

فصلنامه بهار

پیک دانش



نشریه انجمن علمی دانشجویی علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه الزهراء (س)

سال بیستم، شماره ۸۵، بهار ۱۳۹۹

بها: ۲۰۰۰ تومان

ISSN: ۳۳۹۴-۱۷۳۵

# دکتر نجمه سالمی در گفتگو با پیک دانش:

مهم ترین دانش مورد نیاز کتابداران  
درک علاقه مندی و نیاز کاربران بالفعل و  
بالقوه است

بازاریابی کتابخانه ها از طریق رسانه های اجتماعی

بازاریابی جهانی، یکی از مهم ترین وظایف برای رونق اقتصادی کشور

بازاریابی کتابخوانی

بازاریابی اجتماعی و اهمیت آن در کتابخانه های عمومی





# فهرست

## شناسنامه نشریه

صاحب امتیاز:

انجمن علمی - دانشجویی علم اطلاعات و دانش شناسی

دانشگاه الزهراء (س)

زیر نظر: اداره کل امور فرهنگی دانشگاه الزهراء (س)

مدیر مسئول: زینب محبی کلهری

zeinab.m12344321@gmail.com

سر دبیر: معصومه احمدی

masoomehahmadi14@gmail.com

هیئت تحریریه: کوثر رستمی چهارقلعه، هاجر خدایی، زینب

محبی کلهری، معصومه احمدی

همکاران این شماره: زهرا سادات ریحانی، الهه یار احمدی،

درسا رشید فرزانه، مهران محمدپور، علی اوچی، هادی

صفدری

ویراستار: مریم امرایی

کاریکاتوربست: مبینادر بهشتی

تصویرگر: زهراسادات البهشتی

اینفوگرافیکست: فاطمه مرادی

طراح و صفحه آرا: مطهره موسوی

طراح لوگو: سیدمحمدحسین هاشمی

با تشکر از مشاوران نشریه: دکتر سعید رضایی شریف

آبادی، مریم امرایی

کارشناس نشریه: زهرا وزیری

چاپ و صحافی: دامون

لیتوگرافی: دامون

۱

•

•

۱

•

۲

•

•

۳

•

•

•

۵

۷

•

•

•

•

۱۳

•

۱۰

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

•

پیوند:

بهار پیام آور تعادل

کافه نشر:

یک فنجان عشق برای کتاب

صفحه داغ:

دکتر نجمه سالمی در گفتگو با پیک دانش:

مهمترین دانش مورد نیاز کتابداران درک

علاقه مندی و نیاز کاربران بالفعل و بالقوه است

کارتورنگار:

بازاریابی کتابخوانی

ریپورتستان:

بازاریابی جهانی، یکی از مهمترین وظایف برای

رونق اقتصادی کشور

پژوهشکده:

بازاریابی اجتماعی در کتابخانه

نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی و پیشبرد

اهداف کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی

بازاریابی کتابخانه ها از طریق رسانه های

اجتماعی

بازاریابی اجتماعی و اهمیت آن در کتابخانه های

عمومی

وبلاگ نویسی و رسانه های اجتماعی برای

بازاریابی و ارتباطات کتابخانه

یک تکه کتاب:

ارزش ها و جذابیت های کتابداری و اطلاع رسانی

قدرت

اینفوگراف:

مزایای بازاریابی در کتابخانه ها از طریق شبکه

های اجتماعی

نشانی: تهران، میدان ونک، دانشگاه الزهراء (س)، ساختمان معاونت فرهنگی - اجتماعی،

اتاق نشریات.

تلفن: ۸۸۰۵۶۹۰۸

ص.پ: ۱۹۹۳۸۹۱۱۷۶۴

وبلاگ نشریه: www.kismag.blogfa.com

کانال تلگرام و سروش: knowledge\_courier@

کانال اینستاگرام نشریه: knowledge\_courier@

## بهار پیام آور تعادل



شروع خوب است اما اینکه زمان شروع به هنگام باشد مهمتر است!

اگر بهار بعد از پاییز و یا تابستان بود به همین میزان میتواندست معنای موثر شکفتن را تداعی کند؟!

شاخه های بی برگ و زمین های خالی اسفند، شوق انتظار شکوفه های بهاری را در چندان میکند. بهار باید جذابیتش را مدیون زمستان بداند. اصلاً نه بهار مدیون همکاری سایر فصلهاست!

پیوستگی و مسئولیت پذیر بودن سایر فصل هاست که بستری مناسب برای رویش جوانه ها در بهار را مهیا میکند. اساساً جهان هستی آینه دار خداست، و بهار پلی است که میتواند آدمی را به تماشای جلوه های هستی و دارد، و دلی را دگرگون کند تا لذت پروانه شدن را چشید، و توجه را به سرمنشا هستی و آفریدگارش متذکر ساخت و نیز حیات را به شوق او ادامه داد. مثل بهار باشیم... نقطه شروعی برای رسیدن به اهداف؛ شکر گزار گذشته؛ مؤثر در نتیجه بخشی؛ بخشنده در تقسیم حال خوب.

برقرار باشید

معصومه احمدی - سردبیر

## یک فنجان عشق برای کتاب

کافه نثر

بی دریغ مهربان است و بیمنت، هر آنچه را در دل دارد، با صداقت هدیه میدهد. آری هدیه میدهد به هر کسی که آن را میخواند... هر چند کمتر کسی قدر این هدیه را میداند. پای تنهاییات مینشیند و سطر سطر حرف هایش را به سان جمله هایی که پشت هم زنجیر شده اند، به چشم هایت هدیه میدهد... چقدر خوب بلد است که خوب باشد...

در این روزگاری که سرمای بی تفاوتی، کم مانده همه جا را بگیرد و خوب بودن برای خیلی ها عجیب شده است!

چقدر صبور است... ساعت ها، روزها و حتی ماه ها درون قفسه میماند؛ ایستاده و بدون آنکه اعتراض کند...

تا شاید روزی یکی پیدا شود و صفحه هایش را ورق بزند. چقدر درد میکشد...

گاهی برگه های وجودش را پاره میکنند و گاهی جلد قلبش را زخمی... چقدر بزرگوار است که دم نمیزند...

