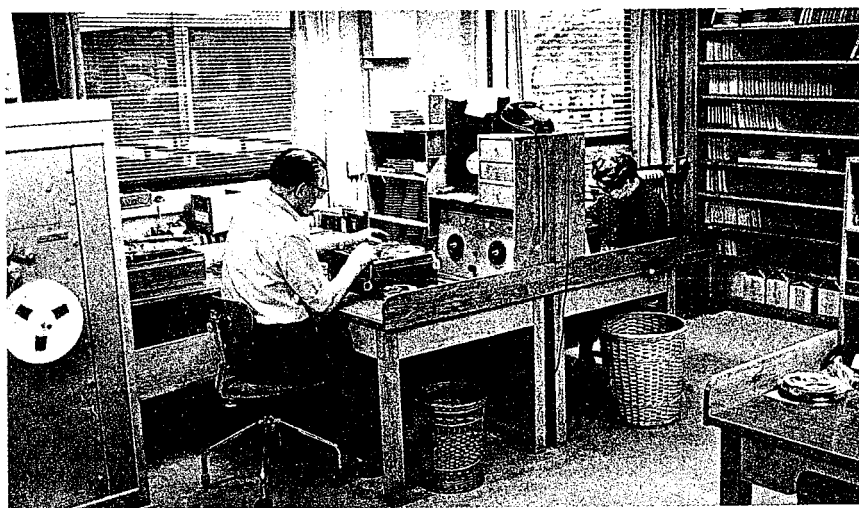


بازاریابی و روابط عمومی در کتابخانه‌ها



نوشته: نجلا حریری
دانشجوی دکتری کتابداری دانشگاه آزاد اسلامی

بازاریابی چیست؟

فیلیپ کاتلر بازاریابی را به عنوان فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله، تعریف می‌کند. (۱) به تعریفی دیگر، بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی و کنترل عوامل مؤثر در خط‌مشی‌ها و عملیات سازمان به منظور ارضای احتیاجات و خواست‌های گروه خاصی از مشتریان در ازاء تحصیل سود (۲). صاحب‌نظران دیگر نیز تعاریف متعددی از بازاریابی ارائه داده‌اند، اما به رغم تنوع تعریف‌ها، "مفهوم اساسی



نقل، مکان‌های توزیع و غیره است.

مجموعه عناصر یادشده را، ترکیب یا آمیخته^۲ بازاریابی می‌نامند. به این معنی که سازمان‌ها محصولات خود را با قیمتی تعیین‌شده عرضه می‌کنند و با بهره‌گیری از روش‌های ترفیع و ترویج و با استفاده از کانال‌های توزیع، کالاها یا خدمات خود را در مکان‌های مناسب به مشتریان خود می‌رسانند.

بازاریابی ابعاد مختلفی دارد که عبارتند از: بازاریگرایی، بازارشناسی، بازارجویی، بازسازی، بازارگردی، بازارسنجی، بازارداری، بازارگرمی و بازارگردانی که بُعد اخیر یعنی بازارگردانی در واقع همان مدیریت بازار است و برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی را شامل می‌شود.

بازاریابی برای کتابخانه‌ها

چرا سازمانی مانند کتابخانه باید بازاریابی کند و روابط عمومی دایر نماید؟ آیا پرداختن به این راهکارهای تجاری شأن حرفه کتابداری را تنزل نمی‌دهد؟ این سؤالات که توسط کیز^۳ در سال ۱۹۸۷ مطرح شده است، دیدگاه‌های متضادی را که در کتابداری، بخصوص در کتابخانه‌های دانشگاهی نسبت به بازاریابی و روابط عمومی وجود دارد، نشان می‌دهد. علت این امر شاید تا حد زیادی ناشی از این سنت دیرپاست که کتابخانه‌ها فارغ از نظرات عموم به مجموعه‌سازی می‌پرداختند و در این مجموعه‌سازی بیش از اینکه به زمان حال توجه داشته باشند، آینده را در نظر می‌گرفتند؛ یعنی هدف اصلی آنها توجه به حفظ آثار مکتوب برای آیندگان بود. (۴) امروزه این هدف در مقابل سایر اهداف کتابخانه‌ها که در رأس آن دسترس‌پذیر کردن اطلاعات و استفاده هرچه بیشتر از مجموعه‌هاست، کم‌رنگ‌تر جلوه می‌کند. آنچه که شاخص بهره‌وری کتابخانه قلمداد می‌گردد، میزان استفاده از مجموعه‌های کتابخانه‌هاست و مسلماً بازاریابی کارآمد و ثمربخش، منجر به افزایش استفاده و در نهایت بهره‌وری بیشتر کتابخانه‌ها خواهد شد. بنابراین از نظر ضرورت اقدام به بازاریابی و ایجاد رابطه با جامعه استفاده‌کننده، تفاوتی میان

بازاریابی، پیوند دادن توانایی‌های سازمان با نیازهای مشتریان به منظور رسیدن به اهداف هر دو طرف است" (۳).

