**نام مقاله: تدوين طرح بازاريابي براي كتابخانه ها: ضرورتي اجتناب ناپذير كه از آن غفلت مي ورزيم**

**نام نشريه: فصلنامه كتابداري و اطلاع رساني (اين نشريه در www.isc.gov.ir نمايه مي شود)**

**شماره نشريه: 48 \_ شماره چهارم،جلد12**

**پديدآور: رضا بصيريان جهرمي، سمانه نادري جلودار**

**چكيده**

**پژوهش حاضر به بررسي نقش و جايگاه بازاريابي در كتابخانه­ها و همچنين اهميت و ضرورت وجود يك طرح بازاريابي منسجم براي رسيدن به هدفها و مقاصد از پيش تعيين­شده مي‌پردازد. در اين پژوهش سعي شده تا با الگوبرداري از ساختار كلّي طرح بازاريابي براي سازمانهاي غيرانتفاعي، چارچوبي كلّي براي كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني طراحي گردد. در همين راستا، اصول، تاكتيكها و راهبردهاي بازاريابي بررسي و بر اساس آن، چارچوب نهايي طرح در قالب چهار مرحله تدوين گرديده است.**

**كليدواژه­ها: بازاريابي، طرح بازاريابي، كتابخانه­ها.**

در عصر حاضر، عصر  اينترنت و كتابهاي الكترونيك، اِعمال اصول بازاريابي در كتابخانه­ها براي تداوم حيات آنها، به امري اجتناب ناپذير تبديل شده است. به منظور افزايش ميزان در ديدرس بودن كتابخانه­ها  و حصول اطمينان از اين موضوع كه كتابخانه همچنان به عنوان  بخشي مهم و حياتي از جامعه محسوب مي­گردد، اتخاذ اصول بازاريابي و همچنين ارتقاي آگاهي  عمومي  از  خدمات  كتابخانه، ضروري  به نظر مي­رسد. اين نقل قول از ري بردبري**[[1]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn1" \o ")** را هميشه به ياد داشته باشيم: «بدون كتابخانه­ها، ما   نه گذشته­اي داريم و  نه   آينده­اي».

                       وندي  زامان[[2]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn2" \o ")

 رئيس دفتر منابع اطلاع­رساني سفارت ايالات متحده، دهلي­نو

**مقدمه**

«كاناجيا»[[3]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn3" \o ") (2004) معتقد است: «اگر چه كتابخانه­ها، به طور سنتي، به عنوان سازمانهايي غيرانتفاعي[[4]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn4" \o ") محسوب مي­گردند اما مي­توان گفت كه اين نهادها ـ يعني كتابخانه­ها ـ نيز همچون ديگر سازمانهاي غيرانتفاعي، به اهميت بازاريابيِ محصولات و خدماتشان پي برده­اند. محصولات كتابخانه­ها، امروزه به عنوان كالاهايي قابل فروش شناخته مي­شوند و به همين دليل است كه يك بازار هميشگي[[5]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn5" \o ") و دائمي براي آنها وجود دارد. منطقي كه پشت اين نگرش وجود دارد آن است كه امروزه كتابداران نه تنها با چالشهاي مربوط به انفجار اطلاعات مواجهند، بلكه با مسائلي چون هجوم نظامهاي خودكار، افزايش بهاي منابع و خدمات اينترنتي، تقاضا براي خدمات بهتر، كمبود نيروي انساني و كاهش بودجه­ نيز روبه‌رو هستند».

«اسپالدينگ»[[6]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn6" \o ") و «وانگ»[[7]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn7" \o ") (2006) با برشمردن عواملي چون افزايش هزينه­ها و كاهش بودجه كتابخانه­ها يادآور مي­گردند: «كتابخانه­ها اين موضوع را پذيرفته­اند كه با بهره­گيري از اصول و فنون بازاريابي، مي­توانند شناخت بهتري نسبت به نيازهاي كاربرانشان پيدا كنند، بودجه­بندي صحيح­تري داشته باشند، رابطه مؤثرتري با مخاطبان مختلف خود برقرار نمايند و به بازدهيِ بيشتر و نتايج بهينه­تري در زمينه ارائه محصولاتِ مورد انتظار كاربران نايل گردند».