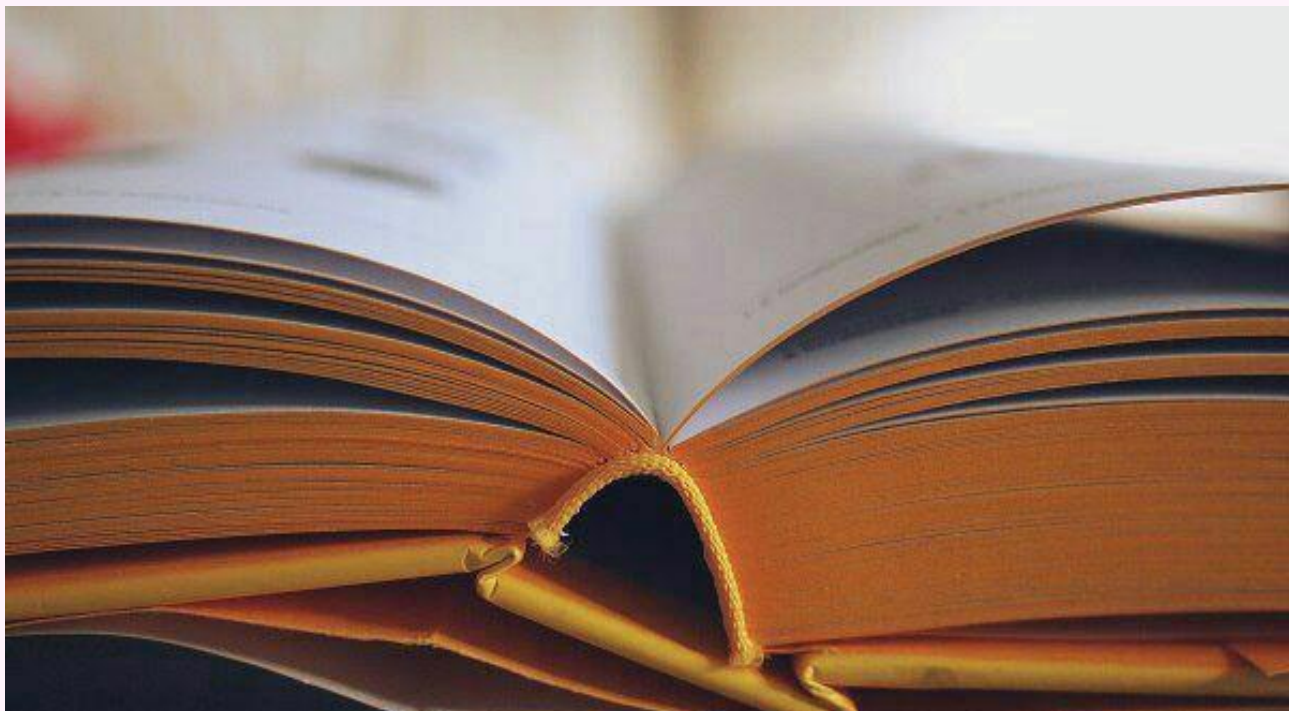
ولی شاید دم میزند و ما نمیشنویم؛ مثلاً بلند میگوید: «آی آدمها، خسته نشدید از زخم زدن به من؟»

خسته نشدید از این همه بیرحمی و فراموشی؟ فراموش کردهاید که چقدر واژه و جمله را به شما هدیه دادم؟»

و ما آدمها آنقدر درگیر صدای بلند ادعای پوشالی خود شدهایم که نمیشنویم صدایش را... و باز هم، با وجود تمام بدیها، نمک خوردن و نمکدان شکستنیهای ما، بیرحمی و بی انصافی ما، داستانهای و حرفهای زیادی را در دل خود جای میدهد و برایمان نگه میدارد تا اگر روزی یادمان آمد که چیزی به نام «کتاب» وجود دارد، باز هم ما را هدیه باران کند...



هاجر خدایی  
(دانشجوی کارشناسی رشته علم اطلاعات و دانششناسی، دانشگاه خوارزمی، ورودی ۹۷)  
daie@gmail.com





## دکتر نجمه سالمی در گفتوگو با پیک دانش: مهمترین دانش مورد نیاز کتابداران در ک علاقه مندی و نیاز کاربران بالفعل و بالقوه است



اشاره

مفهوم بازاریابی اجتماعی که به تازگی وارد متون علوم کتابداری و اطلاع رسانی شده، علاوه بر به کارگیری معنای اصلی خود، بر تغییر رفتار فردی و گروهی نیز به منظور ارائه خدمات به کاربران تاکید میکند. امروزه بازاریابی امری ضروری در کتابخانه ها محسوب میشود در این راستا کتابخانه ها نیازمند دانش، هدف، همکاری و مشارکت و با موانعی در این راه مواجه هستند به همین منظور مصاحبه‌ای را با سرکار خانم دکتر نجمه سالمی استاد مدرس دانشگاه، در گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، ترتیب داده‌ایم تا با موارد فوق آشنایی بیشتری پیدا کنیم.

### کتابخانه ها مراکز اقتصادی و انتفاعی نیستند

بازاریابی اجتماعی چند هدف را دنبال میکند؛ افراد داوطلبانه رفتارشان را نسبت به محیط تغییر دهند و هدف مهمتر آن تغییرات در ساختارهای اجتماعی است که افراد را در جهت رسیدن به پتانسیل هایشان کمک می‌کند. این به معنی تضمین دسترسی افراد به همه خدمات رفاهی است که از حقوق اساسی ما است. کتابخانه ها مراکز اقتصادی و انتفاعی نیستند که منافع آنها با خواسته های مصرف کننده، و منافع جامعه در تضاد باشد. کتابخانه ها دقیقاً به دنبال ارتقا و بهبود فرهنگ جامعه هستند.

علاقه مندی و نیاز کاربران بالفعل و بالقوه است. "کتابخانه های ما کم رمق و بی انگیزه هستند. به جز تعداد معدودی کتابخانه و کتابدار پویا، به نظر نمی‌رسد که خود کتابخانه ها تلاشی برای زنده ماندن داشته باشند. **بازاریابی فرایندی استراتژیک است؛** جهتی که کتابخانه باید حرکت کند را تعیین می‌کند. فرایندی درازمدت دارد که فعلاً در ایران بسیار کم رنگ است.

### خفه شدن ایده های ناب و خلاق در نطفه

سیاستگذارانی که متمرکز و اعمال قدرت در مجموعه سازی و جذب نیروی کار باعث میشود که ایده های ناب و خلاق در نطفه خفه شود. کتابداری که استخدام میشود یک عمر کار تکراری میکند. در فرایند ارزیابی مجموعه یا برنامه ریزی برای کتابخانه اش اختیار عمل ندارد.

استفاده از همه ایده ها. همه ایران را مشاور خود بدانیم نه چند فرد خاص در یک اداره را. سازمانهای مختلفی هستند که میتوانند در رسیدن به اهداف کتابخانه ها موثر باشند باید آنها را ترغیب کرد تا به یاری مادی و معنوی کتابخانه ها بیایند. کتابخانه یک نهاد اجتماعی است. سالیان زیادی لازم است تا تلاشهای کتابخانه در جوامع بروز کند. شاید بذری را که ما امروز در کتابخانه می‌کاریم خودمان نتوانیم درو کنیم اما باید ایمان داشته باشیم که دهه های آینده زیباتری را ترسیم میکنیم.

