

امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران و ارائه مدل پیشنهادی

دکتر اشرف السادات بزرگی^۱

سمیه نصیری^۲

چکیده

پژوهش حاضر به امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی و ارائه مدل پیشنهادی می‌پردازد. جامعه مورد پژوهش، مدیران سازمان و تشکیلات اداری کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران هستند. در پژوهش حاضر از روش‌های پیمایشی، توصیفی و مطالعه موردی استفاده شده است و بر اساس یافته‌های پژوهش یک مدل بازاریابی اطلاعات طراحی و ارائه شده است. در بخش پیمایشی پرسشنامه‌ای طراحی و میان ۲۳ مدیر کتابخانه ملی توزیع شد و در نهایت ۲۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ در تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آزمون ناپارامتریک خی‌دو استفاده گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان آشنایی مدیران با مفهوم بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی در حد زیادی (۵۷/۱٪) است. در زمینه دیدگاه مدیران در خصوص ضرورت بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی یافته‌ها نشان می‌دهد اکثر پاسخ‌دهندگان (۸۵/۷٪)، با ضرورت بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی موافق هستند. در بخش دیگر مطابق چک لیست (سیاهه وارسی) مولفه‌های عناصر هفت‌گانه آمیخته بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی گردآوری و با توجه به سوالات، اطلاعات لازم استخراج شد. یافته‌ها نشان می‌دهد از ۱۲۷ مورد مرتبط با عناصر آمیخته بازاریابی ۱۰۸ مورد یعنی ۸۵٪ موارد در کتابخانه ملی وجود دارد. و این کتابخانه گام‌های اولیه را جهت اجرای بازاریابی اطلاعات برداشته و تشکیلات اداری مرتبط با این بخش ایجاد شده است. اما علی‌رغم این نکات، یافته‌ها همچنین حاکی از آن است که میان عناصر یاد شده هیچ ترکیب منسجمی به عنوان آمیخته بازاریابی وجود ندارد. نتایج حاصل شده فرضیه پژوهش مبتنی بر: «در کتابخانه ملی امکان بازاریابی اطلاعات وجود دارد» را تایید می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، بازاریابی اطلاعات، آمیخته بازاریابی، کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

هر فرد، سازمان و هر کشور محسوب می‌شود. به همین دلیل بسیاری از دولت‌ها سرمایه‌گذاری‌های زیادی جهت مدیریت اطلاعات و دانش کرده‌اند. بسیاری از سازمان‌ها در جهت تبدیل به سازمان‌های دانش‌مدار (سازمان‌های یادگیرنده) سازماندهی مجدد شده‌اند و نوع کارها و فعالیت‌های مرتبط با دانش افزایش پیدا کرده است. نقش سازمان‌ها و مؤسسه‌ای که مسئول گردآوری، سازماندهی و اشاعه اطلاعات بوده‌اند، به‌ویژه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی در جوامع دانش‌مدار پر رنگ‌تر شده است.

اهمیت و نقش دانش و تأثیر مستقیم آن بر مسائل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروزی تقاضای استفاده از آن را به مراتب بیشتر از دوره‌های قبلی زندگی بشر کرده است و دانش به عنوان ارزش افزوده برای

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، بازنشسته کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران، bozorgi535@yahoo.com
^۲ کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، salinasiri86@gmail.com

هوشمندی حاکم بر یک کتابخانه گردآوری نمی‌شوند اما به راحتی در دسترس هستند. سهولت در دسترسی به اطلاعات است که نیازمندان به اطلاعات را ترغیب می‌کند به جای مراجعه به یک کتابخانه ترجیح دهند از طریق رایانه‌های شخصی خود در اینترنت به دنبال اطلاعات مورد نیاز خود بگردند.

اکنون که کتابخانه‌ها وارد دنیای رقابتی امروز شده‌اند لازم است بیش از هر چیز به سهولت دسترسی به مخازن خود بیندیشند. آن‌ها در تلاشند با تعریف شیوه‌های نوین اطلاع‌رسانی و بهره‌گرفتن از فناوری‌های نوین اطلاعات خود را در دسترس همگان قرار دهند. به همین دلیل به ساختن کتابخانه‌های رقومی و سرمایه‌گذاری در ارائه خدمات از راه دور پرداخته‌اند. از چالش‌های مهم آنها این است که همه اطلاعات را نمی‌توانند رقومی کنند و یا در دسترس قرار دهند. لذا باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند که متناسب با نیاز مراجعان خود دسترسی به اطلاعات را توسعه دهند.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی ایران دارای منابع قابل توجه و منحصر به فردی است که دسترسی به آن‌ها برای جستجوگران و مخاطبان به راحتی امکان‌پذیر نیست. بنابراین لازم است به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود تا دانش موجود در مخازن این کتابخانه با شرایط آسان و در زمان مناسب در اختیار جستجوگران قرار گیرد. برای نیل به این هدف مطالعات مختلفی باید صورت گیرد که بازاریابی اطلاعات از جمله آن‌هاست. بازاریابی اطلاعات و خدمات اطلاعاتی به عنوان شیوه‌ای نوین و فرایندی راهبردی در ایجاد هماهنگی بین امکانات و منابع یک کتابخانه نقش مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند راه‌حلی مفید برای کتابخانه ملی و سایر کتابخانه‌ها باشد.

لازم به توضیح است که در بخش‌های مختلف این پژوهش به جای عبارت «سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران» از عبارت «کتابخانه ملی» استفاده شده است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی وضعیت بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی و امکان‌سنجی برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در این سازمان و نیز ارائه یک مدل پیشنهادی می‌باشد.

کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی موظفند تناسب لازم میان گردآوری و اشاعه اطلاعات را برقرار کنند و دانش بالقوه موجود در مخازن خود را با ایجاد دسترسی هر چه بیشتر به آن به دانش موکد تبدیل نمایند. در همین راستا مطالعات و فعالیت‌های مختلفی انجام گرفته و مفهوم نوینی با عنوان بازاریابی اطلاعات شکل گرفته است و بسیاری از کتابخانه‌ها و مؤسسات اطلاعاتی بر آن هستند تا استراتژی مناسبی برای بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی خود تهیه نمایند، با توجه به نکات ذکر شده و با توجه به اینکه میزان بهره‌مندی و استفاده از کتابخانه ملی شاخصی از توسعه و پیشرفت هر کشور است، بدیهی است که کتابخانه ملی می‌تواند با استفاده از برنامه مشخصی در زمینه بازاریابی اطلاعات، گام مهمی در راستای ارتقای خدمات و جلب رضایت‌مندی کاربران و تامین منافع همه افراد و در نتیجه پویایی مستمر کتابخانه ملی و افزایش بهره‌مندی از خدمات کتابخانه بردارد.

بیان مساله

رسالت کتابخانه‌ها از گذشته تا به امروز ایجاد ارتباط بین اندیشه‌ها بوده است. آنها با گردآوری، سازماندهی، ذخیره‌سازی و دسترس‌پذیر کردن دانش بشری به تحقق این مهم پرداخته‌اند و به تناسب تغییرات دوره‌های مختلف زندگی بشر و ابزار و دانش متعارف همان عصر فرایندها و فعالیتهای مرتبط با مدیریت دانش و اطلاعات را بازتعریف کرده‌اند.

در این دوره که اطلاعات کارکرد قابل توجهی در ابعاد مختلف زندگی بشر دارد انتظار می‌رود کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نقش پررنگ‌تری ایفا کنند. اکنون زمان آن فرا رسیده است که خدمات کتابخانه‌ها بیش از پیش مشتری‌مدار و یا مخاطب محور شوند. یعنی آنچه کار و وظیفه کتابخانه را مستقیماً تحت تأثیر قرار می‌دهد درخواست‌های مراجعان است.

کتابخانه‌ها دیگر بدون رقیب نیستند. گسترش شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیوسته و در رأس آن‌ها شبکه اینترنت رقابتی جدید کتابخانه‌ها هستند. هر چند اطلاعات قابل دسترسی در این شبکه‌ها لزوماً از قوانین حاکم بر کتابخانه‌ها و استانداردهای آن‌ها پیروی نمی‌کنند. بنابراین اگر چه اطلاعات موجود در اینترنت به دقت و

اهداف فرعی

۲. آیا آمیخته بازاریابی منسجمی در کتابخانه ملی وجود دارد؟
۳. مدیران کتابخانه ملی تا چه میزان با مفهوم بازاریابی اطلاعات آشنایی دارند؟
۴. مدیران در خصوص ضرورت بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی چه نظری دارند؟
۵. مدل مناسب بازاریابی اطلاعات برای کتابخانه ملی کدام است؟

۱. بررسی وضعیت بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی.
۲. بررسی میزان آشنایی مدیران کتابخانه ملی با بازاریابی اطلاعات و نظرات ایشان در خصوص اجرای بازاریابی اطلاعات.
۳. ارائه مدل پیشنهادی در خصوص بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی.

اهمیت پژوهش

شناسایی شرایط و امکانات کتابخانه ملی برای ارائه طرح بازاریابی براساس متغیرهای آمیخته بازاریابی، که می‌تواند سبب تبدیل مخاطبان بالقوه به بالفعل و درآمدزایی در حوزه خدمات کتابخانه و همچنین ایجاد فضایی رقابتی در تولید اطلاعات و خدمات اطلاعاتی در سطح ملی و بین‌المللی و در نهایت کمک به تولید بیشتر علم گردد.

فایده پژوهش

انتظار می‌رود در صورتی که برنامه‌های بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی به صورت نظام‌مند مورد توجه قرار گیرند مخاطبان زیر از نتایج این پژوهش بهره‌مند می‌شوند:

۱. جامعه مدیران و مسئولان کتابخانه ملی: شامل کلیه تصمیم‌گیرندگان، برنامه‌ریزان و مدیران ارشد کتابخانه ملی که می‌توانند به تهیه برنامه‌های بازاریابی اطلاعات بپردازند
۲. جامعه درون کتابخانه ملی: شامل کلیه کارکنانی که به هر دلیلی نیاز به اطلاعات دارند و این روش می‌تواند تا حدودی نیازهای آنها را مرتفع سازد
۳. جامعه بیرون کتابخانه ملی: شامل کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی که می‌توانند با سهولت در کوتاه‌ترین زمان به اطلاعات دسترسی داشته باشند.

پرسش‌های اساسی

- براساس هدف اصلی و اهداف ویژه، سوالات زیر مطرح می‌شود:
۱. وضعیت بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی چگونه است؟

فرضیه پژوهش

در کتابخانه ملی امکان بازاریابی اطلاعات با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی وجود دارد.

متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
متغیر وابسته: بازاریابی اطلاعات که شامل ۷ عنصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترویج و گسترش، افراد، امکانات فیزیکی و فرآیند) است.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش‌های پیمایشی توصیفی و مطالعه موردی استفاده شده است و براساس این یافته‌ها یک مدل بازاریابی اطلاعات طراحی و ارائه شده است.