   «مارتي»[[8]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn8" \o ") (2000) در بحث پيرامون بازاريابي در كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني يادآور مي­گردد: «بديهي است كه كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني، سازمانهايي سودآور[[9]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn9" \o ") به شمار نمي‌روند و در نتيجه ارزش و ماندگاري آنها به ­واسطة سودآوري­شان تعيين نمي‌شود. تداوم حمايتهاي مالي براي تداوم فعاليتهاي كتابخانه، به طور مستقيم به استفادة همه جانبة كاربران از خدمات آن بستگي دارد. خدمتي كه ارائه شود اما مورد استفاده قرار نگيرد، نيازي هم به حمايت يا پشتيبانيِ مالي ندارد. بنابراين، كتابخانه­ها و مراكز اطلاع‌رساني مسئوليت تشويق و ترغيب مراجعان و مشتريان براي استفاده و بهره­گيري از خدمات را بر عهده دارند. در حقيقت، بازاريابيِ مؤثر[[10]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn10" \o ") و اصولي در كتابخانه­ها ابزار و امكاناتي را فراهم مي­آورد تا از طريق آن كاربران ـ يا مشتريان ـ نسبت به خدمات كتابخانه و ارزش اين خدمات آگاهي يابند».

باور اصلي در بازاريابي بر اين فرض نهفته است كه استفاده­كنندگان از خدماتي كه ارائه مي­شود اطلاعي ندارند، مگر آنكه در جريان قرار گيرند. آگاهي از چنين امري نيز در بازاريابيِ صحيح نهفته است (نوروزي،1386).

   سازماني كه مفهوم بازاريابي را به اجرا مي­گذارد، در حقيقت در تلاش است تا محصولات خود را به نحوي ارائه نمايد كه نيازهاي مشتريان را به واسطة مجموعه­اي از فعاليتهاي همسو با خواست آنها ـ و در راستاي نيل به هدفهاي خود ـ برآورده سازد. در واقع، برآورده­ساختن نيازهاي مشتري، هدف اصلي بازاريابي است (راولي[[11]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn11" \o ")،1995).

به باور «كاوليا»[[12]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn12" \o ") (2004)، بازاريابي در كتابخانه­ها چيزي فراتر از فعاليتهاي تشويقي ـ ترغيبي[[13]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn13" \o ") است، زيرا از ديدگاه وي بازاريابي در برگيرنده كلّ فرآيند مربوط به برآورده ساختن نيازهاي كاربران از طريق فراهم­آوري كالاها يا خدماتي است كه مشتريان به دنبال آنند.

به هر روي، امروزه بازاريابي ـ چه در سازمانهاي انتفاعي و چه در سازمانهاي غيرانتفاعي ـ به اصلي اساسي و الزام­آور براي موفقيت هر سازمان مبدّل گشته است. موفقيت يك سازمان به اثربخشي و توان آن در برآورده ­ساختن خواستها و نيازهاي ضمني[[14]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn14" \o ") و تلويحي[[15]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn15" \o ") مشتريان، بستگي دارد (گوپتا[[16]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn16" \o ") و همكاران،2006).

«شاپوري» (1387) بر اين باور است كه بازاريابي براي هرگونه حركت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز، ضرورت دارد. وي ادامه مي­دهد: «كتابخانه­ها به شكل سنتي باور دارند كه محصولات و خدمات آنها كافي و مطلوب است و مراجعان بايد همواره به كتابخانه­هايشان علاقه نشان دهند. اين شيوه تفكر، كمكي به آنها در زمينة برآوردن نيازهاي امروزي نمي­كند و با توجه به كافي نبودن بودجه و امكانات، كه عامل كليدي در فعاليت هر نهادي است، افزايش تعداد كاربران براي دريافت اين امكانات ضروري به نظر مي­رسد. كتابخانه­ها نيازمند طراحي شيوه هايي براي تحويل محصولات و خدمات در راستاي برآوردن نيازهاي مشخص شدة جامعه مورد نظر هستند؛ ابزار مديريتي كه مي­تواند به برآورده­شدن اين نيازها كمك نمايد، بازاريابي است» (شاپوري، 1387: 160).