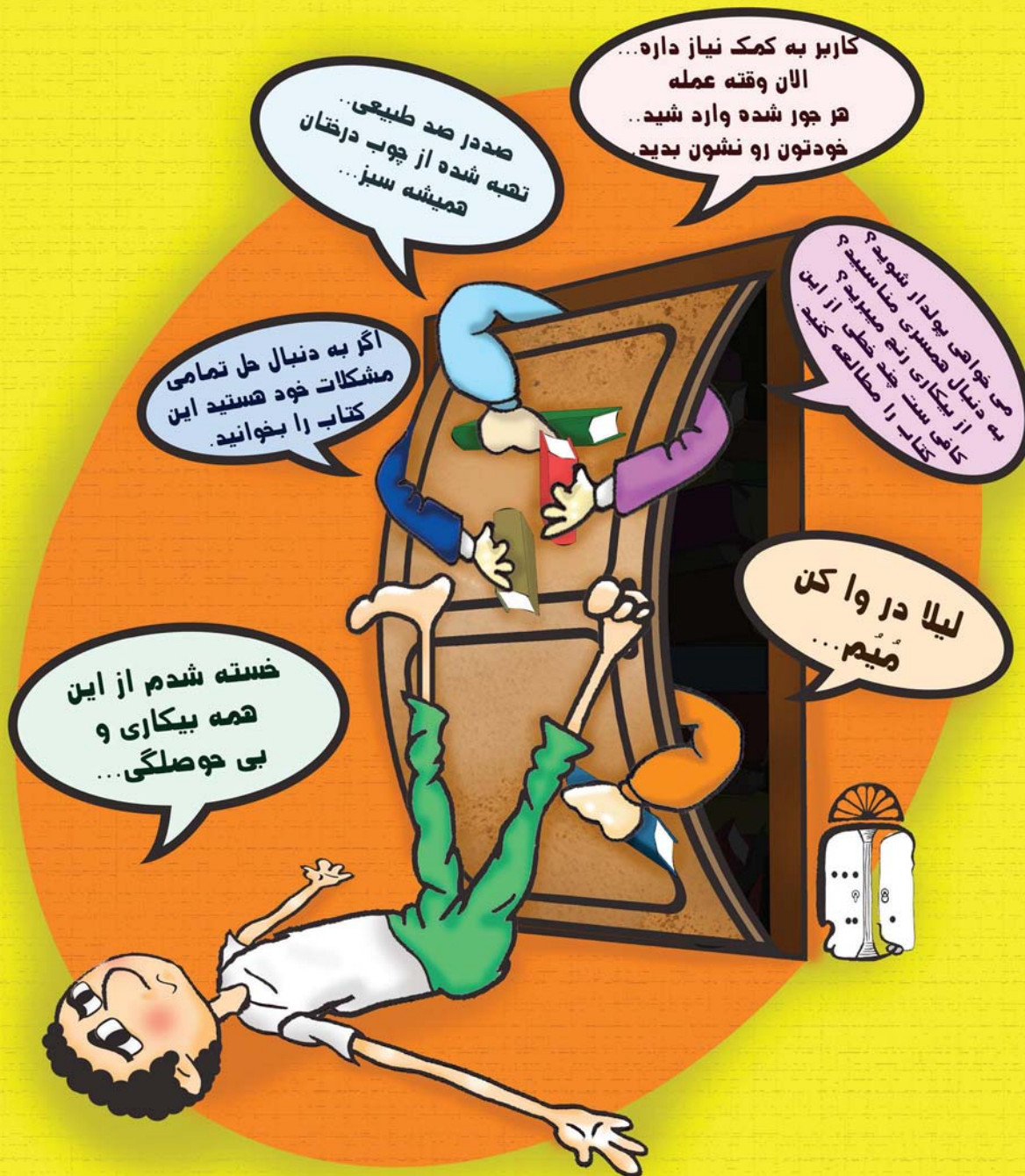
### چقدر در استفاده از منابع الکترونیک ما هریم

این پیوند ایجاد شده. چه ببینیم چه چشممان را ببندیم. اتفاقات چند ماه گذشته ثابت کرد که دیگر چانه زدن در رابطه کار عبثی است. ما در خواب نمیدیدیم که یکباره همه دنیا آموزش خود را مجازی کنند! اما شرایط دنیا به سمتی رفت که همه مراکز آموزشی دنیا در بها را بستند و وارد دنیای دیجیتال شدند. ما همه حرفهایمان را تبدیل به صفر و یک کردیم. منابع اطلاعاتیمان را با یک لینک در دسترس قرار دادیم. این ویروس کوچک یادمان آورد که چقدر در استفاده از منابع الکترونیک ما هریم (یا غیر ما هریم). امروز دیگر استفاده از منابع الکترونیک یک انتخاب نیست یک نیاز حیاتی است و ما مسئول تسهیل این روند هستیم. کودکان در دنیای دیگری به دنبال اطلاعات هستند هر فردی راهی برای اطلاعاتی دارد. من با این نظر مخالفم که ما (کتابخانه ها) موظفیم همه را کتابخانه رو کنیم. آن کس که جوینده است یا بنده است حتی اگر از ما کمک نگیرد. کودکان عصر کامپیوتر و تبلت و اینترنت بید است مثل ما کتابخانه بروند. آنها در دنیای دیگری به دنبال اطلاعات هستند. امروز ما باید کتابخانه های مجازیمان را تقویت کنیم. محصولات الکترونیک خوب تولید کنیم. روی سواد رسانه ای و اطلاعاتی افراد تمرکز کنیم.



زینب محبی کلهری (دانشجوی کارشناسی علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه الزهراء، ورودی ۹۷)  
m12344321.zeinab@gmail.com

## بازاریابی کتابخوانی



مبینادر بهشتی  
(دانشجوی کارشناسی  
علم اطلاعات و دانش  
شناسی، دانشگاه قم،  
ورودی ۹۴)

@mobinadarbeheshti  
com.gmail



## بازاریاب جهانی،

# یکه از مهمترین وظایف برای رونق اقتصادی کشور

با گذری به بیانات رهبر معظم انقلاب در ارتباط با بازاریابی جهانی، که میتوان از گزیده نکات فرموده شده در بهبود این امر بهره برد تا بازاریابی صرفاً خرید و فروش تنها و نیز اشتغال کاذب تلقی نشود بلکه به معنای واقعی رونق بخش بسیاری از زمینه های اقتصادی و فرهنگی و علمی ... باشد. همانطور که رهبر معظم انقلاب فرمودند: بازاریابی جهانی، یکی از مهمترین وظایف برای رونق اقتصادی کشور است. در نتیجه میتواند عامل ویژه ای جهت شکل گیری جریانهای ارتباطی باشد. امید است با توجه به نکات مرتبط با بازاریابی گامی موثر و سودمند در این عرصه برداشت و نتایج درخشانی حاصل شود. رهبر معظم انقلاب در ۲۹ خردادماه سال ۱۳۸۵ در دیدار با مسئولان نظام جمهوری اسلامی ۸ صلی را عنوان داشتند که بهره گیری از این ۸ اصل میتواند مسیری نو در پیشبرد اهداف اولیه نو، منسجم و پر کاربرد را دربرگرفت. **۸ اصل بیان شده بدین شرح است:**

**اصل اول:** ایمان و هویت اسلامی و انقلابی و پایبندی به آن، همراه با نوآوری. **اصل دوم:** عدالت. رشد اقتصادی همپای عدالت پیش برود. «دارای برنامه ریزی باشد» **اصل سوم:** حفظ استقلال سیاسی. «جزو مبانی اصولی نظام باشد» **اصل چهارم:** تقویت خودباوری و اعتماد به نفس ملی. **اصل پنجم:** توجه به جهاد علمی. «تولید علم و اتصال علم و صنعت» **اصل ششم:** تثبیت و تامین آزادی و آزادی اندیشی. «پرورش فکر و اندیشه» **اصل هفتم:** اصلاح و تثبیت روشها براساس معیار قانون اساسی. «اصلاحات» **اصل هشتم:** حمایت از سرمایه گذار و کارآفرین. «اشتغال به عنوان یک مبنای اصلی و یک هدف

با کاربردی کردن فرمایشات میتوان هرچه بهتر دنیای تجارت را چه به صورت با واسطه و نیز بدون واسطه، با کیفیت تر و ثمر بخشتر از هر آنچه که انتظار می رود را به تمامی مرتبط شدگان با این حوزه متوجه ساخت.



