

تدوین طرح بازاریابی برای کتابخانه‌ها: ضرورتی اجتناب ناپذیر که از آن غفلت می‌ورزیم!

رضا بصیریان جهرمی^۱

سمانه نادری جلودار^۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش و جایگاه بازاریابی در کتابخانه‌ها و همچنین اهمیت و ضرورت وجود یک طرح بازاریابی منسجم برای رسیدن به هدفها و مقاصد از پیش تعیین شده می‌پردازد. در این پژوهش سعی شده تا با الگوبرداری از ساختار کلی طرح بازاریابی برای سازمانهای غیرانتفاعی، چارچوبی کلی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی طراحی گردد. در همین راستا، اصول، تاکتیکها و راهبردهای بازاریابی بررسی و بر اساس آن، چارچوب نهایی طرح در قالب چهار مرحله تدوین گردیده است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، طرح بازاریابی، کتابخانه‌ها.

در عصر حاضر، عصر اینترنت و کتابهای الکترونیک، اعمال اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها برای تداوم حیات آنها، به امری اجتناب ناپذیر تبدیل شده است. به منظور افزایش میزان در دیدرس بودن کتابخانه‌ها و حصول اطمینان از این موضوع که کتابخانه همچنان به عنوان بخشی مهم و حیاتی از جامعه محسوب می‌گردد، اتخاذ اصول بازاریابی و همچنین

.....
۱. کارشناس ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه تهران.

۲. کارشناس ارشد علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه تهران.

ارتقای آگاهی عمومی از خدمات کتابخانه، ضروری به نظر می‌رسد. این نقل قول از روی بردبری را همیشه به یاد داشته باشیم: «بدون کتابخانه ما، ما نه گذشته‌ای داریم و نه آینده‌ای».

وندی زلمان^۲

رئیس دفتر منابع اطلاع‌رسانی سفارت ایالات متحده، دهلی نو

مقدمه

«کاناجیا»^۳ (۲۰۰۴) معتقد است: «اگر چه کتابخانه‌ها، به طور سنتی، به عنوان سازمانهایی غیرانتفاعی^۴ محسوب می‌گردند اما می‌توان گفت که این نهادها - یعنی کتابخانه‌ها - نیز همچون دیگر سازمانهای غیرانتفاعی، به اهمیت بازاریابی محصولات و خدماتشان پی برده‌اند. محصولات کتابخانه‌ها، امروزه به عنوان کالاهایی قابل فروش شناخته می‌شوند و به همین دلیل است که یک بازار همیشگی^۵ و دائمی برای آنها وجود دارد. منطقی که پشت این نگرش وجود دارد آن است که امروزه کتابداران نه تنها با چالشهای مربوط به انفجار اطلاعات مواجهند، بلکه با مسائلی چون هجوم نظامهای خودکار، افزایش بهای منابع و خدمات اینترنتی، تقاضا برای خدمات بهتر، کمبود نیروی انسانی و کاهش بودجه نیز روبه‌رو هستند».

«اسپالدینگ»^۶ و «وانگ»^۷ (۲۰۰۶) با برشمردن عواملی چون افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه کتابخانه‌ها یادآور می‌گردند: «کتابخانه‌ها این موضوع را پذیرفته‌اند که با بهره‌گیری از اصول و فنون بازاریابی، می‌توانند شناخت بهتری نسبت به نیازهای کاربرانشان

1. Ray Bradbury.
2. Wendy Zaman.
3. Kanaujia.
4. Non Profit Organizatin.
5. Constant Market.
6. Spalding.
7. Wang.

پیدا کنند، بودجه‌بندی صحیح‌تری داشته باشند، رابطه مؤثرتری با مخاطبان مختلف خود برقرار نمایند و به بازدهی بیشتر و نتایج بهینه‌تری در زمینه ارائه محصولات مورد انتظار کاربران نایل گردند.

«مارتی»^۱ (۲۰۰۰) در بحث پیرامون بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی یادآور می‌گردد: «بدیهی است که کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، سازمانهایی سودآور^۲ به شمار نمی‌روند و در نتیجه ارزش و ماندگاری آنها به واسطه سودآوری‌شان تعیین نمی‌شود. تداوم حمایت‌های مالی برای تداوم فعالیت‌های کتابخانه، به طور مستقیم به استفاده همه جانبه کاربران از خدمات آن بستگی دارد. خدمتی که ارائه شود اما مورد استفاده قرار نگیرد، نیازی هم به حمایت یا پشتیبانی مالی ندارد. بنابراین، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی مسئولیت تشویق و ترغیب مراجعان و مشتریان برای استفاده و بهره‌گیری از خدمات را بر عهده دارند. در حقیقت، بازاریابی مؤثر^۳ و اصولی در کتابخانه‌ها ابزار و امکاناتی را فراهم می‌آورد تا از طریق آن کاربران - یا مشتریان - نسبت به خدمات کتابخانه و ارزش این خدمات آگاهی یابند».

باور اصلی در بازاریابی بر این فرض نهفته است که استفاده‌کنندگان از خدماتی که ارائه می‌شود اطلاعی ندارند، مگر آنکه در جریان قرار گیرند. آگاهی از چنین امری نیز در بازاریابی صحیح نهفته است (نوروزی، ۱۳۸۶).