**طرح بازاريابي****[[17]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn17" \o ")**

براي تدوين يك طرح بازاريابيِ جامع- در كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني ـ توجه به نكات زير اهميت بسزايي دارد (كسل[[18]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn18" \o ")، 1999؛ نقل در نوروزي، 1386):

**1. تهيّه بيانيه مأموريت بازاريابي:** اين بيانبه به­روشني ماهيت فعاليت، خدمات قابل ارائه، و بازارهاي هدف را بيان مي­كند. در نتيجه، قبل از هر گونه اقدامي كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني بايد براي حركت صحيح و جلوگيري از انحرافهاي احتمالي در روند كار و صرف هزينه­هاي تحميليِ ناشي از نبود برنامه­ريزي صحيح، نسبت به تهيه چنين بيانيه­اي اقدام كنند.

**2. تهيّه و توصيف فهرستي از بازارهاي هدف:** در اين مرحله، فهرستي از گروه‌هاي استفاده­كنندگان و كاربران بالقوه تهيه و هر يك از لحاظ نيازهاي اطلاعاتي­شان توصيف مي­شوند. پس از تهيّه فهرست، اجزا و عوامل مختلف اجرايي مشخص مي­گردد كه اين عوامل مي­توانند شامل افراد و نقشهاي آنها در كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني باشند.

**3. توصيف خدمات:** توصيف خدمات در راستاي جلب نظر استفاده­كنندگان، اهميّت فراواني دارد. صِرف شناخت جامعه استفاده­كننده بدون توسل به تبليغات مفيد براي شناساندن محصولات اطلاعاتي، ممكن است همة تلاشها را مختل نمايد. بنابراين، همزمان بايد فهرستي از خدمات جاري و خدمات جديدي كه مركز اطلاع­رساني مايل به ارائه آنهاست تعيين و سپس به شرح ويژگيها و مزاياي هر يك پرداخته شود.

**4. تعيين راهبردهاي بازاريابي:****[[19]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn19" \o ")** راهبردهاي متنوع براي بازارهاي هدف مختلف نتيجه بهتري دارند؛ بنابراين وجود راهبردهاي تدوين­شده براي موفقيت هر بازار، هدفي ضروري است. «مارتي» (2000) اجزاي راهبرد بازاريابي را چنين ذكر مي­كند: مطلّع ساختن سياستگذاران، ايجاد و تقويت تصويري صحيح از كتابخانه، بالابردن ميزان عرضه، روابط عمومي و تبليغاتِ بجا.

**5. شناخت رقبا:** به عنوان بخشي از طرح بازاريابي شناخت رقبا و ارتباط با آنها، اولويت ويژه­اي دارد. در واقع، زماني كه رقباي مستقيم و غيرمستقيم شناسايي شوند، آن­گاه مي­توان مشخص كرد كه چه خدماتي، چگونه، و با چه ويژگيهايي بايد به استفاده­كنندگان ارائه شود. به اعتقاد «اُجيامبو»[[20]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn20" \o ")(1994) مديران كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني بايد به­طور دقيق محصولاتي را كه ساير مراكز به كاربرانشان عرضه مي­نمايند، مشخص و ويژگيهاي خاصّ آنها را تبيين كنند و بر اين اساس به ارائه خدمات جديدي بپردازند كه ديگر رقبا از ارائه آنها به كاربرانشان غفلت ورزيده­اند.

**6. بررسي دقيق نتايج:** از اين طريق، يك كتابخانه و مركز اطلاع­رساني قادر است مشخص نمايد كه كدام­يك از راهبردهاي بازاريابي كامل­تر بوده و كدام­يك به نتايج پيش­بيني شده دست نيافته است. اين امر نيازمند بررسي­هاي مربوط به بازخورد[[21]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn21" \o ") كاربران به هر يك از راهبردهاي بازاريابي است.

در حقيقت، طرح بازاريابي براي ادارة موفق يك سازمان و همچنين بازاريابيِ كارآمد و مؤثر محصولات، ضروري و اجتناب‌ناپذير است. جستجوي موفقيت در بازار رقابتي، بدون به­كارگيري طرح بازاريابي، همانند تلاش براي هدايت كشتي در يك درياي طوفاني بدون داشتن نقشه و قطب‌نماست (منتي و ياورگهر،1383).

به باور كارشناسان، نوشتن طرح بازاريابي مزاياي زير را در پي خواهد داشت (صنايعي، 1386، ص19):

·يك طرح بازاريابي با مشخص كردن هدفها و تعريف فعّاليتهاي لازم براي رسيدن به آنها، مبنايي را براي مقايسة عملكرد (بازده) واقعي با عملكرد مورد انتظار به دست مي‌دهد.