معصومه احمدی

(دانشجوی کارشناسی

علم اطلاعات و دانش

شناسی، دانشگاه الزهراء،

ورودی ۹۸)

masoomehahmadi۴

@gmail.com

# بازاریابی اجتماعی در کتابخانه

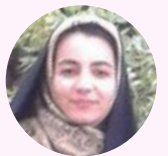
## بحران، کتابخانه‌ها، بازاریابی



PRICE



PROMOTION



کوثر رستمی چهارقلعه  
(دانشجوی ارشد  
مدیریت اطلاعات،  
دانشگاه الزهراء (شعبه  
ارومیه)، ورودی ۹۷)  
Rostami.k@is@  
gmail.com

### مقدمه

کتابخانه سازمانی در جهت برآورد نیاز مراجعه کننده و جلب رضایت آنهاست (Mahapatra, ۱۳۸۵) به نقل از: جلیل پور، ۱۳۹۰). با شرایط اقتصادی الان و هزینه‌های زیاد فناوری باید به گونه‌ای عمل کنیم که نه سیخ بسوزد و نه کباب. بهترین کار گنجاندن و استفاده از بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی برای کمک به مدیران در پیشبرد خدمات، نیازها، جذب هر چه بیشتر کاربران و خودکفایی مالی است. طبق بررسی‌های جلیل پور، بازاریابی در کتابخانه‌ها نشان می‌دهد که در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ۴ مدل (۴p, ۴c, ۷p, ۷l) کاربرد دارند که ۴p بیشترین کاربرد را در سطح کتابخانه‌های جهان داشته است. این مدل از چهار جزء تشکیل شده است که عبارتند از: محصول، بهاء،

مکان و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی

(Product, Price, Place, Promotion))

### تعاریف بازاریابی و بازاریابی اجتماعی

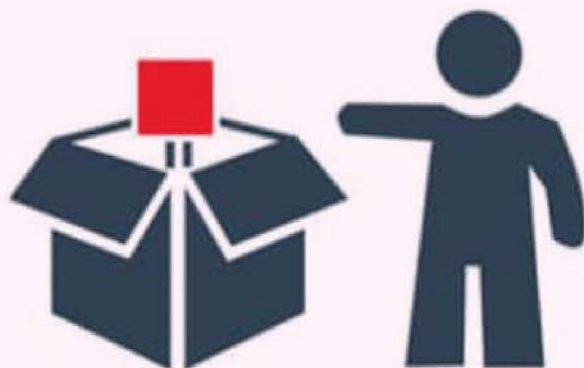
فیلیپ کاتلر بازاریابی را فعالیتی انسانی در جهت رضایت خواسته با مبادله تعریف کرده است. دو پژوهشگر به نام‌های جوئل ایوانس و باری برگمن (Joel Evans and Barry Bergman) بر این باورند که بازاریابی شامل ۹ وظیفه اصلی میشود: ۱. شناسایی نیازهای مشتری

۲. خریدن ملزومات یا تجهیزات ۳. فروختن محصولات یا خدمات ۴. برنامه‌ریزی محصول و خدمت ۵. قیمت گذاری ۶. توزیع ۷. تحقیقات ۸. تجزیه و تحلیل فرصت‌ها ۹. مسئولیت اجتماعی. اقدام به بازاریابی در کتابخانه‌ها و سایر سازمان‌ها تفاوت وجود ندارد به عقیده کاتلر در موزه‌ها، کتابخانه‌ها، موسسات خیریه، سایر موسسه‌ها و مراکز غیرانتفاعی - دولتی برای کسب حمایت سیاسی و فرهنگی نیاز به بازاریابی دارند. مفهوم بازاریابی در کتابخانه‌ها تغییر در نگرش سنتی کتابداران به فرایند سازماندهی، فراهم‌آوری و بازیابی اطلاعات است (کائور و رانی، ۲۰۰۸). بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری بازاریابی تجاری در اجراء تحلیل، برنامه‌ریزی و ارزیابی روی مخاطبان برای رفاه شخصی و اجتماعی است (اندیرسن، ۲۰۰۳). این نوع از بازاریابی در گذشته با مسائل بهداشتی پیوند خورده بود اما به مرور با حوزه‌هایی از جمله آموزش و پرورش و محیط زیست تلفیق یافت (Goldberg, ۱۹۹۵) (&Fishbein).

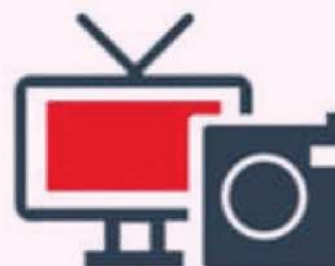
### هدف بازاریابی اجتماعی

رسالت آن تاثیر روی رفتارهای اجتماعی و انسانی و نه تنها سود شخصی مدنظر نیست بلکه تاثیر گذاری روی رفتار انسان در اجتماع است (Sut-ton, ۱۹۹۶).





## PRODUCT



## PLACE

### مدل P4 در کتابخانه

**محصول در کتابخانه‌ها** (کتب در گردش، منابع الکترونیکی، خدمات مشاوره‌ای، تعاملات ایمیلی، آموزشی، مجله‌های چاپی و الکترونیکی، نشریه‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی، خدمات اطلاعاتی و سایر خدمات) (Irina, ۲۰۰۹). به گفته کشوری نمایشگاه‌های کتاب، جلسات قصه گوئی، کتابخوانی و حتی محصولات فرهنگی از جمله این محصولات به حساب می‌آیند. به‌عنوان مثال اگر مراجعه‌کننده به کتابخانه در کتابی رعایت و احترام به حقوق شهروندی را درک کرده باشد، و آن را در عمل به کارگیرد مثلاً (مقررات راهنمایی و رانندگی)، کتابخانه بازده خود را به دست آورده است.

**بها یا قیمت** بازده معنوی و غیرمادی یعنی عدالت و دسترسی یکسان به منابع در کتابخانه مد نظر است (کشوری، ۱۳۹۰).

**مکان** خود کتابخانه یا از طریق شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است.

**فعالیت‌های ترویجی و ترغیبی** از جمله تبلیغات بازرگانی، موشن گرافیک‌ها، تیزر، ارتباط رو در رو و حتی مسابقه برای تشویق افراد به استفاده از کتابخانه و خدمات مفید آن می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

### جمع‌بندی

با توجه به فعالیت‌های کتابخانه و دخالت بازاریابی اجتماعی در آن امروزه نیاز افراد به اطلاعات درست و سواد اطلاعاتی در زمینه‌های (رسانه، شبکه‌های اجتماعی، فناوری، فرهنگی و حتی سواد سیاسی و تحلیلی) به طور قابل توجهی زیاد شده است و بازاریابی می‌تواند در بحران‌های جامعه از جمله مقابله با ویروس کرونا که به شدت در حال افزایش و در مرز فراگیریست نقش بیافریند، کتابداران و اطلاع‌رسانان با ایجاد کانال در شبکه‌های اجتماعی مختلف به بیداری، رعایت اصول بهداشتی، توجه به هشدارها، خود مراقبتی و کمک به سایرین (کودکان کار، زباله گرد، قشر بیکار و سایر قشرهای ضعیف جامعه) به اطلاع‌رسانی بپردازند تا همچون بقیه بحران‌ها دوباره و چندباره سربلند و مفتخر خارج شویم.

### منبع

کشوری، مریم (۱۳۹۰). به کارگیری بازاریابی اجتماعی در کتابخانه‌ها، کتابداری و اطلاع‌رسانی، جلد ۱۴، شماره ۳.

جلیل پور، پیمان (۱۳۹۰). بررسی امکان به کارگیری مدل بازاریابی P4 در کتابخانه‌های عمومی استان خوزستان براساس نظرات مدیران و کتابداران این کتابخانه‌ها، پایان‌نامه ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز.

# نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی و پیشبرد اهداف کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی

رسانه های اجتماعی امروزه به بخش جدایی ناپذیر زندگی بسیاری از افراد تبدیل شده اند. به علاوه، ارتباطات افراد در فضای مجازی شکل های متنوعی به خود گرفته و برقراری ارتباط بین فردی از گذشته آسانتر شده است.