سازمانی که مفهوم بازاریابی را به اجرا می‌گذارد، در حقیقت در تلاش است تا محصولات خود را به نحوی ارائه نماید که نیازهای مشتریان را به واسطه مجموعه‌ای از فعالیت‌های همسو با خواست آنها - و در راستای نیل به هدفهای خود - برآورده سازد. در واقع، برآورده ساختن نیازهای مشتری، هدف اصلی بازاریابی است (راولی^۴، ۱۹۹۵).

-
1. Martey.
 2. For-profit.
 3. Effective Marketing.
 4. Rowley.

به باور «کاولیا»^۱ (۲۰۰۴)، بازاریابی در کتابخانه‌ها چیزی فراتر از فعالیتهای تشویقی - ترغیبی^۲ است، زیرا از دیدگاه وی بازاریابی در برگیرنده کل فرآیند مربوط به برآورده ساختن نیازهای کاربران از طریق فراهم‌آوری کالاها یا خدماتی است که مشتریان به دنبال آنند.

به هر روی، امروزه بازاریابی - چه در سازمانهای انتفاعی و چه در سازمانهای غیرانتفاعی - به اصلی اساسی و الزام‌آور برای موفقیت هر سازمان مبدل گشته است. موفقیت یک سازمان به اثربخشی و توان آن در برآورده ساختن خواستها و نیازهای ضمنی^۳ و تلویحی^۴ مشتریان، بستگی دارد (گوپتا^۵ و همکاران، ۲۰۰۶).

«شاپوری» (۱۳۸۷) بر این باور است که بازاریابی برای هرگونه حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز، ضرورت دارد. وی ادامه می‌دهد: «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 هستند؛ ابزار مدیریتی که می‌تواند به برآورده شدن این نیازها کمک نماید، بازاریابی است» (شاپوری، ۱۳۸۷: ۱۶۰).

طرح بازاریابی^۶

برای تدوین یک طرح بازاریابی جامع - در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی - توجه به نکات زیر اهمیت بسزایی دارد (کسل^۷، ۱۹۹۹؛ نقل در نوروزی، ۱۳۸۶):

1. Kavulya.
2. Promotion.
3. implicit.
4. explicit.
5. Gupta.
6. Marketing Plan.
7. Kassel.

۱. **تهیه بیانیه مأموریت بازاریابی:** این بیانیه به روشنی ماهیت فعالیت، خدمات قابل ارائه، و بازارهای هدف را بیان می‌کند. در نتیجه، قبل از هر گونه اقدامی کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید برای حرکت صحیح و جلوگیری از انحرافهای احتمالی در روند کار و صرف هزینه‌های تحمیلی ناشی از نبود برنامه‌ریزی صحیح، نسبت به تهیه چنین بیانیه‌ای اقدام کنند.

۲. **تهیه و توصیف فهرستی از بازارهای هدف:** در این مرحله، فهرستی از گروه‌های استفاده‌کنندگان و کاربران بالقوه تهیه و هر یک از لحاظ نیازهای اطلاعاتی‌شان توصیف می‌شوند. پس از تهیه فهرست، اجزا و عوامل مختلف اجرایی مشخص می‌گردد که این عوامل می‌توانند شامل افراد و نقشهای آنها در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باشند.

۳. **توصیف خدمات:** توصیف خدمات در راستای جلب نظر استفاده‌کنندگان، اهمیت فراوانی دارد. صرف شناخت جامعه استفاده‌کننده بدون توسل به تبلیغات مفید برای شناساندن محصولات اطلاعاتی، ممکن است همه تلاشها را مختل نماید. بنابراین، همزمان باید فهرستی از خدمات جاری و خدمات جدیدی که مرکز اطلاع‌رسانی مایل به ارائه آنهاست تعیین و سپس به شرح ویژگیها و مزایای هر یک پرداخته شود.

۴. **تعیین راهبردهای بازاریابی:**^۱ راهبردهای متنوع برای بازارهای هدف مختلف نتیجه بهتری دارند؛ بنابراین وجود راهبردهای تدوین‌شده برای موفقیت هر بازار، هدفی ضروری است. «مارتی» (۲۰۰۰) اجزای راهبرد بازاریابی را چنین ذکر می‌کند: مطلع ساختن سیاستگذاران، ایجاد و تقویت تصویری صحیح از کتابخانه، بالابردن میزان عرضه، روابط عمومی و تبلیغات بجا.

۵. **شناخت رقبا:** به عنوان بخشی از طرح بازاریابی شناخت رقبا و ارتباط با آنها، اولویت ویژه‌ای دارد. در واقع، زمانی که رقبای مستقیم و غیرمستقیم شناسایی شوند، آنگاه می‌توان مشخص کرد که چه خدماتی، چگونه، و با چه ویژگیهایی باید به استفاده‌کنندگان ارائه شود. به اعتقاد «أجیامبو»^۲ (۱۹۹۴) مدیران کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی باید به‌طور

.....
1. Marketing Strategy.
2. Ojiambo.

دقیق محصولات را که سایر مراکز به کاربرانشان عرضه می‌نمایند، مشخص و ویژگی‌های خاص آنها را تبیین کنند و بر این اساس به ارائه خدمات جدیدی پردازند که دیگر رقبا از ارائه آنها به کاربرانشان غفلت ورزیده‌اند.