·طرح بازاريابي با ارائه برنامه­هاي واضح و قابل درك، كاركنان را در جهت درك هدفهاي مشترك سيستم و فعاليت در جهت دستيابي آنها هدايت مي­كند.

·نوشتن طرح بازاريابي به ما امكان مي­دهد تا محيط بازاريابي را همراه فعّاليتهاي دروني سيستم بررسي كنيم.

·طرح بازاريابي به مدير سازمان اجازه مي­دهد تا با آگاهي كامل از فرصتها و تهديدهاي محيط، وارد بازار شود.

**ساختار طرح بازاريابي براي كتابخانه­ها**

در اين بخش برآنيم تا با الگو برداري از طرح بازاريابي براي سازمانهاي غير انتفاعي (منتي و ياورگهر،1383)، به پياده­سازي و انطباق آن با محيط كتابخانه بپردازيم.

گام نخست به منظور تدوين طرح بازاريابي براي كتابخانه­ها، آن است كه مديران و برنامه­ريزان كتابخانه به اين نكته اهتمام
ورزند كه كتابخانه تحت نظارت آنان در حال حاضر در چه موقعيتي قرار دارد؟ (شكل1)

 

**شكل1. گام نخست تدوين طرح بازاريابي**

تجزيه و تحليل موقعيت در يك كتابخانه، شامل گردآوري كليّه اطلاعات در مورد موقعيتهايي است كه يك كتابخانه هنگام ارائه محصولات خود با آنها مواجه مي­شود. به طور كلي، سه شيوه براي بررسي موقعيت كتابخانه وجود دارد:

1. بررسي موقت: شامل يك بررسي كلّي و كوتاه مدت است.

2. بررسي منظم: براساس يك برنامه زمان­بندي منظم (مثلاً سالي يك بار) صورت مي­گيرد.

3. بررسي پيوسته: در اين شيوه داده­ها به روشي ساختار يافته جمع­آوري و به صورت گسترده‌ تجزيه و تحليل مي‌شوند.

تجزيه و تحليل موقعيت شامل بررسي محيط خارجي و محيط داخلي به ترتيب زير است:

1. تجزيه و تحليل محيط خارجي

1ـ1. تجزيه و تحليل محيط كلان

1ـ1ـ1. محيط قانوني: به كليّه ساز و كارهاي قانوني و حقوقي اطلاق مي­گردد كه يك كتابخانه در تعامل با سازمان مادر، ناشران، كارگزاران و ... ملزم به رعايت آنهاست.

1ـ1ـ2. محيط فرهنگي: بستر و محيطي كه بر اساس آن، نوع نگرش و ديدگاه كاربران و مشتريان كتابخانه نسبت به فعاليتهاي آن شكل مي­گيرد.

1ـ1ـ3. محيط اجتماعي: گستره­اي كه كتابخانه محصولات و خدمات خود را در آن ارائه مي‌كند.

1ـ1ـ4. محيط تكنولوژيكي: مجموعه امكانات و توانمنديهاي مبتني بر فناوري كه كتابخانه از آنها براي ارائه هر چه سريع­تر و مناسب­تر خدمات به مشتريان خود استفاده مي‌كند.

1ـ2. تجزيه و تحليل محيط خرد

1ـ2ـ1. تحليل بازار: به باور «اُجيامبو» (1994) تحليل بازار به فرايند تعيين و تبيين گروه­هاي مختلف كاربران و منطبق ساختن خدمات و كالاهاي اطلاعاتيِ كتابخانه با نيازهاي آنان اطلاق مي­شود.

1ـ2ـ2. تحليل مشتري: مجموعه فعاليتهايي است كه به برآورده ساختن انتظارهاي مشتريان نه تنها در كوتاه مدت بلكه در دراز مدت منجر مي­گردد (اُجيامبو، 1994).

1ـ2ـ3. تحليل رقبا: «اُجيامبو» (1994) معتقد است مديران كتابخانه­ها بايد سازمانهاي انتفاعي و غيرانتفاعيِ فعال در عرصه تأمين منابع اطلاعاتي محصولاتي را كه ديگر سازمانها و كتابخانه­ها به مخاطبانشان ارائه مي­نمايند به طور دقيق شناسايي تا بر اين اساس، خدمات جديدي را ارائه كنند كه ساير رقبا از تدارك آنها براي مشتريانشان غفلت ورزيده­اند.