اگر بهترین محصولات و خدمات کتابخانه به شکل مناسب برای مشتریان اطلاع رسانی نشود، به طور مسلم، ارائه خدمات کتابخانه های به آنان به شکست خواهد انجامید. یکی از موارد گریز از این شکست، استفاده از اصول و فنون بازاریابی مناسب از طریق همین رسانه های اجتماعی است. متخصصان علم اطلاعات و کتابخانه باید از متخصصان بازاریابی، روابط عمومی، و تبلیغات در پیشبرد اهداف کتابخانه ای کمک بگیرند. برای رسیدن به این اهداف، کتابخانه ها باید رسانه های اجتماعی را به منزله ابزاری برای برقراری رابطه بهتر با مشتریان برگزینند. مشتریان کتابخانه دلیل کمی

مفهوم بازاریابی در اوایل دهه ۱۹۵۰ میلادی شکل گرفت. این مفهوم در تجارت به این معناست که صاحبان تجارت در ابتدا تشخیص بدهند مشتریان چه میخواهند و سپس آن را تولید کنند. به علاوه، مفهوم بازاریابی درباره رضایت مشتری شکل گرفته است (Rowley, ۱۹۹۵). بنابراین بازاریابی در ابتدا به عنوان زیرمجموعه های از فنون بازرگانی و تجارت مطرح شده است (علیزاده، ۱۳۸۵). ضرورت به کارگیری اصول بازاریابی در سازمان های خدماتی مثل کتابخانه ها، دلایل خوبی دارد؛ نخست، حمایت مالی و دوم، وجود رقبا (Martey, ۲۰۰۰). کتابخانه ها سازمان هایی خدماتی محسوب میشوند که با احساس رضایتمندی مشتریان تحت تأثیر قرار میگیرند؛ به طوری که سطح خدمات و کیفیت حمایت از آن نیز باید در حد مطلوب انتظارات جامعه استفاده کننده را برآورده کند (ماهاپاترا، ۱۳۸۵). همانطور که اشاره شد، مفهوم بازاریابی در کتابخانه ها و مراکز اطلاعاتی از حوزه های دیگری چون بازرگانی و تجارت اقتباس شده است (علیزاده، ۱۳۸۵). بازاریابی در کتابخانه ها و مراکز اطلاعاتی را فرایندی دانسته اند که به مدیران در دستیابی به اهدافشان به منظور برآورده کردن نیازهای مشتریان، رسیدن به خودکفایی مالی، و جذب هرچه بیشتر مشتریان در دنیای رقابتی امروز یاری میرساند (بصیران چهرمی، رضا؛ عرفا نمش، محمدمین، ۱۳۸۷). همچنین، بازاریابی رویکردی در جهت کسب رضایت مشتری است (Kaur & Rani, ۲۰۰۸). اسمیت می گوید: بازاریابی، ابزار اطمینان خاطر است که باعث یکپارچگی کتابخانه ها و کتابداران در پدیدارشدن فرهنگ جهانی امروز و فردا میشود (Kaur & Rani, ۲۰۰۸). بوشینگ (۱۹۹۵) نیز بیان میکند: بازاریابی میتواند کتابخانه ها را در تعیین آینده شان و در شناسایی کیفیت محصولات، خدمات، برنامه ها و مواد یاریگر باشد (Kaur & Rani, ۲۰۰۸).

با پیشرفت علوم و فنون، انسانها به رسانه های اجتماعی بیشتر گرایش پیدا کرده اند و با شدت روزافزونی در حال اجتماعی شدن هستند. همچنین،



علی اوچی  
دانشجوی کارشناسی  
کتابداری و اطلاع  
رسانی پزشکی، دانشگاه  
علوم پزشکی ابن سینا  
همدان، ورودی ۹۶  
aliochi.۶۱@gmail.com

برجسته رسانه های اجتماعی در بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه ای برای افراد اطلاع رسانی است. بازاریابی در کتابخانه ها از طریق رسانه های اجتماعی به منظور جذب مشتریان، دریافت آرای مشتریان، و تحلیل آنها، افزایش سرانه مطالعه، ترویج فرهنگ کتابخوانی، کسب وجهه برای کتابخانه ها، اطلاع رسانی درباره محصولات و خدمات کتابخانه، از بین رفتن محدودیت های زمانی و مکانی، و جذب مشتریان پیوسته و مشارکتی انجام میشود. از چالش های بازاریابی در کتابخانه ها از طریق رسانه های اجتماعی هم میتوان به دسترسی نداشتن مشتریان به رایانه و اینترنت، ناآگاهی مشتریان از ماهیت رسانه های اجتماعی، نبود بازاریاب حرفه ای در کتابخانه ها، نداشتن بیانیه و خط مشی روشن کتابخانه ها در استفاده از قابلیت های رسانه های اجتماعی، فقدان دانش بازاریابی بین مدیران و کتابداران، فعال نبودن کتابخانه ها، کمبود بودجه و نیروی انسانی، نگرش های سنتی، و اطمینان نداشتن مشتریان کتابخانه ها به رسانه های اجتماعی اشاره کرد.

#### منبع

بصیریان جهرمی، رضا؛ عرفا نمش، محمدامین (۱۳۸۷). «ارمغان بازاریابی برای کتابداران در قرن ۲۱ چیست؟» اطلاع شناسی، ۱۷: ۶-۳۰.

علیزاده، حمید (۱۳۸۵). بررسی کاربرد اصول بازاریابی محصولات و خدمات کتابخانه ها. کتابداری و اطلاع رسانی، ۹ (۴).

ماهاپاترا، پلیوشکانتی (۱۳۸۵). «مدیریت منابع انسانی در کتابخانه ها»، ترجمه ثریا ضیایی و مجتبی کفاشان، مشهد: مرندیز.

Kaur, A.; Rani, S. (۲۰۰۸). "Marketing of information services and products in university libraries of Punjab and Chandigarh (India)". *Library Management*, ۲۹ (۶/۷), ۵۱۵-۵۳۷. Retrieved December ۲۲, ۲۰۱۰, from <http://www.emeraldinsight.Com>.

Makori, E. O. (۲۰۱۰). "Making university libraries in Kenya the destination for the user population", *Library Review*, ۵۹ (۷): ۵۴۸-۵۵۷. Retrieved July ۲۴, ۲۰۱۵, from <http://www.emeraldinsight.com>.

Martey, A. K. (۲۰۰۰). "Marketing Products and Services of Academic Libraries in Ghana". *Libri*, ۵۰, ۲۶۱-۲۶۸. Retrieved December ۲۲, ۲۰۱۰, from <http://www.emeraldinsight.com>.

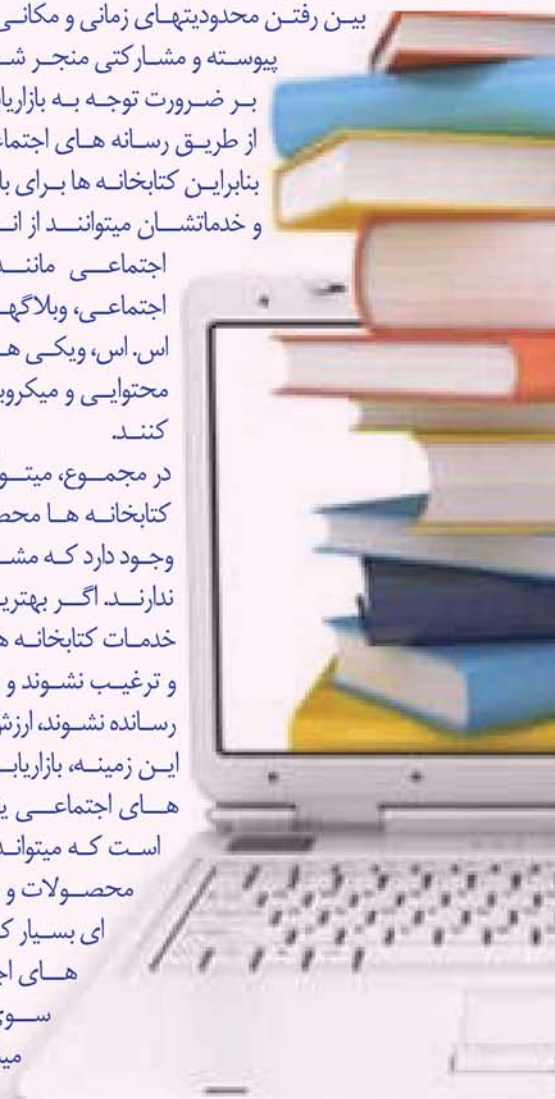
Rowley, J. E. (۱۹۹۵). "Implementing the marketing concept in libraries". *Library Review*, ۴۴ (۱), ۲۴-۳۵. Retrieved December ۲۲, ۲۰۱۰, from <http://www.emeraldinsight.com>.