۶. بررسی دقیق نتایج: از این طریق، یک کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی قادر است مشخص نماید که کدام یک از راهبردهای بازاریابی کامل‌تر بوده و کدام یک به نتایج پیش‌بینی شده دست نیافته است. این امر نیازمند بررسی‌های مربوط به بازخورد^۱ کاربران به هر یک از راهبردهای بازاریابی است.

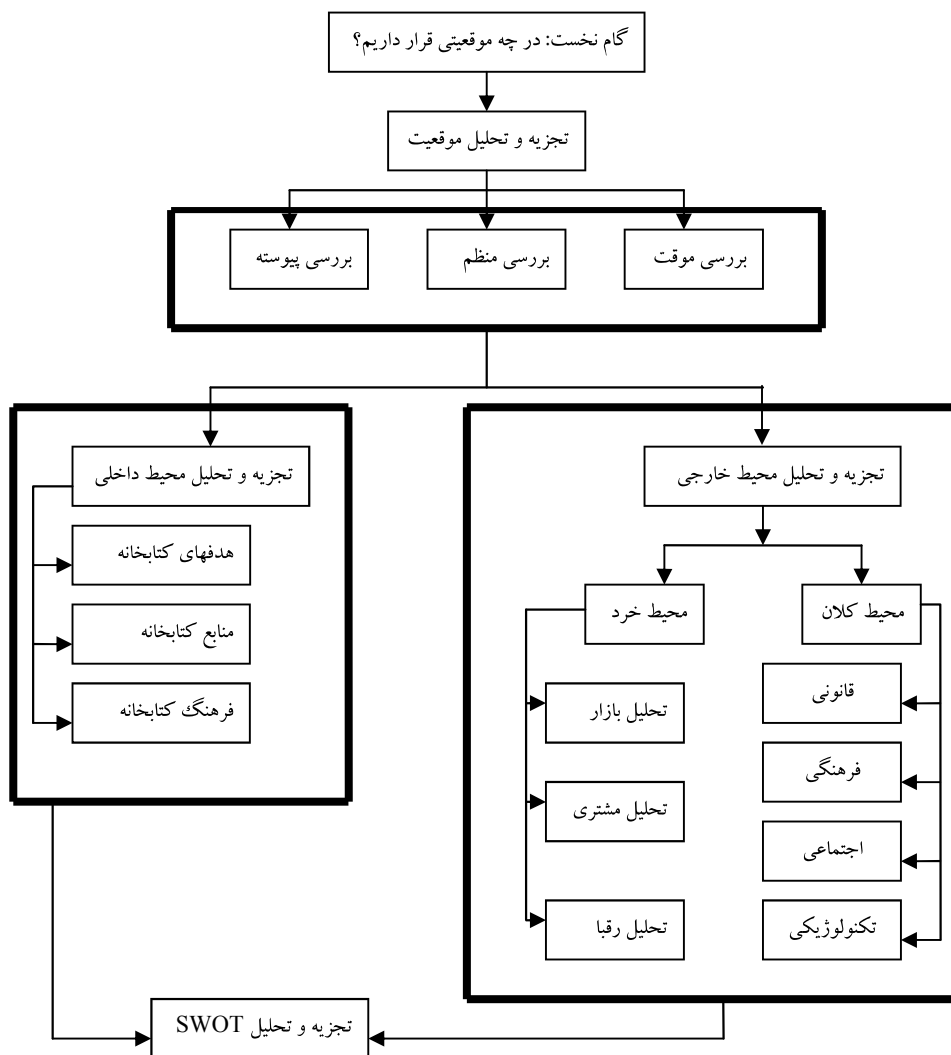
در حقیقت، طرح بازاریابی برای اداره موفق یک سازمان و همچنین بازاریابی کارآمد و مؤثر محصولات، ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. جستجوی موفقیت در بازار رقابتی، بدون به کارگیری طرح بازاریابی، همانند تلاش برای هدایت کشتی در یک دریای طوفانی بدون داشتن نقشه و قطب‌نماست (مندی و یاورگر، ۱۳۸۳).
به باور کارشناسان، نوشتن طرح بازاریابی مزایای زیر را در پی خواهد داشت (صنایعی، ۱۳۸۶، ص ۱۹):

- یک طرح بازاریابی با مشخص کردن هدفها و تعریف فعالیت‌های لازم برای رسیدن به آنها، مبنایی را برای مقایسه عملکرد (بازده) واقعی با عملکرد مورد انتظار به دست می‌دهد.
- طرح بازاریابی با ارائه برنامه‌های واضح و قابل درک، کارکنان را در جهت درک هدفهای مشترک سیستم و فعالیت در جهت دستیابی آنها هدایت می‌کند.
- نوشتن طرح بازاریابی به ما امکان می‌دهد تا محیط بازاریابی را همراه فعالیت‌های درونی سیستم بررسی کنیم.
- طرح بازاریابی به مدیر سازمان اجازه می‌دهد تا با آگاهی کامل از فرصتها و تهدیدهای محیط، وارد بازار شود.

ساختار طرح بازاریابی برای کتابخانه‌ها

در این بخش برآنیم تا با الگو برداری از طرح بازاریابی برای سازمانهای غیر انتفاعی (مندی و یاورگر، ۱۳۸۳)، به پیاده‌سازی و انطباق آن با محیط کتابخانه پردازیم.