2ـ تجزيه و تحليل محيط داخلي

2ـ1. هدفهاي كتابخانه: شامل چشم انداز و مأموريت كتابخانه، هدفهاي بلند مدت، هدفهاي كوتاه مدت، و هدفهاي بازاريابي است.

2ـ2. منابع كتابخانه: شامل منابع مالي، منابع انساني، مهارتها و زمان است.

2ـ3. فرهنگ كتابخانه: شامل مجموعه­اي از اصول حاكم بر روابط مديران با كاركنان، كاركنان با كاركنان، و كاركنان با مشتريان كتابخانه مي­باشد.

**تجزيه و تحليل SWOT**

سازمان پس از تجزيه و تحليل موقعيت، احتمالا با فرصتها و تهديدهاي محيطي و نقاط قوّت و ضعف داخلي سازمان، مواجه مي­شود (منتي و ياورگهر،1383). تجزيه و تحليل SWOT بخش اصلي و يك گام اساسي از محتواي طرح بازاريابي را تشكيل مي‌دهد. كتابخانه بايد قادر باشد قوّتها و فرصتهاي موجود را حفظ نموده، نقاط ضعف و تهديدها را حذف و به نقاط قوّت و فرصت تبديل كند. تجزيه و تحليل SWOT براي طرح بازاريابي مشخص مي­كند كه چه موضوعها و مسائلي براي آينده كتابخانه، اولويت و اهميت بيشتري دارد تا بر آن اساس بتوان هدفها و راهبردهاي بازاريابي را تدوين نمود. به طور خلاصه، تجزيه و تحليلSWOT پاسخهايي براي پرسشهاي زير فراهم مي­كند:

· مشتريان/ مراجعه­كنندگان به چه چيزهايي نياز دارند؟

· رفتار اطلاع­يابي مشتريان/ مراجعه­كنندگان چگونه است؟

· رقبا در اين رابطه چه مي­كنند و چه تدبيري مي­انديشند؟

گام دوم به منظور تدوين طرح بازاريابي براي كتابخانه­ها، تعيين بازار هدف[[22]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn22" \o ") است (شكل2). در اين بخش، مشخص مي­شود كه مشتريان كتابخانه چه كساني هستند و چگونه، چه زماني و چه ميزان اطلاعات را تقاضا مي‌كنند. بازار هدف يك كتابخانه، مجموعه كاربران بالقوه و بالفعلي مي­باشند كه كتابخانه براي برآورده ساختن نيازهاي اطلاعاتي آنان به وجود آمده است (كن،2006).

**شكل2. گام دوم تدوين طرح بازاريابي**

براي تعيين بازار هدف بايد سه مرحله زير طي شود:

1. بخش­بندي بازار[[23]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn23" \o "): به منظور پخش محصول بر پايه خصوصيات هر گروه از بخش­هاي مختلف بازار هدف صورت مي­گيرد (فرهنگ،1371)

2. انتخاب بازار هدف

3. موضع يابي محصول: به محل­هاي توزيع و ارائه بجايِ محصول با توجه به نيازهاي بازار هدف اِطلاق مي­شود (واينگاند، 1999).

گام سوم به منظور تدوين طرح بازاريابي براي كتابخانه­ها آن است كه مديران كتابخانه با همفكري ساير برنامه­ريزان مشخص نمايند كه بهترين مسير براي رسيدن به هدف چيست؟ در اين مرحله هدفها و راهبردهاي مورد نظر تعيين مي­شود (شكل3).

****

**شكل3. گام سوم تدوين طرح بازاريابي**

1. هدفهاي بازاريابي: مقاصدي هستند كه كتابخانه به كمك ديگر اجزاي طرح بازاريابي درصدد دستيابي به آنهاست. به طور كلي، هدف آن چيزي است كه سازمان- در اينجا كتابخانه- تمايل به تحقق آن دارد. تعدادي از اين هدفها عبارت است از: (منتي و ياورگهر،1383)

· افزايش سهم بازار

· حداكثر كردن نرخ بازگشت سرمايه

· ارتقاي تصور مثبت از سازمان

2. راهبردهاي بازاريابي: راهبردهاي بازاريابي در حقيقت برنامه و مسير كلّي براي تحقق هدفهاي خاصي است كه بايد ابزارهاي نيل به هدف، چارچوب زماني، و نحوة تخصيص منابع را به روشني شرح دهد. «مارتي» (2000) اين راهبردها را در كتابخانه شامل موارد زير مي­داند:

· مطلّع ساختن و آگاه نمودن سياستگذاران

· ايجاد و تقويت تصوير صحيح از كتابخانه

· روابط عمومي و تبليغات

گام چهارم و پاياني به منظور تدوين طرح بازاريابي براي كتابخانه­ها، آن است كه مديران و برنامه­ريزان كتابخانه مشخص نمايند چه كارهايي بايد صورت پذيرد؟ در اين گام، ابتدا آميخته­هاي بازاريابي مشخص مي­شود و سپس مرحله اجرا و كنترل مدّ نظر قرار مي­گيرد (شكل4).



**شكل4. گام چهارم تدوين طرح بازاريابي**

1. آميخته­هاي بازاريابي: فهرست فعاليتهايي كه براي اجراي يك راهبرد بازاريابي بايد انجام شود و همچنين زمان­بندي اجراي آنها، در اين مرحله مشخص مي­شود. رايج­ترين اين آميخته­ها در سطح كتابخانه­ها آميخته p4 است كه شامل محصول[[24]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn24" \o ")، بها[[25]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn25" \o ")، مكان[[26]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn26" \o ")، و فعاليتهاي ترويجي و ترغيبي[[27]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn27" \o ") است.

در ادامه به اختصار به تشريح هر يك از اجزاي آميخته بازاريابي p4 مي­پردازيم:

**محصول:** محصول كتابخانه­ها و مراكز اطلاع­رساني، برنامه­ها و خدماتي است كه بهترين پاسخگويي را به نيازهاي بازار هدف ميّسر مي­سازد (عليزاده،1385). «كاتلر» (1984) تعريف زير را از محصول ارائه مي­نمايد: «محصول به هر چيزي اطلاق مي­شود كه مي­تواند به منظور جلب توجه، فراهم­آوري، استفاده يا مصرف بازار و در راستاي برآورده ساختن خواسته­ها يا نيازهاي مشتريان ارائه شود. محصول شامل اجناس و كالاها، خدمات، اشخاص، اماكن، سازمانها و ايده­هاست» (نقل در دي­سائز[[28]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn28" \o ")،2001). وي در سال 2000 اين تعريف را كامل­تر نمود: «محصول به هر چيزي اطلاق مي­شود كه مي­تواند به منظور برآورده­ساختن خواسته­ها يا نيازهاي بازار ارائه شود. محصول شامل مواردي چون اجناس و كالاها، خدمات، تجارب، رويدادها، اشخاص، اماكن، مالكيت­ها، اطلاعات، و ايده­هاست» (همان، ص31).

**بها:** «مارتي» (2000) بر اين باور است كه تماميِ كتابخانه­ها در عصر حاضر با سناريويي مشترك مواجهند: «كار و فعاليت بيشتر همراه با پول و درآمد كمتر». «نوروزي» (1386) معتقد است بهتر است به­جاي واژه بها ـ كه مورد بي­مهريِ كتابداران مي­باشد ـ اصطلاح هزينه ـ سودمندي***[[29]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn29" \o ")*** را به­كار برد. «دي­سائز» (2001) خاطر نشان مي­سازد كه بها لزوماً به معناي ارزش نقدي[[30]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn30" \o ") نيست، بلكه بازاريابي فرايندي مبادله­اي است كه بهاي پرداخت­شده مي­تواند در قبال زمان، انرژي يا ساير فرصتها و فعّاليتهاي فراهم­شده براي مشتري در نظر گرفته شود. از سويي ديگر، برخي معتقدند با توجه به اينكه كتابخانه­ها اصولاً سازمانهايي غيرانتفاعي محسوب مي­شوند، نبايد خود را درگير مسئله قيمت­گذاريِ خدمات سازند، اما مي­توان به شكلي مؤثر به مسئله هزينه­ها پرداخت و آن، مشاركت در نحوة هزينه ­كردن بودجه كتابخانه به منظور مجموعه­سازي منابعي است كه براي جامعه كاربران تهيه مي­شود (عليزاده،1385).