برای رفتن به کتابخانه دارند. از آنجا که آنها میتوانند بدون رفتن به کتابخانه به منابع دسترسی یابند، کتابداران چگونه میتوانند با مشتریان تعامل پیدا کنند و آنها را راهنمایی کنند؟ جلب توجه کردن به محیط مجازی مشکل است، زیرا ارتباط متقابل بین کتابداران و مشتریان وجود ندارد (Makori, ۲۰۱۰).

در این زمینه، کتابداران باید از طریق رسانه های اجتماعی و به کارگیری اصول و فنون بازاریابی مناسب، مشتریان را به محیط کتابخانه جذب کنند. هرچند فرایند جذب مشتریان کتابخانه، همچنان که در سطرهای بالا نیز بیان شد، دشوار است، با به کارگیری اصول و فنون بازاریابی مناسب امکانپذیر است. بازاریابی در کتابخانه ها از طریق رسانه های اجتماعی میتواند به جذب مشتریان، دریافت آرای مشتریان و تحلیل آنها، افزایش سرانه مطالعه، ترویج فرهنگ کتابخوانی، کسب وجهه برای کتابخانه ها، اطلاع رسانی درباره محصولات و خدمات کتابخانه، از

بین رفتن محدودیتهای زمانی و مکانی، و جذب مشتریان پیوسته و مشارکتی منجر شود. همه این موارد بر ضرورت توجه به بازاریابی در کتابخانه ها از طریق رسانه های اجتماعی تأکید میکنند. بنابراین کتابخانه ها برای بازاریابی محصولات و خدماتشان میتوانند از انواع رسانه های اجتماعی مانند: شبکه های اجتماعی، وبلاگها، پادکست ها، آر. اس. اس، ویکی ها، کامیونیتی های محتوایی و میکرو بلاگ ها استفاده کنند.

در مجموع، میتوان نوشت که در کتابخانه ها محصولات و خدماتی وجود دارد که مشتریان از آنها آگاهی ندارند. اگر بهترین محصولات و خدمات کتابخانه ها تبلیغ و تشویق و ترغیب نشوند و به آگاهی مشتریان رسانده نشوند ارزش چندانی ندارند. در این زمینه، بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی یکی از راه هایی است که میتواند در رشد و تکامل محصولات و خدمات کتابخانه ای بسیار کارآمد باشد. رسانه های اجتماعی اغلب از سوی افراد استفاده میشود و نقش



## بازاریابی کتابخانه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی

عصر دیجیتال، ارتباطات نوین و خیل عظیم کلمات و عناوین این چینی انسان به اصطلاح مدرن قرن ۲۱ ام را فرا گرفته است. آدمی در این روزگار و برهه از زمان برای اینکه بتواند کوچکترین نیاز اجتماعیاش را نیز برطرف کند، ناخواسته به سمت دنیای وب روانه می‌شود. دنیایی که با فضای خاص خودش تمام وجوه زندگی انسان امروزی را تحت تاثیر قرار داده است. در واقع میتوان گفت انسان قرن ۲۱ در یک چند ضلعی زندگی میکند، دنیای واقعی، دنیای مجازی و ...

در این بین کتابخانه‌ها برای اینکه بتوانند همچنان زنده بمانند و مخاطب و کاربران وفادارشان را داشته باشند کار سختی دارند چرا که کتاب و کتابخانه جایگاه به خصوصی در سبک زندگی انسان امروزی ندارد.

البته ناگفته نماند که با ورود اینترنت و شبکه‌های مجازی و رسانه به زندگی ما تغییرات اساسی و گسترده و در مواردی کاملاً به جا، مناسب و مفید در روابط، محیط کاری و ... ما ایجاد شده است. یعنی میتوان ادعا کرد که وب بازار متناسب با خودش را شناسایی و به خوبی در آن سرمایه گذاری کرده است که این مورد اهمیت بالایی بازاریابی را به خوبی نمایان میکند. هر کسب و کاری برای موفقیت و پیشرفت در جهان کنونی و به سبب اینکه بتواند بر رقبای خود غلبه کند باید به نحو احسن از ظرفیت‌های بازاریابی برای نیازسنجی مخاطبان و ارائه خدمات کافی و مناسب بهره گیرد.

طبیعتاً پیدا کردن بازار هدف در این مقطع از زمان و با توجه به حجم زیاد اطلاعات و پیشرفتهای روزافزون علم و وب اصول و قواعد ویژه خود را دارد، و کسب و کارهای مختلف تیم تخصصی و افراد صاحب نظر جداگانه‌ای برای این کار در نظر میگیرند، کتابخانه‌ها نیز

به‌عنوان یک کسب و کار اجتماعی، و یا یک فعالیت فرهنگی از این قضیه مستثنی نیستند. کتابداران و دانشجویان رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی و سایر رشته‌های فرهنگی مرتبط در این زمینه میتوانند کمک شایانی به مسئولین تصمیم‌گیرنده در این حوزه کنند. همان‌طور که اشاره شد اینترنت بستر مناسبی در اختیار افراد و کسب و کارها قرار داده است تا از طریق آن بتوان ارتباطی فعال و پویا را با دنیای بیرونی کسب و کار مربوط تجربه کرد. ارتباطی که میشود از طریق آن هم کسب و کار را تبلیغ کرد، و هم به اصطلاح مشتری جذب کرد.

اما در ادامه باید گفت که بازاریابی اجتماعی یک فرآیند مدیریتی است که در آن شرکتها، سازمان‌ها و کتابخانه‌ها علاوه بر در نظر گرفتن نیاز مخاطب، به اهداف خودشان و شرایط جامعه و محیط اطرافشان هم توجه میکنند، و این چرخه و روند بدون سیاست‌گذاری‌های کلی و تکنیک‌های مخصوص نتیجه‌مبندی نخواهد داشت. بهترین ابزار برای اینکه کتابخانه‌ها بتوانند از طریق آن فعالیت‌هایشان را نشان داده و برای مخاطبان خوراکی فکری تدوین و منتشر کنند رسانه‌های گروهی از قبیل تلویزیون، رادیو، شبکه‌های اجتماعی در فضای وب، سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، وبلاگ‌ها، نشریات و ... هستند. بازاریابی در هر کدام از این موارد شیوه خاص خودش را دارد چرا که نوع استفاده مردم از آنها متفاوت است.