گام نخست به منظور تدوین طرح بازاریابی برای کتابخانه‌ها، آن است که مدیران و برنامه‌ریزان کتابخانه به این نکته اهتمام ورزند که کتابخانه تحت نظارت آنان در حال حاضر در چه موقعیتی قرار دارد؟ (شکل ۱)



شکل ۱. گام نخست تدوین طرح بازاریابی

تجزیه و تحلیل موقعیت در یک کتابخانه، شامل گردآوری کلیه اطلاعات در مورد موقعیتهایی است که یک کتابخانه هنگام ارائه محصولات خود با آنها مواجه می‌شود. به طور کلی، سه شیوه برای بررسی موقعیت کتابخانه وجود دارد:

۱. بررسی موقت: شامل یک بررسی کلی و کوتاه مدت است.
 ۲. بررسی منظم: براساس یک برنامه زمان‌بندی منظم (مثلاً سالی یک بار) صورت می‌گیرد.
 ۳. بررسی پیوسته: در این شیوه داده‌ها به روشی ساختار یافته جمع‌آوری و به صورت گسترده تجزیه و تحلیل می‌شوند.
- تجزیه و تحلیل موقعیت شامل بررسی محیط خارجی و محیط داخلی به ترتیب زیر است:

۱. تجزیه و تحلیل محیط خارجی
 - ۱-۱. تجزیه و تحلیل محیط کلان
 - ۱-۱-۱. محیط قانونی: به کلیه ساز و کارهای قانونی و حقوقی اطلاق می‌گردد که یک کتابخانه در تعامل با سازمان مادر، ناشران، کارگزاران و ... ملزم به رعایت آنهاست.
 - ۲-۱-۱. محیط فرهنگی: بستر و محیطی که بر اساس آن، نوع نگرش و دیدگاه کاربران و مشتریان کتابخانه نسبت به فعالیتهای آن شکل می‌گیرد.
 - ۳-۱-۱. محیط اجتماعی: گستره‌ای که کتابخانه محصولات و خدمات خود را در آن ارائه می‌کند.

- ۴-۱-۱. محیط تکنولوژیکی: مجموعه امکانات و توانمندیهای مبتنی بر فناوری که کتابخانه از آنها برای ارائه هر چه سریع‌تر و مناسب‌تر خدمات به مشتریان خود استفاده می‌کند.

- ۲-۱. تجزیه و تحلیل محیط خرد
 - ۱-۲-۱. تحلیل بازار: به باور «أجیامبو» (۱۹۹۴) تحلیل بازار به فرایند تعیین و تبیین گروه‌های مختلف کاربران و منطبق ساختن خدمات و کالاهای اطلاعاتی کتابخانه با نیازهای آنان اطلاق می‌شود.

۲-۱-۲. تحلیل مشتری: مجموعه فعالیت‌هایی است که به برآورده ساختن انتظارات مشتریان نه تنها در کوتاه مدت بلکه در دراز مدت منجر می‌گردد (أجیامبو، ۱۹۹۴).

۳-۲-۱. تحلیل رقبا: «أجیامبو» (۱۹۹۴) معتقد است مدیران کتابخانه‌ها باید سازمانهای انتفاعی و غیرانتفاعی فعال در عرصه تأمین منابع اطلاعاتی محصولاتی را که دیگر سازمانها و کتابخانه‌ها به مخاطبان نشان ارائه می‌نمایند به طور دقیق شناسایی تا بر این اساس، خدمات جدیدی را ارائه کنند که سایر رقبا از تدارک آنها برای مشتریان غفلت ورزیده‌اند.

۲- تجزیه و تحلیل محیط داخلی

۱-۲. هدفهای کتابخانه: شامل چشم انداز و مأموریت کتابخانه، هدفهای بلند مدت، هدفهای کوتاه مدت، و هدفهای بازاریابی است.

۲-۲. منابع کتابخانه: شامل منابع مالی، منابع انسانی، مهارتها و زمان است.

۳-۲. فرهنگ کتابخانه: شامل مجموعه‌ای از اصول حاکم بر روابط مدیران با کارکنان، کارکنان با کارکنان، و کارکنان با مشتریان کتابخانه می‌باشد.