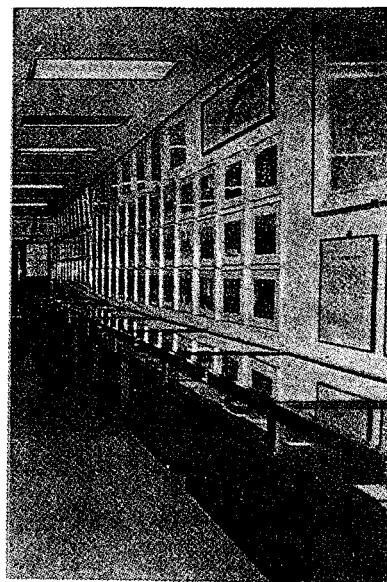
عناصری که در بازاریابی، عوامل کلیدی محسوب می‌شوند و به چهار P معروفند، عبارتند از:

- محصول (Product)، که شامل مباحثی مانند کیفیت، مشخصات، ضمانت و غیره است.

- قیمت (Price)، که تخفیف، اعتبار، مدت و شرایط
بازپرداخت و مباحثی از این دست را شامل می‌شود.

- ترفیع و ترویج (Promotion) که چهار مقوله تبلیغ و
آگاهی، ترفیع فروش، فروش حضوری و روابط عمومی را در
برمی گیرد.

مکان (Place) که مراد از آن توزیع کالا و خدمات و مباحثی مانند کانال‌های توزیع، فروشش دادن بازار، حمل و





کتابخانه‌ها و سایر سازمان‌ها خواه انتفاعی یا غیرانتفاعی وجود ندارد. بحث در این است که عناصر اصلی آمیخته بازاریابی که به آنها اشاره شد، در بازاریابی کتابخانه‌ها چگونه تفسیر می‌شوند.

در مورد محصول، و اینکه محصول کتابخانه چیست، نظرات متفاوتی وجود دارد اما بسیاری بر این قول متفقند که محصول کتابخانه عبارت از خدمات آن است. پاورز در این مورد می‌گوید: محصول کتابخانه تخصصی، خدماتی است که در اختیار مراجعین قرار می‌دهد. امانت بین کتابخانه‌ای، گردش منابع، کاوش پیوسته یا کاوش از دیسک‌های نوری، خدمات اشاعه اطلاعات گزیده و تحلیل اطلاعات، بخشی از خدماتی هستند که در کتابخانه‌ها ارائه می‌شود... در برخی موارد ممکن است مجموعه کتابخانه نیز به عنوان بخشی از محصول کتابخانه‌های تخصصی تلقی گردد. فایل‌های موضوعی انحصاری، مجموعه‌های ویژه، منابع قدیمی و انتشارات ویژه، شاید محصول کتابخانه باشند، اما در غالب موارد، مجموعه، ابزاری برای ارائه خدمات است و خدمات، محصول کتابخانه تخصصی محسوب می‌شود (۵). لیسنر در پاسخ به این پرسش که محصول کتابخانه چیست، می‌گوید: «ما می‌دانیم که فی‌المثل محصول خطوط هوایی بریتانیا یا خطوط هوایی فرانسه، جابه‌جایی سالم مسافران است. اگر ما به فروشگاه‌های وارد می‌شویم می‌دانیم که محصولات همان چیزهایی است که در قفسه‌ها ارائه شده اما کار کتابخانه‌ها به این سادگی نیست. اگر شما به بانکی می‌روید که از آن وام بگیرید، پول محصول آن بانک به شمار نمی‌آید. پول کالایی است که در هر بانک دیگری وجود دارد. بنابراین تفاوت در خدمتی است که یک بانکدار ارائه می‌دهد تا شما بتوانید جریان وام گرفتن را به انجام برسانید. در کتابخانه نیز به همین منوال است. کتابدار فرق بین انبار کتاب و کتابخانه را متمایز می‌کند. خدمات فراهم‌شده توسط کتابدار است که منجر به رضایتمندی مراجع‌کننده و تأیید او از کتابخانه می‌شود.» (۶) اگر خدمات را محصول کتابخانه‌ها بدانیم باید به اندک تفاوتی که در آمیخته بازاریابی برای خدمات وجود دارد، اشاره نماییم. در مورد خدمات، آمیخته بازاریابی نیاز به گسترش دارد و چهار عنصر یادشده با سه عنصر دیگر تکمیل می‌گردد که عبارتند از:

۴ - افراد و کارکنان: از آنجا که کارکنان و ارائه‌دهندگان خدمات نقش مهمی در کیفیت ارائه خدمات دارند، این عنصر وارد آمیخته بازاریابی می‌شود. کیفیت خدمات بستگی زیادی به کیفیت و چگونگی رفتار کارکنان و عرضه‌کنندگان خدمات دارد.