جامعه پژوهش

در این پژوهش، جامعه آماری مورد مطالعه عبارت است از:

۱. سازمان اداری و تشکیلات کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران؛
۲. مدیرکل‌ها و معاونان مدیرکل‌ها و مدیر گروه‌های بخش‌های مرتبط با بازاریابی اطلاعات که جمعاً ۲۳ نفر هستند. لازم به ذکر است از این تعداد دو نفر به پرسشنامه پاسخی ندادند، که در نتیجه جامعه آماری ۲۱ نفر گردید.

پیشینه پژوهش

با توجه به جستجوی انجام شده مشخص شد که تاکنون در این زمینه تحقیقات زیادی انجام نگرفته و از اندک تحقیقات موجود نیز هیچ یک در مورد کتابخانه ملی نبوده‌اند.

پیشینه در داخل کشور

شاپوری (۱۳۸۶) در رساله دکتری خود با عنوان «مطالعه رابطه میان به کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب» بازاریابی را شامل ۴ جزء آمیخته بازاریابی یعنی همان ۴ پی (مکان، قیمت، محصول و فعالیت‌های تشویقی) دانسته و معتقد است این ۴ عنصر تاثیر مستقیمی بر تعداد استفاده کننده‌های کتابخانه دارد.

نوروزی (۱۳۸۶) در مقاله «بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی» به اهمیت بازاریابی پرداخته، وی با اشاره به اینکه تدوین یک طرح بازاریابی باعث موفقیت هر یک از عملیات و فعالیت‌های کتابخانه و سایر سازمان‌های غیرانتفاعی می‌گردد به لزوم شناخت تمامی مراحل بازاریابی اشاره می‌کند.

بصیریان (۱۳۸۷) در رساله کارشناسی ارشد خود با عنوان «امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان» معتقد است پذیرش و به کارگیری اصول بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی با توجه به رقابتی شدن هر چه بیشتر محیط، همچنین افزایش هزینه‌ها و کاهش بودجه این مراکز به امری ناگزیر در عصر حاضر تبدیل شده که توجه ویژه کتابداران و مدیران اطلاعاتی را به این موضوع پیش از پیش ضروری می‌سازد.

پیشینه در خارج از کشور

کاناجیا (۲۰۰۴) در پژوهشی تحت عنوان «تغییرات تدریجی و استفاده از بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی هند و تاثیر آن بر خدمات ارائه شده برای کاربران» پرداخته است. که نتایج آن حاصل داده‌هایی است که از طریق پست الکترونیکی و همچنین مصاحبه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش ۴۱ کتابخانه و مرکز اطلاع‌رسانی بود. در مجموع ۳۷ پاسخ دریافت شد و ۳۳ پاسخ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها بیانگر آن بود که ۳۷ درصد کتابداران استفاده از فنون بازاریابی در کتابخانه‌ها را بار اضافی بر دوش کتابداران دانسته و تقریباً حدود ۸۰ درصد با اینکه

استفاده از فنون بازاریابی نیازمند نیروی انسانی و بودجه است موافق بودند.

کیم و پارک (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی بازاریابی بر منابع و خدمات اطلاعاتی در کتابخانه‌های کره» در سطح ۹۷ کتابخانه پرداخته است. این تحقیق در مورد کتابخانه‌های آموزشی، دانشگاهی، عمومی و تخصصی کشور کره جنوبی، براساس آمیخته بازاریابی می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌داد که نسبتاً تمامی کتابخانه‌های مورد پژوهش از مولفه‌های آمیخته بازاریابی بهره می‌جویند؛ میزان بهره‌گیری از این اصول در کتابخانه‌های آموزشی بیشتر می‌باشد.

الیوت دی سائز (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «مفاهیم بازاریابی برای کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی» پرداخته است. وی با توضیح مشکلات کتابخانه‌ها در عصر دیجیتال به ارائه راهکارهایی جهت بهبود وضعیت کتابخانه و مراکز اطلاع‌رسانی پرداخته است؛ همچنین وی عقیده دارد که مولفه‌های جمعیت شناختی، جغرافیایی و روانشناسی بر خدمات کتابخانه‌ها نقش بسزایی دارد. وی با اشاره به لزوم برنامه‌ریزی و استفاده از تکنولوژی‌های نوین در خدمات کتابخانه تاکید می‌ورزد.

یافته‌های پژوهش و تجزیه تحلیل آنها

در پاسخ به پرسش «وضعیت بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی چگونه است؟»

طبق نتایج به دست آمده کتابخانه ملی گام‌های اولیه را در راستای اجرای بازاریابی اطلاعات در این سازمان برداشته است. حرکت به سمت مدیریت اطلاعات در محیط رقومی و نیاز به تعریف خدمات نوین سبب شده است تا در تعریف جدید تشکیلات اداری این سازمان (مصوب ۰۸/۱۳۸۵/۰۹) بخشی با عنوان واحد برنامه‌ریزی بازاریابی اطلاعات در نظر گرفته شود.

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده و مصاحبه ای که با مسئولین این بخش انجام گرفت مشخص شد که این سازمان برنامه‌ریزی بازاریابی اطلاعات را به عنوان یک فرایند راهبردی در نظر گرفته است.