به هر حال هر سازمانی برای جذب مخاطب و مهم‌تر از آن حفظ مشتری و کاربر خود تمهیدات ویژه‌ای دارد که کتابخانه‌ها نیز شامل آن میشوند. راه‌هایی مثل طراحی بروشور و کاتولوگ برای نشان دادن فعالیت‌های کتابخانه، ارائه تسهیلات به

کاربران، برگزاری دوره‌های آموزشی با توجه به خواست مخاطب، به روزرسانی مجموعه، اردوهای علمی و ... همه اینها مواردی هستند که مسئولان و کتابداران میتوانند با استفاده از آن و در قالب محتوای گوناگون در رسانه‌ها

دهند. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی مزیت‌های مختلفی برای کتابخانه‌ها دارد از جمله اینکه ارتباطی دو طرفه بین کتابخانه و مخاطب شکل میگیرد، نظرات و پیشنهادات کاربران به راحتی در اختیار مسئولین کتابخانه قرار میگیرد، در هزینه‌ها و زمان هر دو طرف صرفه جویی میشود و این ارتباط فراتر از مکان جغرافیایی خواهد بود و مشتریان و کاربران کتابخانه افزایش چشمگیری خواهند یافت. اما خب چالش‌هایی نیز در این مسیر پیش روی کتابخانه‌ها که یک سازمان خدماتی محسوب میشوند، قرار دارد از جمله نبود خط مشی مدون در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، دسترسی نداشتن مخاطب به اینترنت و سیستم‌های کامپیوتری، کمبود بودجه و ...

توجه ویژه به کودکان و خانواده نیز باید در دستور کار کتابخانه‌ها باشد، و از تکنیک‌های به خصوصی در بازاریابی برای جذب و ماندگاری آنها در فعالیت‌های کتابخانه استفاده کند. مسئولان، ایده‌پردازان و سیاستگذاران حوزه بازاریابی اجتماعی با انجام دادن تمام این کارها به دنبال ارتقای رفاه مشتری و کاربر و رضایت بازار هدف از فعالیتها و تسهیلات ارائه شده است.

آنها از تکنیک‌هایی چون بازاریابی ارتباطی که مبتنی بر گوشی‌های هوشمند مخاطبان است، بازاریابی اتوماسیونی و طراحی پلتفرمی در فضای وب و یا ایمیل‌های مخاطبان، بازاریابی مکانی مثل RFID که در قالب اپلیکیشن‌ها یا مچ‌بندها بکار میرود، واقعیت افزوده و استفاده از داده‌های کاوی و هوش مصنوعی و اینترنت اشیا استفاده میکنند تا ارتباط بهتر و بیشتری با مخاطبان خود داشته باشند.

البته کتابخانه‌ها میتوانند از تلفن نیز به عنوان یک وسیله بازاریاب استفاده کنند، همین‌طور به صورت حضوری و با کمک گرفتن از کتابداران و دانشجویان نیز میشود مخاطب زیادی را جذب کرد. تا چه حد در کتابخانه‌های ما از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مجازی برای پیشبرد اهداف، جذب مخاطب و ارائه خدمات و تسهیلات استفاده میشود؟

خلاصه میتوان گفت که رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تبلیغات، بازاریابی و ارتباط گیری بهتر با مخاطب را در اختیار سازمانها، کتابخانه‌ها و مراکز آموزشی قرار داده است.



مهران محمدپور  
(دانشجوی ارشد مدیریت  
اطلاعات،  
دانشگاه علامه)  
mehran.m1393@gmail.com



# قدرت!

می شود، در واقع این زندگی است که اتومبیل را به تو نشان داده است! چه حسی پیدا میکنی اگر بتوانی به اتومبیل رویایی ات دست پیدا کنی؟ اگر فقط حس عشق را انتخاب کنی، در واقع اتومبیل رویایی ات را به سوی خودت می کشانی. اما اگر نسبت به کسی که در خودروی رویایی ات نشست و آن را می راند احساس حسادت و غبطه کنی خودت را از خودروی رویایی ات محروم می کنی به این معنی که مهم نیست فردی دیگر چیزی را داشته باشد و

تو نداشته باشی. زندگی همه چیز به تو عرضه می کند و اگر تو نسبت به هر چیزی احساس عشق کنی، آن را به سوی خود جذب می کنی....

قدرت! این راز بزرگ است. رازی که بسیاری از بزرگان و دانشمندان آن را در اختیار داشته اند و دارند. ما می توانیم از این قدرت استفاده کنیم. باید بدانیم که حق ماست به آرزوها و خواسته های خود برسیم، حق ماست که آرامش، سلامتی و زیبایی داشته باشیم. خوشحال باشیم و از زندگی خود لذت ببریم. اراده کنیم و دنیای خود را در اختیار گیریم. این قدرت در درون همه

ما نهفته است بنابراین حق ماست که از این قدرت و راز بزرگ استفاده کنیم. بعد از چاپ کتاب راز افراد زیادی به این موضوع پی بردند که عامل بسیاری از مشکلات و گرفتاری ها در درون خودشان است. آنها از راز بهره بردند و توانستند زندگی را در مرحله عالی تر خود تجربه کنند. کتاب قدرت مکمل کتاب راز است.

منابع:

قدرت، راندا برن، ترجمه جمشید هاشمی (آرام)

در این ویژه نامه به معرفی کتابی به نام «قدرت» اثر راندا برن می پردازیم، نویسنده ای به نام که کتاب های وی همیشه یکی از انتخاب های انگیزشی خوان های دنیاست، کتابی که همچنان در ویتترین خیلی از کتاب فروشی ها دیده میشود، و این روزها با جوی که بر ایران و سایر کشورها حاکم است چه چیزی بهتر از یک کتاب که به ما قدرت و اعتماد به نفس و مفاهیمی این چنین را یادآور شود. در این حال و هوای کرونا چه بگویم؟ از کتابی پر از انرژی مثبت و حال خوش و چه درمانی بهتر از کتاب خواندن...

به بخشی از متن کتاب برای معرفی این اثر می پردازم:

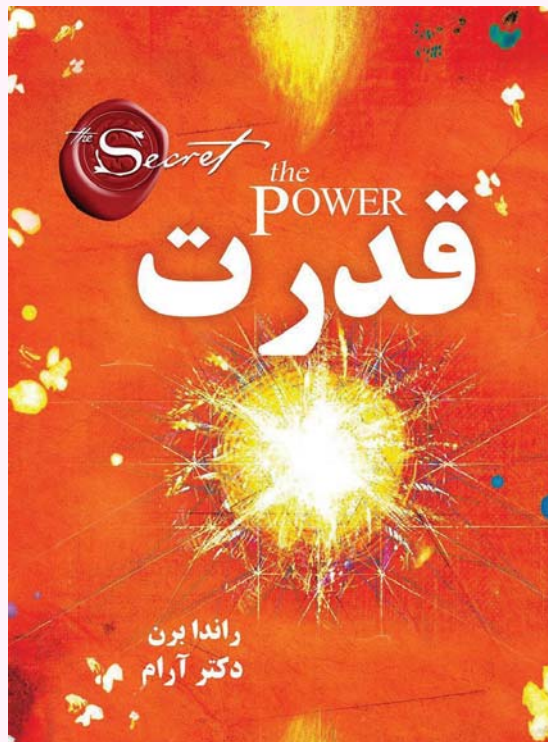
**ویلیام جنیگینز برایان / سیاست مدار آمریکایی**

زندگی تو را دنبال میکند چه از قضیه خبر داشته باشی چه نداشته باشی، تک تک تجربیات زندگی تو ناشی از افکار و احساساتی است که از خودت ساطع میکنی. زندگی تو شانس نیست. زندگی تو را دنبال میکند. سرنوشت تو در دست های خودت است. این افکار و احساسات هستند که مسیر زندگی ات را مشخص میکنند. همه چیز در زندگی به تو عرضه میشود تا از بین آنها هر آنچه را دوست داری انتخاب کنی. زندگی مثل یک بروشور است که میتوانی از داخلش هر چه را

دوست داری انتخاب کنی! آیا تو چیزهایی که دوست داری انتخاب می کنی یا مشغول قضاوت کردن هستی؟ اگر آنطور که باید و شاید زندگی شگفت انگیزی نداری، در این صورت تمام موارد بد را به خودت جذب میکنی. تو به خودت اجازه داده ای چیزهایی که تصور میکنی بد هستند، حواست را از هدف زندگی ات منحرف کنند. چون هدف زندگی تو عشق است. هدف زندگی تو لذت و شادبست. هدف زندگی ات انتخاب چیزهایی است که به آن عشق می ورزی و اجتناب از چیزهایی است که دوستشان نداری.