۵ - فرآیندها: از آنجا که فرآیندها، روش‌ها و سیاست‌ها در چگونگی ارائه خدمات اثر می‌گذارند، می‌توانند در اینکه یک سازمان تا چه حد در رابطه با مراجع‌کنندگان خود انعطاف‌پذیر است، نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشند.

۶ - خدمت: به مراجعان: زمانی که مشتریان طالب سطح بالاتری از خدمات باشند، این عنصر به عنوان یک ابزار رقابتی برای سازمان طرح می‌شود تا به وسیله آن خود را از سایرین ممتاز نماید (۷).

در یک نگاه دقیق‌تر، به نظر می‌رسد که بتوان دست‌کم دو عنصر افراد و کارکنان، و خدمت به مراجعان را در یکی از عناصر چهارگانه یادشده یعنی محصول، ادغام نمود. زیرا، همان‌گونه که اشاره شد، محصول شامل مباحثی مانند کیفیت نیز می‌شود که اگر خدمت، به عنوان محصول تلقی گردد، دو عنصر فوق در مفهوم وسیع آن جای خواهند گرفت. اما نقشی که فرآیندها، روش‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در ارائه خدمات دارند، نقشی انکارناپذیر است که در عرصه کتابخانه‌ها نیز اثر ملموس خود را ظاهر می‌سازند. بسیاری از سیاست‌گذاری‌های کتابخانه‌ها ممکن است نقشی منفی در ارائه خدمات آنها داشته باشند و سد راه جریان مطلوب اطلاعات گردند؛ که بررسی اینها و تلاش برای حذف مقررات دست و پاگیر نیز می‌تواند اقدامی در جهت بازاریابی باشد.

در ادامه بررسی چهار عنصر اساسی آمیخته بازاریابی، در مورد قیمت باید اشاره کرد که بهای خدمات شامل هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم است که در تولید آنها صرف گردیده است. اما نکته مهمی که در مورد بخش اعظم کتابخانه‌ها مطرح است، بازده غیرمادی آنها و سودی است که به صورت معنوی در اثر استفاده از کتابخانه عاید جامعه می‌گردد. در محیط کتابخانه، قیمت خدمات، با بررسی هزینه کلی آنها در رابطه با ارزشی که برای استفاده‌کنندگان دارند، سنجیده می‌شود. و اینجاست که تحلیل‌های هزینه - سودمندی به



عنوان پشتیبانی برای ارتقاء خدمات کتابخانه به میدان می‌آیند. خدمات ارائه شده، برای مراجعه کنندگان چه ارزشی داشته؟ نیاز مراجعه کنندگان چه بوده و آیا خدمت عرضه شده، واقعاً به نیاز وی پاسخ گفته است؟ آیا استفاده از کتابخانه به آن اندازه بوده است که هزینه صرف شده را جبران نماید؟ برای افزایش استفاده چه تدابیری می‌توان اندیشید؟ اینها پرسش‌هایی هستند که کتابخانه باید در رابطه با قیمت خدمات مطرح نماید. مکان در مورد کتابخانه، به طور کلی اشاره به تحویل و توزیع خدمات دارد. بسیاری از کاربران ممکن است ماهها از خدمات کتابخانه‌ای استفاده کنند، بدون اینکه در این مدت حتی یکبار به صورت فیزیکی به آن قدم گذاشته باشند. مکان، جایی است که محصول یا خدمت تحویل داده می‌شود. تحویل اطلاعات در جایی که استفاده کننده به آن نیاز دارد، همان عنصر مکان در آمیخته بازاریابی برای کتابخانه‌هاست. محدودیت‌های تکنولوژیکی و مجهز نبودن کتابخانه به ابزارهای پیشرفته فن‌آوری می‌تواند به عنوان مانعی در مورد عنصر مکان عمل نماید.

ترفیع و ترویج که دیگر عنصر آمیخته بازاریابی است، چنانکه اشاره شد از روش‌های چهارگانه زیر برای تحقق اهداف بازاریابی بهره می‌جوید.

