوان مثال، کتابخانه دانشگاه پونا در هند، امکانات پیشرفته ای جهت مطالعه برای دانشجویانی که با یکدیگر در تحصیل و امتحان رقابت می کنند را ارائه می دهد. هالیستر توضیح می دهد که چگونه توانسته تداوم ارتباط بین کتابخانه و دفتر خدمات شغلی دانشگاهی در دانشگاه بوفالو را پرورش دهد. وو و گلین توضیح داده اند که دستورالعمل های کتابخانه ها نه تنها می توانند به عنوان ابزاری جهت ایجاد ارتباط با اعضای هیات علمی دانشگاهها باشند بلکه می توانند به عنوان حامی واحدهای غیردانشگاهی نیز محسوب گردند.

۱۲- چالش های بازاریابی در کتابخانه ها و خدمات اطلاعاتی

کتابخانه ها برای پذیرفتن چالش ها می بایست نظرسنجی از کاربران را انجام داده و بر اساس این نظرسنجی ها، نیازهای کاربران خود را تجزیه و تحلیل نمایند و به این ترتیب منابع مورد نیاز جهت مطالعه، محصولات، پایگاه های آنلاین داده ها، کتاب های الکترونیکی و غیره را فراهم کنند تا مجموعه ای سنگین مهیا باشد. کاربران کتابخانه ها باید مجموعه چاپی خود را به رسانه های الکترونیکی تبدیل نموده و با در نظر گرفتن مشکلات مربوط به کپی، به کاربران خود دسترسی پیدا کنند. کمبود مقررات مالی در کتابخانه ها وجود دارد. هر ساله بودجه آنها ممکن است افزایش یافته باشد. برنامه های آموزشی مداوم باید برای دانش آموزان/دانشجویان/پژوهشگران و کارکنان کتابخانه برگزار شود.

۱۳- برنامه ریزی برای ارتقاء و بازاریابی خدمات کتابخانه

هر ساله گروه های جدیدی از دانش آموزان/دانشجویان و پژوهشگران در کتابخانه ها پذیرفته می شوند که با سیستم موجود در کتابخانه آشنا نیستند. بنابراین کتابخانه ها مسئولیت برنامه ریزی جهت بهبود فعالیت ها و ارتقای بازاریابی خدمات در ابتدای سال تحصیلی را بر عهده دارند که این برنامه ریزی امری بسیار مهم و ضروری می باشد. هر گروهی از مراجعین کتابخانه ها که از برنامه ریزی های انجام شده در کتابخانه دور بمانند، می توانند استفاده از امکانات موجود را برای سایرین مختل نمایند.

بحث و نتیجه گیری

کتابداران و کارکنان کتابخانه در حال تلاش برای پیدا کردن روش های مناسب جهت پاسخ دادن به نیازهای مهم و به روز مراجعین اعم از دانش آموزان/دانشجویان و پژوهشگران برای رسیدن به اهداف خود و پاسخگویی به نیازهای کاربران بالقوه هستند. کتابداران در هر کتابخانه، تصویر و ارزش موجود در آن را می سازند. مقررات محدود بودجه و ظهور تکنولوژی جدید و کاربرد آن در کتابخانه ها، چشم اندازهای نوینی را جهت بازاریابی منابع کتابخانه، محصولات و خدمات آن فراهم نموده اند. در صورتی که کتابخانه ها و متخصصان ذیربط نتوانند از فرصت های موجود استفاده نمایند، تاجران و متخصصان فناوری از فرصت ها استفاده خواهند کرد.

بحث و نتیجه گیری

در حال حاضر بسیاری از کتابخانه ها ظرف چند روز برای بازاریابی خدمات خود آماده می شوند که این رکورد قابل توجهی برای اعتبار بخشیدن به یک رویداد می باشد. بنابراین کتابخانه های دانشگاهی و عمومی باید نسبت به برنامه ریزی دقیق برای بازاریابی خدمات خود اقدام نموده تا بتوانند منابع مورد نیاز خود را ارتقا داده و سیاستگذاری منظمی داشته باشند. خدمات باید مطابق با الزامات روند فعلی، شناسایی چالش ها و تغییر و رفع نیازهای کاربران باشد.

حتی در برنامه درسی مقطع کارشناسی ارشد رشته علوم کتابداری می بایست موارد مرتبط با بازاریابی و ارتقای خدمات کتابخانه، تدریس گردد. کارکنان کتابخانه باید اهمیت و درک فرایند بازاریابی خدمات و برنامه های کاربردی آن را به صورت عملی در راستای ترویج فعالیت ها و مأموریت کتابخانه برای برجسته نمودن برند کتابخانه، نشان دهند. فن آوری های جدید مانند یوتیوب، وبلاگ ها، شبکه های اجتماعی و... کاربران جوان را جذب نموده و فرصتی برای کتابخانه ها جهت اصلاح خدمات خود فراهم می نمایند.

- **Kotler, Philip ; marketing of non-profit organizations. Ed.2 New Delhi : Printice-Hall of India, 1985**
- **Coote, H. and Batchelor, B.: How to market your library services effectively. Ed.2 London : Aslib, 1997 p.19**
- **Seetharama, S : “Guidelines for marketing for information services and products “ In Marketing of library and information services in India. Calcutta : IASLIC. 1988 pp 1-16**
- **Dragon, A.C : “ Marketing the library “. Wilson library bulletin 53(7), 1979 pp.498-502**
- **Hollister, C. (2005) . Bringing information literacy to career services, Reference Services Review, 33 (1), pp104-111.-**
- **Glynn, T. & Wu, C. (2003) . New roles and opportunities for academic library liaisons : a survey and recommendations, Reference Service Review ,31 (2), pp122-128**
- **Zachert, M.J. and Williams, R.V. : “ Marketing measures for information services “. Special Libraries, 17, 1986, pp 61-70**



انجمن علمی ارتقای کارآفرینان
عمومی ایران



انجمن جامعه‌شناسی ایران



خداوند بخشنده است

دانشگاه کارآفرینی
Faculty of Entrepreneurship



با تشکر از توجه شما