بر اساس سیاهه واری در حال حاضر بازاریابی اطلاعات در مراحل تشکیل و برنامه‌ریزی است و اقدامات

عملیاتی مشخصی بر اساس مؤلفه‌های بازاریابی انجام نشده است

در پاسخ به پرسش «آیا آمیخته بازاریابی منسجمی در کتابخانه ملی وجود دارد؟»

با توجه به نتایج حاصل از سیاهه واری محمولات و خدمات، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع، ترویج و گسترش، افراد، امکانات فیزیکی و فرایند مورد بررسی قرار گرفتند. مطابق این بررسی در بخش محمولات و خدمات اطلاعاتی: اقلامی چون پایگاه‌های اطلاعاتی، محتوای رقومی، خدمات مرجع، خدمات الکترونیکی و حضوری به ناشران، منابع کتابخانه‌ای، فهرست‌های کتابخانه‌ای، خدمات اینترنت، خدمات حضوری و غیرحضوری به ناشران، خدمات جستجو، خدمات به کم‌بینایان، ناشنویان، معلولان و خدمات به کودکان و نوجوانان، خدمات امانت (در بخش کتابخانه عمومی کتابخانه ملی) تنها خدمات ارائه شده در کتابخانه ملی است.

خدمات نوین کتابخانه‌ای از قبیل تولید اطلاعات، تحلیل اطلاعات، خدمات تحویل مدرک، خدمات ترجمه، خدمات اشاعه‌گزینی، خدمات پاسخ‌گویی سریع و امانت بین کتابخانه‌ای در کتابخانه ملی ارائه نمی‌شود. لازم به ذکر است در زمینه امانت بین کتابخانه‌ای در موارد خاص از طریق بخش مبادله و اهدا کتابخانه ملی صورت می‌گیرد.

در بخش قیمت مشخص شد که برخی از خدمات کتابخانه ملی در ازای دریافت هزینه ارائه می‌شوند، این خدمات، خدمات اصلی کتابخانه نیستند مانند کپی روی کاغذ، کپی روی لوح فشرده، چاپ، بارگذاری، خدمات رقومی‌سازی، لوح فشرده کتابشناسی ملی، کتاب‌های منتشر شده توسط کتابخانه ملی.

در بخش ترویج، کتابخانه ملی اقداماتی چون تبلیغات در رسانه‌های مختلف، شرکت در نمایشگاه‌های داخلی را انجام می‌دهد.

تحلیل کاربران کتابخانه ملی نشان می‌دهد که جامعه هدف کتابخانه ملی شامل کاربران خارج از ایران، دانشجویان، کتابداران، محققان، استادان، نخبگان، مراکز اطلاع‌رسانی، دانشگاه‌ها، ناشران و کتابخانه‌ها است. لازم به ذکر است در حال حاضر جامعه استفاده‌کننده کتابخانه ملی با جامعه هدف آن بسیار فاصله دارد (اکثر استفاده‌کنندگان کتابخانه ملی دانشجویانی هستند که برای ارتقاء سطح تحصیلی و یا انجام تحقیقات دانشگاهی به کتابخانه مراجعه می‌نمایند؛ به تعبیر دیگر برخی از مسئولان کتابخانه معتقدند کتابخانه ملی به جای کتابخانه دانشگاهی استفاده می‌شود). هم‌چنین در بخش اطلاع‌رسانی جامعه هدف محققان و پژوهشگران ویژه می‌باشند، که سرای پژوهش از بخش‌هایی است که به این گروه از جامعه استفاده‌کننده کتابخانه خدمات ارائه می‌کند.

در کتابخانه ملی به امکانات فیزیکی توجه ویژه‌ای شده است، تا کتابخانه ملی که به منزله آبروی فرهنگی کشور است بهتر و کامل‌تر جلوه نماید

در خصوص فرایند بازاریابی اطلاعات یافته‌های این پژوهش نشان داد که کتابخانه ملی تاکنون فرایندی در راستای بازاریابی اطلاعات ایجاد نکرده است.

آن چه مورد توجه می‌باشد این است که هیچ ترکیب منسجمی که به عنوان آمیخته بازاریابی شناخته شود میان این عناصر وجود ندارد.

در پاسخ به پرسش «مدیران کتابخانه ملی تا چه

میزان با مفهوم بازاریابی اطلاعات آشنایی دارند؟»

از نتایج (جدول ۱) میزان آشنایی مدیران با مفهوم بازاریابی اطلاعات حاصل می‌شود. با توجه به یافته‌های به دست آمده نکات زیر قابل بیان می‌باشد:

۵۷/۱ درصد به میزان زیادی با مفهوم بازاریابی آشنا هستند و ۳۸/۱ درصد به میزان کمی آشنا هستند. میزان خرد بدست آمده ۰/۸ و سطح معنی داری آن $\text{sig} = ۰/۳۷$ است. از این رو این تفاوت معنی‌دار نیست.

جدول ۱. میزان آشنایی مدیران با بازاریابی اطلاعات

سطح معنی داری	خی دو	درصد	فراونی	
۰/۳۷	۰/۸	۵۷/۱	۱۲	زیاد
		۳۸/۱	۸	کم
		۴/۸	۱	بی‌پاسخ

در پاسخ به پرسش «مدیران در خصوص ضرورت بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی چه نظری دارند؟»

با توجه به (جدول ۲)، ۸۵/۷ درصد افراد با ضروری بودن بازاریابی اطلاعات موافقت و ۱۴/۳ درصد افراد در

این باره نظری نداشته‌اند. میزان خی دو بدست آمده ۱۰/۷۱ و سطح معنی‌داری آن $\text{Sig}=0/001$ است. بنابراین نظر موافقان برنامه بازاریابی اطلاعات به میزان معنی‌داری با افراد بی‌نظر در این مورد تفاوت دارد.