- تبلیغات و آگهی که عبارت است از معرفی محصول یا خدمات از طریق رسانه‌های مختلف در مقابل دریافت وجه. این شیوه ترفیعی که گاهی در مورد خدمات کتابخانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران بازده چندانی برای کتابخانه‌ها نداشته است. برای مثال، «رنبورگ» عقیده دارد که بسیاری از مجلات تمام‌رنگی گران‌قیمت که کتابداران برای شناساندن خدمات خود مورد استفاده قرار می‌دهند، به اندازه هزینه‌های صرف شده، بازدهی نداشته است... به اعتقاد وی هیچ شیوه‌ای به اندازه ارتباط مستقیم کتابدار و مردم مؤثر نیست» (۸).

- ترفیع فروش یکی دیگر از شیوه‌های ترفیعی است که شامل محرک‌ها و مشوق‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت است و موارد زیر را شامل می‌شود.

۱- تشویق مصرف‌کنندگان با ابزارهایی مثل نمونه‌ها،

کوپن‌های تخفیفی، حراج، جایزه و غیره.

۲- تشویق عاملان فروش از طریق بازپرداخت‌های تخفیفی و مسابقات فروش و محصولات رایگان و غیره.

۳- تشویق فروشندگان با ابزارهایی مانند انعام‌ها و مسابقه‌ها

از میان سه مورد فوق، دست‌کم می‌توان از موارد ۱ و ۳ به عنوان اهرم‌های مؤثری برای ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه‌ها استفاده کرد. برگزاری مسابقات فرهنگی برای اعضاء کتابخانه و اهداء جوایزی مانند کوپن‌های تخفیفی خرید کتاب و یا اهداء کتب رایگان به مناسبت‌های مختلف می‌تواند اقدامی در جهت تشویق استفاده کنندگان از کتابخانه باشد. چاپ تقویم‌هایی که خدمات کتابخانه را معرفی می‌کند و پخش آنها در میان استفاده کنندگان و ترتیب دادن برنامه‌های بازدید و گردش‌ها و سفرهای زیارتی و سیاحتی برای اعضاء کتابخانه و یا برنامه‌های ورزشی مانند کوهنوردی و غیره نیز از اقدامات ترفیعی است که کتابخانه‌ها می‌توانند برای جلب مراجعه کنندگان بالقوه از آنها استفاده کنند. در مورد کتابداران نیز می‌توان با اهداء پاداش‌های نقدی و غیرنقدی در جهت تشویق آنان و ایجاد انگیزه و رضایت شغلی در آنها اقدام کرد. تلاش در جهت آسایش محیط کار کتابداران نیز اقدامی در جهت بهبود خدمات آنهاست. یک محیط کار نامناسب، و فقدان فضای کافی برای ارائه خدمات، به عنوان عاملی منفی در سرویس‌دهی مطلوب کتابخانه عمل می‌کند. اقداماتی که بتواند سبب ارتقاء رضایت شغلی کتابداران گردد، بر نحوه سرویس‌دهی آنان اثر خواهد گذاشت و به طور غیرمستقیم در ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه مؤثر خواهد بود.

- فروش حضوری عبارت است از ارتباطی رو در رو برای انتقال اطلاعات درباره خدمات یا محصول، به مشتریان در جهت متقاعد کردن آنها برای خرید محصول یا استفاده از خدمات.

کتابخانه‌ها می‌توانند با حضور در نمایشگاه‌ها و معرفی حضوری خدمات خود از این ابزار ترفیعی در جهت جلب استفاده کنندگان بیشتر بهره بگیرند.

- روابط عمومی به روابط میان سازمان و گروه‌های مختلفی که با سازمان در ارتباط هستند، می‌پردازد. و چهارمین



ابزار ترفیعی در آمیخته بازاریابی است. به دلیل نقش مهمی که روابط عمومی در کتابخانه‌ها به عهده دارد، ذیلاً به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرد.

روابط عمومی در کتابخانه‌ها

کتابخانه‌ها با گروه‌های مختلفی در ارتباط هستند که از آن جمله می‌توان به گروه‌های زیر اشاره کرد:

○ گروهی از افراد که برای کتابخانه تأمین اعتبار مالی می‌کنند و هزینه‌های کتابخانه از طریق آنها تأمین می‌شود. این گروه ممکن است همان‌هایی باشند که از منابع کتابخانه استفاده می‌کنند و یا ممکن است جزء استفاده‌کنندگان از کتابخانه نباشند.

○ گروهی که کتابخانه‌ها منابع خود را از آنها خریداری و یا از طریق آنها تهیه می‌کنند.

○ گروه دیگری که کتابخانه‌ها، کتابداران آموزش دیده را از میان آن انتخاب و استخدام می‌کند.

○ گروه دیگر عبارت از دانشگاه‌هایی هستند که این کتابداران را آموزش می‌دهند.

○ گروه دیگری وجود دارد که در بدنه حکومت و یا خارج از آن، تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های مربوط به کتابخانه‌ها را عهده‌دار هستند.