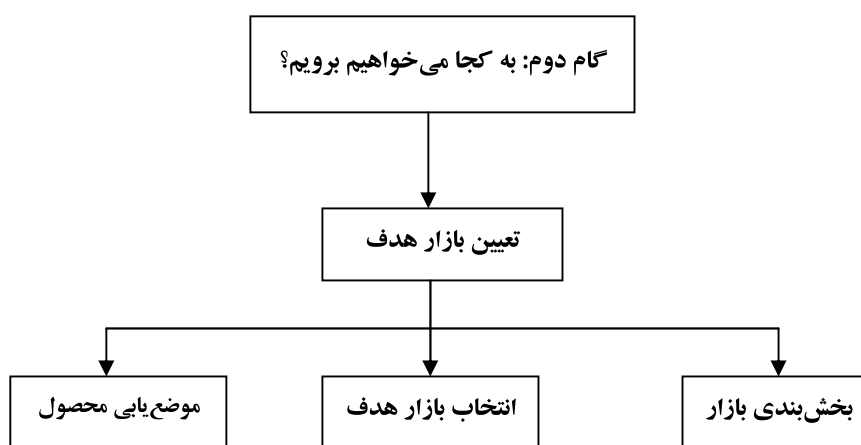
تجزیه و تحلیل SWOT

سازمان پس از تجزیه و تحلیل موقعیت، احتمالاً با فرصتها و تهدیدهای محیطی و نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان، مواجه می‌شود (منتی و یاور گهر، ۱۳۸۳). تجزیه و تحلیل SWOT بخش اصلی و یک گام اساسی از محتوای طرح بازاریابی را تشکیل می‌دهد. کتابخانه باید قادر باشد قوتها و فرصتهای موجود را حفظ نموده، نقاط ضعف و تهدیدها را حذف و به نقاط قوت و فرصت تبدیل کند. تجزیه و تحلیل SWOT برای طرح بازاریابی مشخص می‌کند که چه موضوعها و مسائلی برای آینده کتابخانه، اولویت و اهمیت بیشتری دارد تا بر آن اساس بتوان هدفها و راهبردهای بازاریابی را تدوین نمود. به طور خلاصه، تجزیه و تحلیل SWOT پاسخی برای پرسشهای زیر فراهم می‌کند:

- مشتریان / مراجعه کنندگان به چه چیزهایی نیاز دارند؟
- رفتار اطلاع‌یابی مشتریان / مراجعه کنندگان چگونه است؟

• رقبا در این رابطه چه می‌کنند و چه تدبیری می‌اندیشند؟

گام دوم به منظور تدوین طرح بازاریابی برای کتابخانه‌ها، تعیین بازار هدف^۱ است (شکل ۲). در این بخش، مشخص می‌شود که مشتریان کتابخانه چه کسانی هستند و چگونه، چه زمانی و چه میزان اطلاعات را تقاضا می‌کنند. بازار هدف یک کتابخانه، مجموعه کاربران بالقوه و بالفعلی می‌باشد که کتابخانه برای برآورده ساختن نیازهای اطلاعاتی آنان به وجود آمده است (کن، ۲۰۰۶).

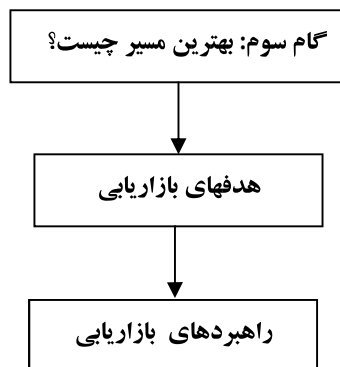


شکل ۲. گام دوم تدوین طرح بازاریابی

برای تعیین بازار هدف باید سه مرحله زیر طی شود:

۱. بخش‌بندی بازار^۲: به منظور پخش محصول بر پایه خصوصیات هر گروه از بخش‌های مختلف بازار هدف صورت می‌گیرد (فرهنگ، ۱۳۷۱)
 ۲. انتخاب بازار هدف
 ۳. موضع یابی محصول: به محل‌های توزیع و ارائه بجای محصول با توجه به نیازهای بازار هدف اطلاق می‌شود (واینگاند، ۱۹۹۹).
- گام سوم به منظور تدوین طرح بازاریابی برای کتابخانه‌ها آن است که مدیران کتابخانه با همفکری سایر برنامه‌ریزان مشخص نمایند که بهترین مسیر برای رسیدن به هدف چیست؟ در این مرحله هدفها و راهبردهای مورد نظر تعیین می‌شود (شکل ۳).

.....
 1. Target Market.
 2. Segmentation.



شکل ۳. گام سوم تدوین طرح بازاریابی

۱. هدفهای بازاریابی: مقاصدی هستند که کتابخانه به کمک دیگر اجزای طرح بازاریابی درصدد دستیابی به آنهاست. به طور کلی، هدف آن چیزی است که سازمان- در اینجا کتابخانه- تمایل به تحقق آن دارد. تعدادی از این هدفها عبارت است از: (منتی و یاور گهر، ۱۳۸۳)