**مكان:** مكان، گستره توزيع مواد و خدمات كتابخانه است. در بسياري از كتابخانه‌ها، تعريف مكان صرفاً به ساختمان كتابخانه محدود مي­شود اما در عصر حاضر، مفهوم مكان به پايانه­هاي رايانه­اي[[31]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn31" \o ") يا ارتباطهاي تلفني اطلاق مي­شود كه به عنوان محلي جهت انتقال اطلاعات به كاربران محسوب مي‌شوند. اين تعريف بسياري از محدوديتهايي را كه واژه ساختمان به مفهومِ «مكان» تحميل مي­نمايد، از بين مي‌برد (ليزنر، 1995). «ليزنر» تصريح مي­دارد كه شايد تنها جنبه منفي اين قضيه براي كتابداران آن باشد كه ميزان در ديدرس بودنشان[[32]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn32" \o ") را به نحو چشمگيري كاهش مي­دهد.

**فعّاليتهاي ترويجي و ترغيبي:** ترويج به اين امر اشاره دارد كه آيا اطلاعات كافي در اختيار استفاده‌كنندگان بالفعل و بالقوه از خدمات قرار داده شده است (نوروزي،1386). عدّه­اي به غلط، فعاليتهاي ترويجي و ترغيبي را مترادف ارتباطات يا روابط­ عمومي گرفته­اند (عليزاده،1385) اما واقعيت آن است كه براساس اين مؤلفه، مشتريها از منافع محصولات آگاه شده و با كاربردهاي آن آشنا مي­شوند. به باور «دي­سائز» (2001) كتابداران و اطلاع‌رسانان در زمينة فعّاليتهاي ترويجي و ترغيبي، نسبت به ساير حوزه­هاي بازاريابي، احساس راحتي بيشتري دارند.

2. اجرا و كنترل: صرف نظر از اينكه طرح بازاريابي يك سازمان چقدر جامع و كامل است، اگر سازمان بخواهد به سمت جلو حركت كند، بايد نحوة اجراي برنامه را تعيين كند (منتي و ياورگهر،1383). اجرا، آخرين مرحلة فرايند تدوين طرح بازاريابي است. بايد توجه داشت، راهبردها، آميخته­ها و وظايف به نحوي كه در طرح ذكر شده، اجرا شوند. علاوه بر اين، به منظور اجراي موفق يك طرح بازاريابي، بايد با كنترل صحيح اطمينان حاصل كرد كه آيا كتابخانه در چارچوب هدفهاي تعيين شده در حال حركت است يا خير؟ در همين راستا و در اين مرحله، موارد زير مدّنظر قرار مي‌گيرد:

· تعيين حوزه­هاي اصلي عملكرد

· تدوين استانداردهاي ارزيابي عملكرد

· مقايسه نتايج ارزيابي با استانداردهاي تدوين شده

· تعيين شكاف ميان عملكرد و استانداردها

· تعيين دلايل وجود شكاف

· تعيين اقدامهاي اصلاحي

· اجراي اقدامهاي اصلاحي و ارزيابي مجدد عملكرد

**نتيجه­گيري**

«سينگ»[[33]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn33" \o ") (2006) بر اين باور است كه كتابخانه به عنوان يك نهاد غيرانتفاعي، مي‌تواند و بايد اصول بازاريابي را به مثابة يك فلسفه، و فنون و ابزارهاي آن را به مثابة يك كاركرد- چه در رويكرد راهبردي و چه در فعاليتهاي روزمرّه ـ به­كار بندد (نقل در گوپتا و ديگران،2006).

«ليزنر»[[34]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn34" \o ") (1995) با اشاره به سي سال تجربه خويش در كتابخانه­ها و حرفه كتابداري يادآور مي­گردد كه تنها تفاوت ميان كتابخانه­هاي موفق ـ يا سازمانهاي معتبر ـ و كتابخانه‌هاي ناموفق ـ يا سازمانهاي نامعتبر ـ در يك اصل اساسي خلاصه مي­شود: كيفيّت بازاريابي­ آنها.

«ساس»[[35]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn35" \o ") (2002) و «شامل»[[36]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn36" \o ") (2002) ده دليل عمده براي انجام بازاريابي در كتابخانه­ها را چنين ذكر مي­كنند (نقل در شاپوري،1387):

1- رقابت براي به دست آوردن مراجعان

2- رقابت براي به دست آوردن منابع

3- حفظ ارتباط تأثيرگذار با مراجعان

4- نشان دادن نقش منحصر به فرد كتابخانه­ها در اشاعة اطلاعات و به وجود آوردن اين اطمينان كه ممكن است همواره اين نهاد در دسترس نباشد.