○ و سرانجام، کل جامعه که نظرات آن بر نظرات سایر گروه‌ها اثر می‌گذارد.

روابط عمومی بخشی از کتابخانه است که در جهت برقراری ارتباط مطلوب با کلیه گروه‌های فوق فعالیت می‌کند. این ارتباط، یک ارتباط دوجانبه است. یعنی رساندن این پیام که کتابخانه به وظایف خود عمل می‌کند و به چه چیزهایی نیازمند است تا خدمات خود را به نحو شایسته انجام دهد، و گرفتن بازخورد از گروه‌های ذینفع در مورد خواسته‌ها و نظرات آنها در باب خدمات کتابخانه.

روابط عمومی که نهادی جدید در داخل سازمان‌هاست، از دومین دهه قرن بیستم به وجود آمد تا بتواند به مشکلات ارتباطی سازمان‌ها با افراد یا گروه‌هایی که سازمان به آنها وابسته است، غلبه کند. ریشه‌های پیدایش این رشته یا حرفه جدید به عوامل متعددی برمی‌گردد که برخی از این عوامل

عبارتند از:

- پیدایش مفهوم آزادی‌های فردی و احترام گذاشتن به خواسته‌ها و حقوق افراد و توجه به نیازهای آنها

- رشد باسوادی و آموزش و پرورش که سبب می‌شد افراد در فرآیندهای اجتماعی مشارکت بیشتری داشته باشند.

- افزایش سرعت حمل و نقل و ارتباطات که تماس و ارتباط افراد را با یکدیگر بیشتر می‌کرد.

- تشخیص این نیاز که در جوامع پیچیده امروز، سازمان برای ایجاد ارتباط با مخاطبان خود به نهاد مجزایی نیازمند است.

- رشد علوم رفتاری که چگونگی رفتار آدمی را تبیین می‌کند و منبعی از دانش و آگاهی در مورد چگونگی ایجاد ارتباط با مردم و نحوه کنار آمدن با آنها فراهم می‌سازد.

تا قبل از قرن بیستم، سازمان‌ها چه انتفاعی و یا غیرانتفاعی به نگرش‌ها و عقاید مردم در مورد عملکرد سازمان اعتنایی نداشتند و گردانندگان سازمان‌ها به همان نحوی که صلاح تشخیص می‌دادند، عمل می‌کردند. در اوایل قرن بیستم ابتدا سازمان‌های انتفاعی درصدد ایجاد ارتباط با مخاطبان خود و جلب نظر آنها به کالاهای و خدمات خود برآمدند و پس از جنگ جهانی اول بود که ایده تشکیل روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها شکل گرفت. و به تدریج کلیه سازمان‌ها به این اصل پی بردند که بقا و رشد و شکوفایی آنها، بستگی به چگونگی برداشت مخاطبان، از کالاهای و خدمات آنها دارد. ارتباط

کتابخانه‌ها با مخاطبان خود در چارچوب رسمی نهادی بنام روابط عمومی تقریباً از همان زمانی که ایده تشکیل روابط عمومی در سازمان‌ها مطرح شد، یعنی از اوایل قرن بیستم آغاز شده است. البته بسیار پیش از آنکه چنین نهادی رسمیت پیدا کند، مفهوم روابط عمومی برای کتابخانه مفهوم آشنایی بوده است. «مثلاً وقتی ساموئل سویت گرین در سال ۱۸۷۶ در انجمن کتابداران آمریکا اصلاح روابط شخصی کتابداران و خوانندگان را مطرح می‌کند، در واقع به مسئله روابط عمومی اشاره دارد. با این حال باید گفت که مفهوم امروزی بازاریابی و روابط عمومی برای کتابخانه‌ها در قسمت‌هایی از آمریکا و شمال اروپا شروع شده است. کشورهایی با بی‌سوادی کم که نسبت به سایر بخش‌های جهان، کتابخانه و مدارس کتابداری



بیشتری دارند» (۹).