جدول ۲. نظر مدیران در خصوص ضرورت بازاریابی

سطح معنی‌داری	خی دو	درصد	فراونی	
۰/۰۰۱	۱۰/۷۱	۸۵/۷	۱۸	موافقم
		۱۴/۳	۳	نظری ندارم
		-	-	مخالفم

در پاسخ به پرسش: مدل مناسب بازاریابی اطلاعات برای کتابخانه ملی کدام است:

با توجه به نتایج پژوهش و بررسی وضعیت کتابخانه ملی بر اساس مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، کتابخانه ملی از امکانات نسبتاً خوبی برای اجرای برنامه‌های بازاریابی اطلاعات برخوردار است. لذا بر اساس مدلی که در این بخش پیشنهاد می‌شود این سازمان می‌تواند با تغییر راهبردها، تعریف اهداف کلان، ایجاد اهداف عملیاتی قابل سنجش و برنامه‌ریزی عملیاتی به پیاده‌سازی فرایندهای سازمانی بر اساس بازاریابی اطلاعات پرداخته و خدمات خود را از جنبه‌های کمی و کیفی توسعه دهد و یا اصلاح کند. برای تحقق این مهم باید گام‌های اساسی زیر برداشته شوند:

۱- مطالعه و تحلیل جامعه هدف (محیط بیرونی)؛

۲- ارزیابی محیط درونی سازمان؛

۳- تعیین نقش سازمانی (مأموریت)؛

۴- تعریف اهداف؛

۵- تعریف اهداف عملیاتی قابل سنجش (شامل طراحی

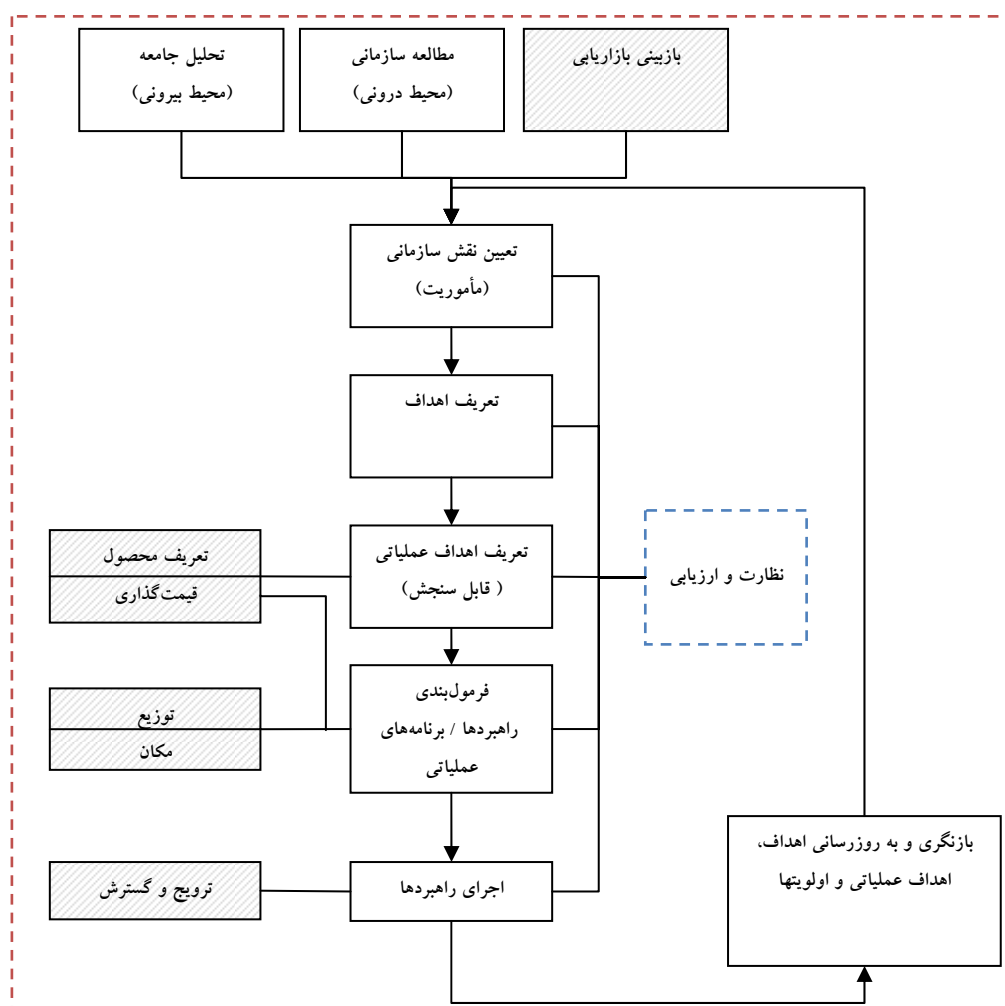
محصولات و خدمات، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع)؛

۶- فرمول‌بندی راهبردها و برنامه‌های عملیاتی؛

۷- اجرای راهبردها و ترویج و گسترش؛

۸- بازنگری و به روزرسانی اهداف کلان، اهداف عملیاتی و اولویت‌ها؛

در نمودار زیر فرایند بازاریابی اطلاعات در کنار برنامه‌ریزی راهبردی کتابخانه ملی ارائه می‌گردد. تصاویر هاشور خورده جایگاه برنامه‌ریزی بازاریابی در کنار برنامه‌ریزی سازمانی را نمایش می‌دهند:



نمودار ۱. مدل پیشنهادی بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی

عناصر در موفقیت بازاریابی است. خدمات مناسب، منابع جامع و پایگاه‌های اطلاعاتی غنی در ایجاد اعتماد کاربران و جلب رضایت آنها بسیار اثر بخش هستند. گردآوری و گسترش مجموعه‌های اطلاعاتی کتابخانه بر اساس نیاز کاربران، توسعه محتوای رقومی، ارائه خدمات اطلاعاتی متناسب با جامعه استفاده‌کننده و ارتقای سطح کیفی و کمی محصولات و خدمات متناسب با امکانات کتابخانه ملی ضروری است. پایگاه‌های اطلاعاتی، محتوای رقومی، خدمات مرجع، خدمات الکترونیکی و حضوری به ناشران، منابع کتابخانه‌ای، فهرست‌های کتابخانه‌ای، خدمات اینترنت، خدمات حضوری و غیرحضوری به ناشران، خدمات جستجو، خدمات به کم‌بینایان، ناشنوایان، معلولان و خدمات به کودکان و نوجوانان، خدمات امانت (در بخش کتابخانه عمومی کتابخانه ملی) تنها خدمات ارائه شده در کتابخانه ملی است. خدمات نوین کتابخانه‌ای از قبیل تولید

با توجه به امکانات و منابع موجود در کتابخانه ملی این سازمان می‌تواند بر اساس مدل فوق نسبت به برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی اطلاعات اقدام کند. اجرای این برنامه می‌تواند منجر به ارتقای وضعیت فعلی اطلاع‌رسانی و طراحی محصولات و خدمات جدید این کتابخانه شود.

عناصر آمیخته بازاریابی مدل پیشنهادی کتابخانه ملی که در نمودار ۱ استفاده شده شامل موارد زیر است:

محصول

محصول مورد بحث ما اطلاعات، خدمات اطلاعاتی و کتابخانه‌ای است. مهمترین محصولات یک کتابخانه فهرست‌های کتابخانه، پایگاه‌های اطلاعاتی، محتوای رقومی خدمات بخش مرجع است. محصول یکی از تاثیرگذارترین

کمیته‌ای متشکل از مسئول بخش‌های تولید کننده، توزیع کننده، کارشناسان مسائل بازاریابی، مصرف کننده و جز آن تشکیل داد که قیمت گذاری به گونه‌ای باشد که منطبق با اهداف کتابخانه ملی باشد و حتی اگر بتوان فرمولی برای تهیه قیمت از پیش تهیه کرد که قابل اندازه گیری، شناسایی، و تعریف باشد.

برخی از خدمات کتابخانه ملی در ازای دریافت هزینه ارائه می شوند، این خدمات، خدمات اصلی کتابخانه نیستند مانند کپی روی کاغذ، کپی روی لوح فشرده، چاپ، بارگذاری، خدمات رقوم سازی، لوح فشرده کتابشناسی ملی، کتب منتشر شده توسط کتابخانه ملی.

توزیع

در بازاریابی اطلاعات توزیع را می توان ایجاد و تسهیل دسترسی توصیف کرد. کانالهای مختلف دسترسی به اطلاعات و خدمات اطلاعاتی چه بصورت مراجعه حضوری و یا غیر حضوری در این بخش مطالعه می شوند. تحقیقات پیمایشی در مورد جامعه استفاده کننده و بخش بندی بازار، به تصمیم گیری در مورد راه‌های توزیع اطلاعات و خدمات اطلاعاتی کمک بسیاری می کند؛ توزیع، که مراد از آن مکان توزیع کالا و خدمات و مباحثی مانند کانالهای مختلف توزیع، محصول، پوشش دادن بازار، حمل و نقل، مکان های توزیع، و جز آن است؛ کانالهای توزیع کتابخانه ملی شامل موارد زیر است:

کانالهای ارتباط حضوری شامل سرای پژوهش، امانت، میز مرجع، ایستگاه‌های جستجوی حضوری (برگه‌دان)، بازدید از کتابخانه، ایستگاه‌های جستجوی کامپیوتری، میز مرجع است و کانال‌های ارتباط غیرحضوری محدود به پست الکترونیکی و وب سایت کتابخانه ملی.

ترویج و گسترش:

ترویج و گسترش، شامل روش های متنوعی می شود که هر سازمان برای آگاه کردن مشتریان به کار می گیرد. این روش‌ها را در چهار مقوله تبلیغ مثل چاپ کاتالوگ، ترفیع فروش مثل توزیع کوپن تخفیف، فروش شخصی مانند مذاکره حضوری با مشتریان و روابط عمومی همانند شرکت در نمایشگاه‌ها، می توان تقسیم بندی کرد؛ نحوه برخورد با مراجعان، تبلیغات در رسانه‌های مختلف، شرکت

اطلاعات، تحلیل اطلاعات، خدمات تحویل مدرک، خدمات ترجمه، خدمات اشاعه گزینشی، خدمات پاسخ‌گویی سریع و امانت بین کتابخانه‌ای در کتابخانه ملی ارائه نمی‌شود. لازم به ذکر است در زمینه امانت بین کتابخانه‌ای در موارد خاص از طریق بخش مبادله و اهدا کتابخانه ملی صورت می‌گیرد.