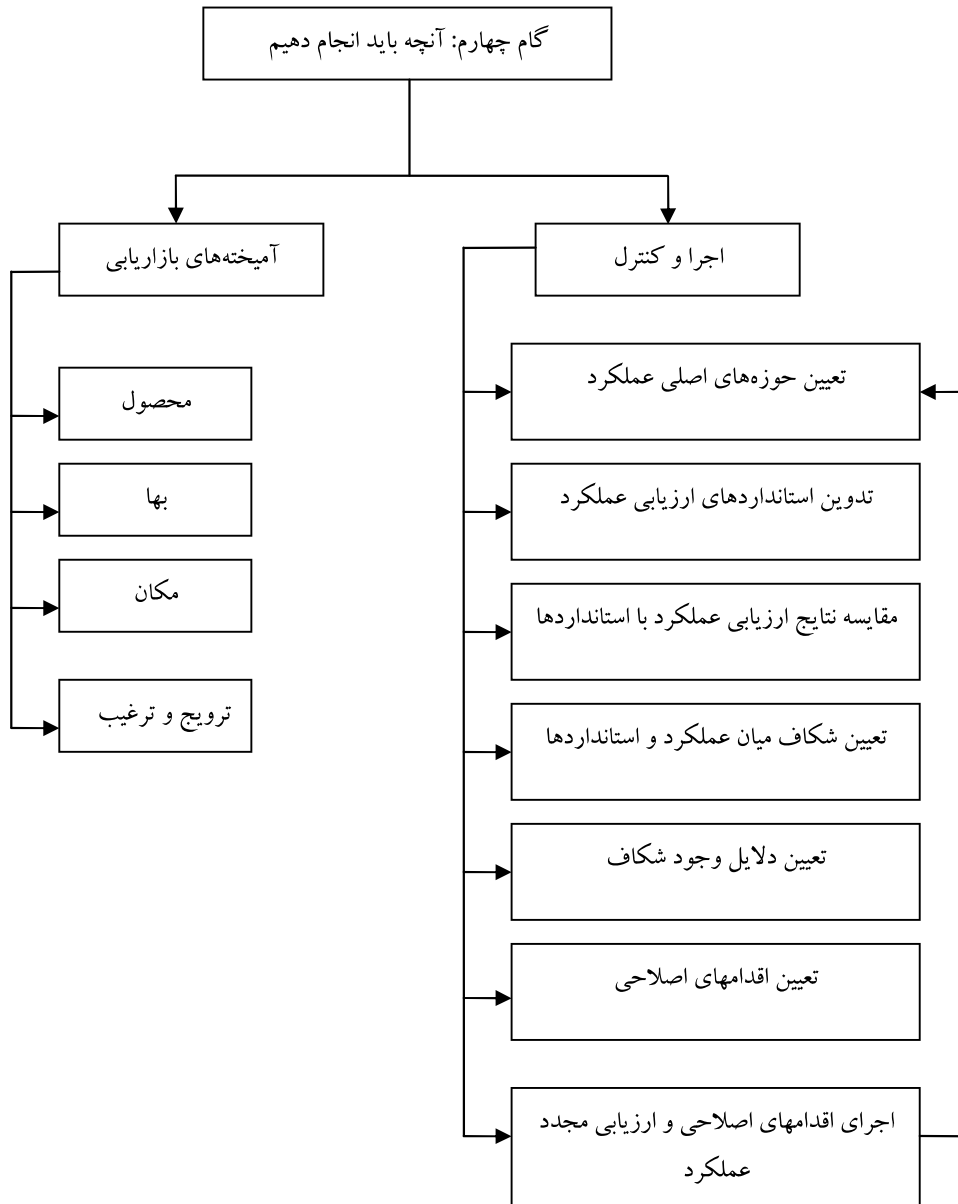
- افزایش سهم بازار
- حداکثر کردن نرخ بازگشت سرمایه
- ارتقای تصور مثبت از سازمان

۲. راهبردهای بازاریابی: راهبردهای بازاریابی در حقیقت برنامه و مسیر کلی برای تحقق هدفهای خاصی است که باید ابزارهای نیل به هدف، چارچوب زمانی، و نحوه تخصیص منابع را به روشنی شرح دهد. «مارتی» (۲۰۰۰) این راهبردها را در کتابخانه شامل موارد زیر می‌داند:

- مطلع ساختن و آگاه نمودن سیاستگذاران
- ایجاد و تقویت تصویر صحیح از کتابخانه
- روابط عمومی و تبلیغات

گام چهارم و پایانی به منظور تدوین طرح بازاریابی برای کتابخانه‌ها، آن است که مدیران و برنامه‌ریزان کتابخانه مشخص نمایند چه کارهایی باید صورت پذیرد؟ در این

گام، ابتدا آمیخته‌های بازاریابی مشخص می‌شود و سپس مرحله اجرا و کنترل مد نظر قرار می‌گیرد (شکل ۴).



شکل ۴. گام چهارم تدوین طرح بازاریابی

۱. آمیخته‌های بازاریابی: فهرست فعالیت‌هایی که برای اجرای یک راهبرد بازاریابی باید انجام شود و همچنین زمان‌بندی اجرای آنها، در این مرحله مشخص می‌شود. رایج‌ترین این آمیخته‌ها در سطح کتابخانه‌ها آمیخته ۴P است که شامل محصول^۱، بها^۲، مکان^۳، و فعالیت‌های ترویجی و ترغیبی^۴ است.

در ادامه به اختصار به تشریح هر یک از اجزای آمیخته بازاریابی ۴P می‌پردازیم:

محصول: محصول کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، برنامه‌ها و خدماتی است که بهترین پاسخگویی را به نیازهای بازار هدف میسر می‌سازد (علیزاده، ۱۳۸۵). «کاتلر» (۱۹۸۴) تعریف زیر را از محصول ارائه می‌نماید: «محصول به هر چیزی اطلاق می‌شود که می‌تواند به منظور جلب توجه، فراهم‌آوری، استفاده یا مصرف بازار و در راستای برآورده ساختن خواسته‌ها یا نیازهای مشتریان ارائه شود. محصول شامل اجناس و کالاها، خدمات، اشخاص، اماکن، سازمانها و ایده‌هاست» (نقل در دی‌سائز^۵، ۲۰۰۱). وی در سال ۲۰۰۰ این تعریف را کامل‌تر نمود: «محصول به هر چیزی اطلاق می‌شود که می‌تواند به منظور برآورده ساختن خواسته‌ها یا نیازهای بازار ارائه شود. محصول شامل مواردی چون اجناس و کالاها، خدمات، تجارب، رویدادها، اشخاص، اماکن، مالکیت‌ها، اطلاعات، و ایده‌هاست» (همان، ص ۳۱).