۳- ارتباطات مکتوب یا شفاهی برای گروه‌های کوچک، یا به صورت فرد به فرد (۱۰)

ارتباطات جمعی چایی می‌تواند شامل انتشارات، خبرنامه‌ها، گزارشات سالانه، بروشورها پوسترها و غیره باشد. مزیت این نوع اقدامات ترویجی در این است که منابع چایی می‌توانند حاوی پیام روشن و موجزی باشند که توسط افراد زیادی دریافت می‌شود و می‌توان این منابع را از قبل تهیه و به نحو مؤثری در میان مخاطبان نشر داد. ایرادی که منابع چایی دارند این است که پس از انتشار، دیگر کنترلی روی استفاده از آنها وجود ندارد و تماس رو در رو نیز در استفاده از آنها مطرح نیست. این نوع ارتباط اساساً ارتباطی یک جانبه است که فاقد حلقه بازخورد می‌باشد. اما به دلیل آسان و ارزان بودن، احتمالاً رایج‌ترین روش ارتباط عمومی است که در کتابخانه‌ها بخصوص کتابخانه‌های دانشگاهی به کار می‌رود. خبرنامه‌های کتابخانه اگر به شکل جذاب و در فواصل معینی تهیه شده باشند، از آنجا که در دسترس جمع وسیعی قرار می‌گیرند، وسیله‌ای کارآمد محسوب می‌شوند. این خبرنامه‌ها می‌توانند تغییرات خط‌مشی‌ها، خدمات جدید کتابخانه یا منابع جدید را به اطلاع عموم برسانند. به طور کلی هر کتابخانه دانشگاهی که حداقل ۵ نفر کارمند داشته باشد، باید به انتشار یک بولتن ماهانه اقدام کند. گزارش‌های سالانه کتابخانه‌ها نیز بالقوه می‌توانند وسیله خوبی برای معرفی کتابخانه باشند، اما معمولاً به صورت کلیشه‌ای و با ذکر جزئیات مفصل ارائه می‌شوند. تهیه یک گزارش موجز برای کاربران اقدام مناسبی است و کتابخانه‌ها می‌توانند از سازمان‌های انتفاعی بخش خصوصی در این گونه موارد کسب تجربه کنند. راهنماهای کتابخانه‌ها نیز وسیله خوبی برای ایجاد ارتباط با جامعه استفاده‌کنندگان است. اما این منابع نیز بیشتر از دیدگاه سنتی آموزش کاربران به مسئله نگاه می‌کنند و جذابیت چندانی برای استفاده‌کنندگان ندارند. لیست کتابها و فهرست کتب پیشنهادی در زمینه‌های موضوعی مختلف نیز معمولاً چنین وضعیتی دارند. کتابداران باید با ایجاد تنوع در شکل و محتوای اینگونه منابع ارتباطی، نظر جامعه استفاده‌کنندگان را به مطالعه آنها جلب نمایند. گذشته از این‌ها، کتابخانه‌هایی که وابستگی سازمانی دارند، باید از انتشارات مختلف سازمان متبوع خود

فنون روابط عمومی در کتابخانه‌ها

فنون متعددی برای ایجاد ارتباط با جامعه استفاده‌کننده و ترویج خدمات کتابخانه‌ها وجود دارد و شرایط محیطی، بودجه، نگرش‌ها و دیدگاه‌ها، تعیین‌کننده فنون خاصی هستند که برای ایجاد ارتباط در کتابخانه‌های مختلف به کار می‌روند. احتمالاً مهم‌ترین عامل محدودکننده، نگرش‌های کتابداران و عوامل بازدارنده‌ای است که فرهنگ حرفه‌ای و آموزش، آنها بوجود می‌آورد.

قبل از پرداختن به فنون خاص روابط عمومی در کتابخانه‌ها، ذکر این نکته ضروری است که هر تصویری که از کتابخانه در اذهان عمومی به وجود می‌آید، بستگی به جریان فعالیت‌های خود کتابخانه و نحوه سرویس‌دهی کارکنان آن دارد. ارائه خدمات باید با رعایت بالاترین استانداردهای حرفه‌ای انجام گیرد. و کلیه کارکنان باید به صورت یکپارچه این استانداردهای حرفه‌ای را رعایت کنند. حتی اگر برخی کارکنان کتابخانه بخش کوچکی از خدمات را کم‌اهمیت تلقی کرده، به صورت غیرحرفه‌ای با آن برخورد نمایند، تصویری که از کتابخانه در اذهان جامعه استفاده‌کنندگان آن به وجود می‌آید، خدشه‌دار خواهد بود. ارتباطات رو در روی کارکنان با کاربران کتابخانه و اعتمادی که به این ترتیب می‌تواند به وجود بیاید، در واقع مهم‌ترین اقدام ترویجی محسوب می‌گردد. با این پیش‌فرض، باید گفت که سوق دادن کارکنان کتابخانه و کتابداران به استوار کردن نقش و وظایف خود بر یک پایه کاربر مدار، اقدامی بنیادی در جهت ترفیع و ترویج خدمات کتابخانه است. به کار گرفتن تیمی از کتابداران متخصص موضوعی و آموزش اصول و مهارت‌های ارتباطی و تعلیم نحوه برخورد صحیح و اصولی با مراجعه‌کنندگان، اهمیت استراتژیک بسیاری در جهت جلب مردم به کتابخانه دارد.