5- ايجاد تصويري واقعي از سطح تخصص در كتابخانه­ها

6- آگاه شدن از منابع و خدمات كتابخانه و ارزشهاي آن در مقايسه با ساير كانالهاي اطلاعات

7- ايجاد نقش پويا براي همگام شدن با نيازهاي در حال تغيير كاربران

8- ايجاد امكان ادامه حيات كتابخانه­ها

9- افزايش بودجه و افزايش استفاده از خدمات

10- تعامل با كاربران بالقوه و بالفعل به منظور درك نيازها و افزايش شهرت و اعتبار كتابخانه.

   تدوين يك طرح بازاريابي اصولي و منسجم، به كتابخانه­ها اين امكان را مي­دهد تا در دنياي به شدت رقابتيِ امروز، ضمن تعيين هدفها و تعريف فعاليتهاي لازم براي رسيدن به آنها، مبنايي را براي مقايسه عملكرد واقعي با عملكرد مورد انتظار مراجعان/ مشتريان به دست آورند (كاوليا،2004).

به باور «منتي و ياورگهر» (1383) يك طرح بازاريابي موارد زير را مورد توجه قرار مي­دهد:

· در حال حاضر در چه موقعيتي قرار داريم؟

· به كجا مي­خواهيم برويم؟

· بهترين مسير براي رسيدن به هدف چيست؟

· براي رسيدن به هدف چه كارهايي بايد انجام دهيم؟

طراحي و تدوين چنين طرحي در وهلة نخست مستلزم درك ضرورت و اهميت اين موضوع از سوي مديران كتابخانه­ها، و در وهلة دوم بهره­مندي از نظرهاي كارشناسان و متخصصان حوزه بازاريابيِ منابع اطلاعاتي است.

**منابع**

ـ شاپوري، سودابه (1387). بازاريابي در كتابخانه­ها. كتابداري و اطلاع­رساني. جلد11. شماره1: 157- 184.

ـ صنايعي، علي (1386). تحقيقات بازاريابي با نگرش كاربردي. اصفهان: جهاد دانشگاهي، واحد اصفهان.

ـ عليزاده، حميد (1385). بررسي كاربرد اصول بازاريابي محصولات و خدمات كتابخانه­ها. كتابداري و اطلاع­رساني. جلد9.شماره4: 109- 126.

ـ فرهنگ، منوچهر (1371). فرهنگ جامع مديريت و حسابداري. تهران: آگاه.

ـ منتي، حسين و فاطمه ياورگهر (1383). برنامه بازاريابي، لازمه توفيق سازمان. بازاريابي. شماره46: 21-28.

ـ نوروزي، يعقوب (1386). بازاريابي خدمات اطلاعاتي در مراكز اطلاع­رساني. اطلاع­شناسي. 4(3و4). بهار و تابستان 1386: 70- 88 .

- De Saez, Eileen Elliott (2001). Marketing Concepts for Libraries and Information Services. [nd]: Neal-Schuman. Accessed 10/6/2008 from [http://www.googlescholar.com](http://www.googlescholar.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](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](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](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](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](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](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](http://www.emeraldinsight.com/)

- Weingand, Darlene (1999). Future Driven Library Marketing.

1. Ray Bradbury.

2. Wendy Zaman.

3. Kanaujia.

4. Non Profit Organizatin.

5. Constant Market.

6. Spalding.

7. Wang.

1. Martey.

2. For-profit.

3. Effective Marketing.

4. Rowley.

1. Kavulya.

2. Promotion.

3. implicit.

4. explicit.

5. Gupta.

6. Marketing Plan.

7. Kassel.

1. Marketing Strategy.

2. Ojiambo.

1. Feedback.

1. Target Market.

2. Segmentation.

1. Product.

2. Price.

3. Place.

4. Promotion.

5. De Saez.

6. در اين روش كليه منافع و زيانهاي ممكن يك طرح مشخص شده و پس از تبديل آنها به واحدهاي مالي، منافع و زيانهاي ممكن مقايسه مي‌گردد تا ميزان سودمندي آن طرح مشخص شود(عليزاده،1385).

1. Cash Value.

2. Computer Terminals.

3. Visibility.

1. Singh.

2. Leisner.

1. Sass.

2. Shamel.