بها: «مارتی» (۲۰۰۰) بر این باور است که تمامی کتابخانه‌ها در عصر حاضر با سناریویی مشترک مواجهند: «کار و فعالیت بیشتر همراه با پول و درآمد کمتر». «نوروزی» (۱۳۸۶) معتقد است بهتر است به جای واژه بها - که مورد بی‌مهری کتابداران می‌باشد - اصطلاح هزینه - سودمندی^۶ را به کار برد. «دی‌سائز» (۲۰۰۱) خاطر نشان می‌سازد که بها

-
1. Product.
 2. Price.
 3. Place.
 4. Promotion.
 5. De Saez.

۶. در این روش کلیه منافع و زیانهای ممکن یک طرح مشخص شده و پس از تبدیل آنها به واحدهای مالی، منافع و زیانهای ممکن مقایسه می‌گردد تا میزان سودمندی آن طرح مشخص شود (علیزاده، ۱۳۸۵).

لزوماً به معنای ارزش نقدی^۱ نیست، بلکه بازاریابی فرایندی مبادله‌ای است که بهای پرداخت شده می‌تواند در قبال زمان، انرژی یا سایر فرصتها و فعالیتهای فراهم شده برای مشتری در نظر گرفته شود. از سویی دیگر، برخی معتقدند با توجه به اینکه کتابخانه‌ها اصولاً سازمانهایی غیرانتفاعی محسوب می‌شوند، نباید خود را درگیر مسئله قیمت‌گذاری خدمات سازند، اما می‌توان به شکلی مؤثر به مسئله هزینه‌ها پرداخت و آن، مشارکت در نحوه هزینه کردن بودجه کتابخانه به منظور مجموعه‌سازی منابعی است که برای جامعه کاربران تهیه می‌شود (علیزاده، ۱۳۸۵).

مکان: مکان، گستره توزیع مواد و خدمات کتابخانه است. در بسیاری از کتابخانه‌ها، تعریف مکان صرفاً به ساختمان کتابخانه محدود می‌شود اما در عصر حاضر، مفهوم مکان به پایانه‌های رایانه‌ای^۲ یا ارتباطهای تلفنی اطلاق می‌شود که به عنوان محلی جهت انتقال اطلاعات به کاربران محسوب می‌شوند. این تعریف بسیاری از محدودیتهایی را که واژه ساختمان به مفهوم «مکان» تحمیل می‌نماید، از بین می‌برد (لیزنر، ۱۹۹۵). «لیزنر» تصریح می‌دارد که شاید تنها جنبه منفی این قضیه برای کتابداران آن باشد که میزان در دیدرس بودنشان^۳ را به نحو چشمگیری کاهش می‌دهد.

فعالیت‌های ترویجی و ترغیبی: ترویج به این امر اشاره دارد که آیا اطلاعات کافی در اختیار استفاده‌کنندگان بالفعل و بالقوه از خدمات قرار داده شده است (نوروزی، ۱۳۸۶). عده‌ای به غلط، فعالیت‌های ترویجی و ترغیبی را مترادف ارتباطات یا روابط عمومی گرفته‌اند (علیزاده، ۱۳۸۵) اما واقعیت آن است که براساس این مؤلفه، مشتریها از منافع محصولات آگاه شده و با کاربردهای آن آشنا می‌شوند. به باور «دی‌سائز» (۲۰۰۱) کتابداران و اطلاع‌رسانان در زمینه فعالیت‌های ترویجی و ترغیبی، نسبت به سایر حوزه‌های بازاریابی، احساس راحتی بیشتری دارند.

-
1. Cash Value.
 2. Computer Terminals.
 3. Visibility.

۲. اجرا و کنترل: صرف نظر از اینکه طرح بازاریابی یک سازمان چقدر جامع و کامل است، اگر سازمان بخواهد به سمت جلو حرکت کند، باید نحوه اجرای برنامه را تعیین کند (منتی و یاور گهر، ۱۳۸۳). اجرا، آخرین مرحله فرایند تدوین طرح بازاریابی است. باید توجه داشت، راهبردها، آمیخته‌ها و وظایف به نحوی که در طرح ذکر شده، اجرا شوند. علاوه بر این، به منظور اجرای موفق یک طرح بازاریابی، باید با کنترل صحیح اطمینان حاصل کرد که آیا کتابخانه در چارچوب هدفهای تعیین شده در حال حرکت است یا خیر؟ در همین راستا و در این مرحله، موارد زیر مدنظر قرار می‌گیرد:

- تعیین حوزه‌های اصلی عملکرد
- تدوین استانداردهای ارزیابی عملکرد
- مقایسه نتایج ارزیابی با استانداردهای تدوین شده
- تعیین شکاف میان عملکرد و استانداردها
- تعیین دلایل وجود شکاف
- تعیین اقدامهای اصلاحی
- اجرای اقدامهای اصلاحی و ارزیابی مجدد عملکرد

نتیجه‌گیری

«سینگ»^۱ (۲۰۰۶) بر این باور است که کتابخانه به عنوان یک نهاد غیرانتفاعی، می‌تواند و باید اصول بازاریابی را به مثابه یک فلسفه، و فنون و ابزارهای آن را به مثابه یک کارکرد - چه در رویکرد راهبردی و چه در فعالیتهای روزمره - به کار بندد (نقل در گوپتا و دیگران، ۲۰۰۶).