علاوه بر آنچه که بیان شد، اقدامات ملموس‌تری نیز در چارچوب روابط عمومی کتابخانه انجام می‌گیرد. کیز این فعالیت‌ها را در سه مقوله ارتباطی زیر طبقه‌بندی می‌کند:

- ۱- ارتباطات چایی برای گروه‌های بزرگی از مخاطبان
- ۲- ارتباطات دیداری - شنیداری برای گروه‌های وسیع



نیز برای اهداف ارتباطی، استفاده کنند. معمولاً دانشگاه‌ها خبرنامه و روزنامه دانشجویی منتشر می‌کنند که کتابخانه از طریق این رسانه‌ها نیز می‌تواند به جلب مخاطبان بالقوه خود اقدام کند. به این ترتیب، کتابخانه خود را در زمینه گسترده‌تری مطرح می‌کند و افرادی نیز که لزوماً ارتباطی با کتابخانه نداشته‌اند، از این طریق با خدمات آن آشنا می‌شوند.

عقیده بر این است که باید حد تعادل در استفاده از این وسایل ارتباط جمعی رعایت گردد. یعنی اگر خبرنامه یا روزنامه سازمان متبوع کتابخانه مملو از اخبار مربوط به مسایل جزئی کتابخانه باشد، نه تنها توجه مثبت را جلب نمی‌کند، بلکه نتیجه معکوس نیز خواهد داد. اگر روزنامه سازمان متبوع، یک خبر در هفته و روزنامه محلی یک خبر در ماه در ارتباط با کتابخانه منتشر کند، حد مطلوب رعایت شده است.

دومین شیوه ارتباطی چنانکه گفته شد، ارتباط دیداری - شنیداری است که می‌تواند شامل تلویزیون، رادیو، سخنرانی‌ها، سمینارها و غیره باشد. کتابخانه‌ها در شرایط عادی معمولاً توجه این وسایل ارتباط جمعی را به خود جلب نمی‌کنند، اما رویدادهای خاص مانند افتتاح یک ساختمان جدید، ارائه یک خدمت تازه، بازدید یک مقام عالی‌رتبه یا یک گروه بین‌المللی، افتتاح نمایشگاه یا آغاز یک سلسله سخنرانی می‌تواند توجه رسانه‌های دیداری - شنیداری را جلب نماید. در یک دامنه محدودتر، دعوت یا پذیرش گروه‌های محلی برای بازدید از کتابخانه، مثل انجمن‌های دانشجویی، سران سیاسی محلی و گروه‌های دوستدار کتابخانه می‌تواند اقدام مؤثری باشد. در اینگونه برنامه‌های رادیو تلویزیونی یا بازدیدها باید دقت شود که پیام موردنظر کتابخانه به صورتی کاملاً حرفه‌ای و مناسب مخاطبان موردنظر، عرضه شود.

سومین حوزه ارتباطی که بدان اشاره شد، ارتباطات فرد به فرد و ارتباط با گروه‌های کوچک است. این ارتباطات غیررسمی که سریع‌ترین بازخورد را دارند، هسته مرکزی اقدامات ترویجی کتابخانه محسوب می‌شوند. موفقیت در اینگونه ارتباطات رو در رو در گرو این است که کارکنان کتابخانه آموزش درستی در مورد رفتار با مراجعه‌کنندگان، ببینند و در عین رعایت دقیق مقررات، آنها را به نوعی تفسیر کنند که تا حد ممکن به درخواست‌های مراجعان پاسخ مثبت

بدهند و به صورت غیرضروری و با تفسیر نادرست مقررات، برای استفاده‌کنندگان مانع‌تراشی نکنند. علاوه بر این، برای مکالمات تلفنی نیز آموزش لازم باید به کتابداران داده شود تا بتوانند از خود و کتابخانه خود تصویری مطلوب ایجاد کنند و حتی پاسخ منفی را نیز به صورتی دوستانه بدهند. فرم‌ها و نامه‌هایی که برای افراد فرستاده می‌شود نباید چنین تصویری را القاء کند که کتابخانه منتظر است که با کوچک‌ترین تخلف مراجعان، برای آنها اخطارهای پی در پی بفرستد. البته طبیعی است که کتابخانه‌ها قوانین و مقرراتی دارند که باید از طرف استفاده‌کنندگان، مراعات شود؛ اما اصول روابط عمومی حکم می‌کند که فرم‌ها و نامه‌های کتابخانه همواره حالتی نسبتاً دوستانه و غیررسمی داشته باشد.