قیمت گذاری

قیمت مقدار پولی است که مشتری برای به دست آوردن محصول می پردازد. تنها عنصری است که درآمد را ایجاد می‌کند و سایر عناصر نمایانگر هزینه هستند. اگر چه بسیاری از کتابخانه‌ها خدمات و محصولات خود را بدون هزینه و یا صرفاً با دریافت هزینه‌ای مختصری (مثل حق عضویت) ارائه می‌کنند اما برخی نیز در راستای ارائه خدمات در قبال دریافت هزینه، فعالیت‌هایی را آغاز کرده‌اند. از سویی حرکت کتابخانه‌ها به سوی ارائه محتوای رقومی و مسئله حق مؤلف آنها را ناچار ساخته است تا در مورد ساز و کارهای مربوط به قیمت‌گذاری خدمات و محصولات مطالعه کنند و راه‌هایی برای این موضوع بیابند. در استراتژی قیمت‌گذاری مهمترین مسئله تعیین ارزش واقعی اطلاعات است. زمانی که ما به موضوع قیمت‌گذاری خدمات اطلاعاتی می‌پردازیم همیشه با این سوال مواجه هستیم که قیمت‌گذاری اطلاعات چگونه باید باشد؟ این موضوع همیشه دارای ابهام بوده و راه حل شفافی برای آن وجود نداشته است. با این وجود امکان ارزش گذاری (مادی) اطلاعات وجود دارد. قیمت یکی از متغیرهای آمیخته بازاریابی است که باید مورد توجه قرار گیرد کاربران همیشه به پول و انرژی که مصرف می‌کنند تا به خدمات دست یابند توجه زیادی می‌کنند نه فقط به قیمت محصول یا خدمتی که دریافت می‌شود. بنابر این کاربران ممکن است مایل به پرداخت بیشتری برای خدمتی باشند که مستقیماً به محل مورد نظر ایشان ارسال می‌شود چرا که هزینه تمام شده برای ایشان بسیار کمتر از هزینه‌ای خواهد بود که خودشان جهت گردآوری و دسترسی به اطلاعات صرف می‌کنند. (ویر، ۱۹۹۵)

برای رسیدن به این متغیر که کمی هم لغزنده است باید برای قیمت‌گذاری محصول با تولیدکنندگان آن مصاحبه و پرسشنامه‌ای تهیه و در اختیار آنها بگذاریم و

امکانات فیزیکی

محیط و امکاناتی که بواسطه آنها محصول ارائه می‌شود. عوامل ملموس و ناملموس باید در تقویت رضایت مشتری و افزایش اعتماد او تأثیرگذار باشند؛ امکانات فیزیکی در کتابخانه شامل ساختمان، تسهیلات ویژه و خدمات رفاهی مثل پارکینگ، محل استراحت، پذیرایی و ...، محل پذیرش افراد، محل پاسخگویی، ظاهر و لباس یک‌دست کارکنانی که بطور مستقیم با مراجعان سروکار دارند، شکل کارتهای عضویت، فرمهای اداری، وب سایت و ... می‌شود.

در کتابخانه ملی به امکانات فیزیکی توجه ویژه‌ای شده است، تا کتابخانه ملی که به منزله آبروی فرهنگی کشور است بهتر و کامل‌تر جلوه نماید.

فرایند

فرایند را می‌توان مدیریت مشتریان (کاربران) تعریف کرد. که در آن کلیه روش‌ها، مکانیزم‌ها و جریان‌های کاری بازاریابی به ویژه نظارت، اصلاح روش‌ها، بازبینی فعالیت بازاریابی و رسیدگی به شکایات و پیشنهادات مراجعان باید پیوسته مورد توجه قرار داد. این پژوهش نشان داد که کتابخانه ملی تاکنون فرایندی در راستای بازاریابی اطلاعات ایجاد نکرده است.

آزمون فرضیه پژوهش

فرضیه اصلی: در کتابخانه ملی امکان بازاریابی

اطلاعات با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی وجود دارد.

در نمایشگاه‌ها، برگزاری دوره‌های آموزشی سواد اطلاعاتی برای مراجعان، اطلاع‌رسانی عمومی در مورد محصولات و نحوه استفاده از خدمات از عمده فعالیت‌های ترویج و گسترش هستند، در حال حاضر کتابخانه ملی از اقداماتی چون تبلیغات در رسانه‌های مختلف، شرکت در نمایشگاه‌های داخلی، چاپ بروشور بهره می‌جوید.

افراد

افراد، کلیه کسانی که بصورت مستقیم یا غیر مستقیم در مصرف خدمات یا محصولات نقش دارند شامل کارکنان، مدیران و یا مشتریان می‌توانند در ارتقای محصول و خدمات نقش مؤثری ایفا کنند؛ شناسایی بازارهای هدف کتابخانه ملی نیز باید مورد توجه قرار گیرد، جامعه هدف کتابخانه ملی شامل کاربران خارج از ایران، دانشجویان، کتابداران، محققان، استادان، نخبگان، مراکز اطلاع‌رسانی، دانشگاه‌ها، ناشران و کتابخانه‌ها است. لازم به ذکر است در حال حاضر جامعه استفاده کننده کتابخانه ملی با جامعه هدف آن بسیار فاصله دارد (اکثر استفاده کننده‌گان کتابخانه ملی دانشجویانی هستند که برای ارتقاء سطح تحصیلی و یا انجام تحقیقات دانشگاهی به کتابخانه مراجعه می‌نمایند؛ به تعبیر دیگر برخی از مسئولان کتابخانه معتقدند کتابخانه ملی به جای کتابخانه دانشگاهی استفاده می‌شود). هم‌چنین در بخش اطلاع‌رسانی جامعه هدف محققان و پژوهشگران ویژه می‌باشند، که سرای پژوهش از بخش‌هایی است که به این گروه از جامعه استفاده کننده کتابخانه خدمات ارائه می‌کند.