«لینر»^۲ (۱۹۹۵) با اشاره به سی سال تجربه خویش در کتابخانه‌ها و حرفه کتابداری یادآور می‌گردد که تنها تفاوت میان کتابخانه‌های موفق - یا سازمانهای معتبر - و

.....
1. Singh.
2. Leisner.

کتابخانه‌های ناموفق - یا سازمانهای نامعتبر - در یک اصل اساسی خلاصه می‌شود: کیفیت بازاریابی آنها.

«ساس»^۱ (۲۰۰۲) و «شامل»^۲ (۲۰۰۲) ده دلیل عمده برای انجام بازاریابی در کتابخانه‌ها را چنین ذکر می‌کنند (نقل در شاپوری، ۱۳۸۷):

- ۱- رقابت برای به دست آوردن مراجعان
- ۲- رقابت برای به دست آوردن منابع
- ۳- حفظ ارتباط تأثیرگذار 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
- 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 در حال تغییر کاربران
- ۸- ایجاد امکان ادامه حیات کتابخانه‌ها
- ۹- افزایش بودجه و افزایش استفاده از خدمات
- ۱۰- تعامل با کاربران بالقوه و بالفعل به منظور درک نیازها و افزایش شهرت و اعتبار کتابخانه.

تدوین یک طرح بازاریابی اصولی و منسجم، به کتابخانه‌ها این امکان را می‌دهد تا در دنیای به شدت رقابتی امروز، ضمن تعیین هدفها و تعریف فعالیتهای لازم برای رسیدن به آنها، مبنایی را برای مقایسه عملکرد واقعی با عملکرد مورد انتظار مراجعان / مشتریان به دست آورند (کاولیا، ۲۰۰۴).

به باور «متی و یاورگهر» (۱۳۸۳) یک طرح بازاریابی موارد زیر را مورد توجه قرار می‌دهد:

1. Sass.
2. Shamel.

- در حال حاضر در چه موقعیتی قرار داریم؟
 - به کجا می‌خواهیم برویم؟
 - بهترین مسیر برای رسیدن به هدف چیست؟
 - برای رسیدن به هدف چه کارهایی باید انجام دهیم؟
- طراحی و تدوین چنین طرحی در وهله نخست مستلزم درک ضرورت و اهمیت این موضوع از سوی مدیران کتابخانه‌ها، و در وهله دوم بهره‌مندی از نظرهای کارشناسان و متخصصان حوزه بازاریابی منابع اطلاعاتی است.

منابع

- شاپوری، سودابه (۱۳۸۷). بازاریابی در کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی. جلد ۱۱. شماره ۱: ۱۵۷-۱۸۴.
- صناعی، علی (۱۳۸۶). تحقیقات بازاریابی با نگرش کاربردی. اصفهان: جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان.
- علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه‌ها. کتابداری و اطلاع‌رسانی. جلد ۹. شماره ۴: ۱۰۹-۱۲۶.
- فرهنگ، منوچهر (۱۳۷۱). فرهنگ جامع مدیریت و حسابداری. تهران: آگاه.
- منتی، حسین و فاطمه یاورگهر (۱۳۸۳). برنامه بازاریابی، لازمه توفیق سازمان بازاریابی. شماره ۴۶: ۲۱-۲۸.
- نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی. اطلاع‌شناسی. ۴(۳ و ۴). بهار و تابستان ۱۳۸۶: ۷۰-۸۸.
- De Saez, Eileen Elliott (2001). Marketing Concepts for Libraries and Information Services. [nd]: Neal-Schuman. Accessed 10/6/2008 from <http://www.google.com>
- Gupta, Dinesh K. (2006). Marketing Library and Information Services: International Perspectives. Munchen: Saur

- Kanaujia, Shiva (2004). Marketing of Information Products and Services in Indian R&D Library and Information Centers. *Library Management*. Vol.25, No.8/9:350-360. Accessed 25/2/2008 from <http://www.emeraldinsight.com>

- Kavulya, Joseph Muema (2004). Marketing of Library Services: a Case Study of Selected University Libraries in Kenya. *Library Management*. Vol.25, No.3:118-126. Accessed 25/2/2008 from <http://www.emeraldinsight.com>

- 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. Accessed 13/2/2008 from <http://www.emeraldinsight.com>

- Leisner, Tony (1995). Should Libraries Engage in Marketing?. 61st IFLA General Conference, 20-25 August 1995. Accessed 16/10/2007 from <http://www.ifla.org>

- Martey, A.K. (2000). Marketing Products and Services of Academic Libraries in Ghana. *Libri*. Vol.50:261-268. Accessed 19/1/2008 from <http://www.elsevier.com>

- Ojiambo, Joseph B. (1994). Application of Marketing Principles and Techniques to Libraries and Information Centers. *Library Review*. Vol.43, No.2:46-51. Accessed 13/2/2008 from <http://www.elsevier.com>

- Rowley, J.E. (1995). From Storekeeper to Salesman: Implementing the Marketing Concept in Libraries. *Library Review*. Vol.44, No.1:24-35. Accessed 12/11/2007 from <http://www.emeraldinsight.com>

- Spalding, Helen H.; Wang, Jian (2006). The Challenges and Opportunities of Marketing Academic Libraries in the USA. *Library Management*. Vol.27, No.6/7:494-504. Accessed 12/2/2008 from <http://www.emeraldinsight.com>

- Weingand, Darlene (1999). Future Driven Library Marketing. Chicago: American Library Association