گذشته از این سه مقوله ارتباطی که موردبحث قرار گرفت، کتابخانه‌ها با اقدامات دیگری نیز به ایجاد رابطه با جامعه استفاده‌کنندگان می‌پردازند. یکی از ساده‌ترین این اقدامات، برگزاری نمایشگاه‌ها با زمینه‌های موضوعی خاص و به مناسبت‌های مختلف است. مناسبت‌هایی مانند صدهای تولد مشاهیر یا موضوع‌های اجتماعی و دینی و علمی مختلف می‌تواند بهانه‌های مناسبی برای برگزاری نمایشگاه در کتابخانه‌ها باشد. روش کار پس از انتخاب موضوع این است که با مراجعه به فهرست کتابخانه، کتاب‌های مرتبط با موضوع جدا می‌شوند و با مراجعه به کتابشناسی‌های مختلف کتاب‌های مرتبطی که در کتابخانه موجود نیستند مشخص و خریداری می‌شوند. علاوه بر آن از طریق مراجعه به نمایه نامه‌ها، مجلات و مقالات مربوط به موضوع شناسایی می‌شوند.

همچنین گزارش‌ها و اسناد دولتی مرتبط و کتابشناسی‌های تخصصی مربوط به موضوع نیز شناسایی و تهیه می‌شوند و به این ترتیب مجموعه‌ای کامل از منابع مربوط به یک زمینه موضوعی خاص تهیه و به نمایش گذاشته می‌شود. این منابع باید حداقل شامل ۵۰ عنوان کتاب یا اسناد دیگر باشند و مانعی برای امانت گرفتن آنها از طرف مراجعان وجود نداشته باشد و سعی بر این باشد که همه منابع تا پایان مدت نمایشگاه به امانت گرفته شوند. برگزاری اینگونه نمایشگاه‌ها در جلب توجه عموم به کتابخانه‌ها و معرفی



۶- لیستر، تونی. آیا کتابخانه‌ها باید به بازاریابی بپردازند، ترجمه ناهید بنی‌اقبال، گزیده مقالات ایفلا، تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۷.

7. McDonald, Malcolm and Adrian Payne, Marketing Planning for Services. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996, P.18

۸- رنبرگ، گرنا، بازاریابی خدمات کتابخانه و چگونگی شکل‌گیری آن. ترجمه داریوش مطلبی، فصلنامه پیام کتابخانه، سال هشتم، شماره دوم، تابستان ۱۳۷۷. ص ۶۰.

۹- همان منبع

10. ———, Academic Library Management, London: The Library Association, 1991, P. 252.

یادداشت‌ها

1. Sales Promotion
2. Marketing Mix
3. Kies
4. People
5. Processes
6. Customer Service



کتابخانه بسیار مؤثر است.

راه مناسب دیگری که برای رسیدن به اهداف روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی وجود دارد، استفاده از فعالیت‌های گروه یا انجمن دوستان کتابخانه است. این گروه که متشکل از فارغ‌التحصیلان همان دانشکده یا دانشگاه است، منبع خوبی برای جلب حمایت مالی و تهیه منابع برای کتابخانه و به طور کلی مطرح کردن کتابخانه در محافل اجتماعی و علمی است. گروه دوستان کتابخانه معمولاً به صورت یک انجمن فعالیت می‌کند و با نشست‌های حداقل سالانه و با اندکی سرمایه‌گذاری و انتشار خبرنامه و به طرق دیگر به تحقق اهداف روابط عمومی کتابخانه کمک می‌کند.

در خاتمه خاطر نشان می‌گردد هرچند که وظیفه برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های روابط عمومی به عهده فرد یا افراد خاصی در کتابخانه نهاده می‌شود، اما نکته مهم این است که پیشبرد اهداف روابط عمومی در صورتی میسر خواهد بود که این اهداف در کلیه امور روزمره و توسط همه کارکنان کتابخانه در نظر گرفته شود. با این دیدگاه، در واقع وظیفه بهبود روابط عمومی به عهده فرد فرد کارکنان کتابخانه است و مسئولین روابط عمومی نقش هماهنگ‌کننده را در این فرآیند به عهده دارند.

منابع

- ۱- روستا، احمد؛ ونوس، داور و عبدالحمید ابراهیمی. مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۷۵.
- ۲- لکنزادی، اسمعیل و عبدالحمید ابراهیمی. تحقیقات بازاریابی. تهران: انتشارات مدرسه عالی بازرگانی، ۱۳۵۳.
3. McDonald, Malcolm and Adrian Payne, Marketing Planning for Services. Oxford: ButterWorth _ Heinemann, 1996, P.4.
4. ———, Academic Library Management, London: The Library Association, 1991, P. 249
5. Powers, Janet E., Marketing in the Special Library environment, Library Trends. Vol. 43 (Winter 1995) PP. 478-93.