جدول ۳. سنجش امکان بازاریابی اطلاعات در کتابخانه ملی

امکان سنجی	فراوانی	درصد	خی دو	سطح معنی داری
وجود دارد	۱۰۸	۸۵	۶۲/۳۷	۰/۰۰
وجود ندارد	۱۹	۱۵		

جدول ۳ نشان می‌دهد درصد اقلامی که در کتابخانه وجود دارد ۸۵ درصد است در حالی که درصد اقلامی که وجود ندارد؛ ۱۵ درصد است. یعنی از ۱۲۷ موردی که باید در کتابخانه ملی موجود باشد، ۱۰۸ مورد موجود و تنها ۱۹ مورد وجود ندارد. میزان خی دو بدست آمده ۳۷/۶۲ با سطح

معنی داری $\text{sig}=0.0/0$ است که نشان می‌دهد این تفاوت معنی دار است بنابراین فرضیه اصلی این پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد یعنی در کتابخانه ملی امکان بازاریابی اطلاعات با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که در عصر حاضر اطلاعات نقش کلیدی در جوامع بشری بازی می‌کند باید زمینه‌هایی فراهم شود تا دسترسی گروه‌های مختلف جامعه به اطلاعات مورد نیاز خود فراهم شود. به نظر می‌رسد بازاریابی اطلاعات در واقع رساندن اطلاعات، در زمان مناسب به مخاطب مناسب است. ارزشمند شدن اطلاعات و اینکه اطلاعات به عنوان سرمایه تلقی می‌شود می‌تواند بازار مناسبی برای بخش خصوصی و دولتی فراهم سازد که منجر به کسب درآمد شود؛ بازاریابی اطلاعات در سازمان‌هایی نظیر کتابخانه ملی گنجینه‌ها و آثار موجه در این مجموعه را بیش از پیش متجلی خواهد نمود.

مدیران و کتابداران کتابخانه ملی باید به این مساله توجه کنند که، بازاریابی با اشاعه خدمات کتابخانه به پایان نمی‌رسد بلکه فرایندی است که پس از اشاعه نیز همچنان پیوستگی دارد. بهره‌گیری بیشتر از منابع کتابخانه، راحتی استفاده از منابع برای کاربران، هزینه استفاده از خدمات و شیوه‌های ارتباط با کاربران و دسترسی به بازخورد ارائه خدمات، همگی مسائلی است که باید مدنظر قرار گیرد. بدیهی است ساختار سنتی کتابخانه پاسخگوی حجم انبوه اطلاعات، فنون و مهارت‌ها نیست.

تاسیس بخش برنامه‌ریزی بازاریابی اطلاعات در این سازمان که اخیراً اتفاق افتاده است، اقدام موثری است که امید است منجر به تدوین راهبردهای بازاریابی و ایجاد فرایندهای آن شود. این واحد باید به طور دائم بر فرایندها نظارت کند و نقاط ضعف را کشف و برطرف کند.

تحقیق درباره بازار هدف و بخش‌های مختلف آن، برای آگاهی از نیازهای متنوع مشتریان کتابخانه ملی الزامی است. در این راستا باید به نظرها و تجربیات کارکنانی که در صف اول تماس با کاربران هستند توجه شود. استفاده از صندوق نظرها و پیشنهادها، یا در اختیار گذاشتن فضایی در وبگاه کتابخانه ملی برای طرح نظرها و پیشنهادها همراه با انجام تحقیقات منظم در مورد کاربران از ابزارهای شناخت نیازهای مشتریان کتابخانه ملی است. انجام پژوهش درباره شیوه‌ها و رفتار خرید منابع برای کتابخانه ملی مشخص می‌سازد که مسئولان خرید تا چه اندازه با اصول بازاریابی آشنا هستند و با آن اهمیت می‌دهند.

بهره‌گیری از مولفه‌های بازاریابی اطلاعات در خدمات تحویل مدرک در کتابخانه ملی می‌تواند مزایایی از قبیل افزایش ظرفیت اطلاع‌رسانی، درآمدزایی، کم هزینه بودن، در نهایت رقومی‌سازی منابع بر اساس نیاز بازار را در بر داشته باشد.

در نهایت بررسی در زمینه بازار خدمات کتابخانه، می‌تواند به همت متخصصان و پژوهشگران آشنا با این حوزه انجام شود. استفاده از نتایج پژوهش‌ها، به مدیران کتابخانه ملی در برنامه‌ریزی برای خدمات مناسب بازاریابی کمک می‌کند.

منابع

بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۸). امکان‌سنجی اجرایی شدن اصول بازاریابی در کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌ای دانشگاه‌های دولتی شهر تهران از دید سرپرستان. پایان نامه کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی. دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. دانشگاه تهران.

شاپوری، سودابه (۱۳۸۶). مطالعه رابطه میان به کارگیری شیوه‌های بازاریابی و استفاده از کتابخانه‌های عمومی کشور و ارائه راهکارهای مناسب. پایان نامه دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی. دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی. دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات.

نوروزی، یعقوب (۱۳۸۶). بازاریابی خدمات اطلاعاتی در مراکز اطلاع‌رسانی. اطلاع‌شناسی، ۱۵، ص ۶۹-۸۸.

Kanaujia, S (2004). Marketing of information products and services in Indian R&D Library and information centers. *Library Management*, 25 (8/9), 360. Retrieved January 30, 2009, from <http://www.emeraldinsight.com>

Kim, Heesop; Park, Yonge (2006). Marketing Analysis of Reference and Information Services in Korean Libraries. Seoul: IFLA, from <http://www.ifla.org/IV/ifla/kim-park-en.pdf>.

Saez, E.E. (2007). Marketing Concepts for Libraries and information services. New York: Neal-Schuman.