**چیزی را که دوست داری انتخاب کن**

وقتی میبینی اتومبیل رویاییات به سرعت از کنارت در خیابان رد



درسا سادات رشید فرزانه  
(دانشجوی کارشناسی  
رشته علم اطلاعات و  
دانش شناسی، دانشگاه  
الزهره، ورودی ۹۷)  
farzaneh\_dorsa@  
yahoo.com

# بازاریابی اجتماعی و اهمیت آن در کتابخانه‌های عمومی



زهرا سادات ریحانی  
(دانشجوی کارشناسی  
ارشد، گرایش مدیریت  
اطلاعات، دانشگاه قم)  
Reihanizahra25@gmail.com

کتابخانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر جوامع، در هر عصر و زمانی بوده‌اند، توجه یا بی‌توجهی جوامع به اندیشمندان و علم و دانش عامل صعود یا نزول جوامع را در پی داشته است. بنابراین اولویت قراردادن کتابخانه‌ها که به عنوان واسطه‌های تولید و مصرف اطلاعات هستند، همواره از اولویت و اهمیت خاصی در برنامه‌های حکومت‌ها و دولت‌ها برخوردار بوده است. (سلیمان‌زاده نجفی و اجاقی، ۱۳۹۲) به خصوص کتابخانه‌های عمومی که به عنوان دانشگاه فقرا نیز قلمداد می‌شوند و با سهولت و سرعت هرچه بیشتر به تمام اقشار جامعه به خصوص اقشار کم درآمد جامعه خدمات ارائه می‌دهند تا کاربران بتوانند نیاز اطلاعاتی خود را از این طریق برآورده سازند. همچنین در زمینه‌ی بازاریابی باید نه تنها خود کتابخانه و اهداف و مقاصد آن در نظر گرفته شود، بلکه باید منافع جامعه و کاربران را هم به همان اندازه مورد اهمیت قرار دهند بنابراین ما شاهد موضوعی نسبتاً جدید در این حوزه هستیم با نام بازاریابی اجتماعی که علاوه بر اهداف خدمت دهنده (کتابخانه)، به منافع مصرف‌کننده (کاربر) نیز به همان اندازه اهمیت می‌دهد.

## تاریخچه

بازاریابی پدیده نوینی است که در حوزه علم مدیریت بازرگانی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و سابقه پیدایش آن به اوایل قرن بیستم میلادی برمیگردد (اصغری و فقیه، ۱۳۸۷). بررسی‌های تاریخی نشان می‌دهد که در بازارهای پیشرفته و جهان غرب، این پدیده تا عصر حاضر

۱. دوره فرآورده‌گرایی یا تولید انبوه ۲. دوره بازارگرایی ۳. دوره مشتری‌گرایی ۴. دوره ارزش‌آفرینی و خلق ارزش‌های جدید برای مشتریان (رشیدی، ۱۳۸۷) بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه گیتی نهاد. فیلیپ کاتلر و جرالڈ آلمن دو تن از اندیشمندان و صاحب‌نظران مشهور بازاریابی، این حوزه علمی جدیدی را معرفی کردند. (خورشیدی، مقدمی، ۱۳۸۲) «اندریسن» در سال ۱۹۹۹ تعریفی ارائه کرد که این حوزه را مشخص و از حوزه‌های مشابه متمایز نمود. بازاریابی اجتماعی، کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری در تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده برای تأثیرگذاری روی رفتار داوطلبانه مخاطبان هدف، به منظور بهبود رفاه شخص و اجتماعی است که بخشی از آن شمرده میشوند (اندریسن، ۲۰۰۳). بازاریابی اجتماعی سالها با آگاهی بخشی در مورد مسائل بهداشتی پیوند خورده بود، اما بتدریج، ضمن حفظ تسلط رویکرد بهداشتی، دامنه کاربردش به حوزه‌های دیگر، مانند محیط زیست، آموزش و پرورش و ... گسترش یافت (گلدبرگ، فیشر و میدلاستد، ۱۹۹۵).

## تعریف

بازاریابی: بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و اجرای مفاهیم، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع اندیشه‌ها، کالاها و خدمات برای ایجاد، مبادله و برآوردن اهداف شخصی و سازمانی است (انجمن بازاریابی آمریکا). بازاریابی اجتماعی: یک مفهوم بازاریابی است که معتقد است که یک شرکت

نه تنها با در نظر گرفتن خواسته‌های مصرف‌کننده، بلکه نیازهای شرکت، و همچنین منافع بلندمدت جامعه تعیین کند. سپس باید ارزشی برتر به مشتری ارائه کند، به گونه‌ای که جنبه‌های رفاهی مشتری و جامعه را حفظ نماید یا آنها را بهبود بخشد. دیدگاه بازاریابی اجتماعی از جدیدترین فلسفه‌های مدیریت بازاریابی است. کتابخانه‌های عمومی. کتابخانه‌های عمومی با سرمایه عمومی برای استفاده عموم ایجاد می‌شوند. این کتابخانه‌ها با فراهم‌آوری مواد چاپی، دیداری - شنیداری، و الکترونیکی سعی در گردآوری، نگهداری، سازماندهی، بازاریابی، انتشار، و ارائه اطلاعات و آثار خلاقه ذهن بشری دارند.

## اهمیت بازاریابی در کتابخانه

بازاریابی برای هر حرکت آگاهانه و هدفمندی در دنیای رقابت‌محور امروز ضرورت دارد. از بازاریابی می‌توان به عنوان یک راهکار مؤثر برای ارتباط با مردم استفاده کرد. استفاده از شیوه‌های نوینی که موجب حفظ و بقای کتابخانه در عصر اطلاعات شود یک امر ضروری است. همچنین به منظور رقابت با دیگر رقیبانی که کتابخانه را به چالش و رقابت فراخوانده‌اند، نیاز است که کتابخانه‌ها به دنبال اصول بازاریابی مدرن باشند. (اسماعیلی گیوی، نقشینه، سهلی، ۱۳۹۵، ۹۰) همچنین یکی از جدیدترین مفاهیم مطرح شده در بازاریابی، بازاریابی اجتماعی است که هدف آن توجه بیشتر خواسته‌های مصرف‌کننده است که با کاهش موانع و ترغیب آنان برای انجام یک رفتار اجتماعی، رفتار مورد نظر بین آن

## پژوهشکده

### ملی ایران در قالب بازاریابی:

**قیمت و مکان.** مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۷(۲)، ۸۹-۱۱۰.

اصغری، علی؛ فقیهه، صدیقه (۱۳۸۷) **بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای.** تهران: مجد.

خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی،

صابر (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی

اجتماعی. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۸(۳)،

بازاریابی ۱۶ خرداد ۱۳۹۹ از <http://ww>

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)

رشیدی، داریوش (۱۳۸۷). **بازاریابی**

**خدمات بانکی.** تهران: کوهسار.

سلیمانزاده نجفی، نیره السادات و اجاقی،

رضوان (۱۳۹۲). **میانبری بر بازاریابی**

**کتابخانه‌ها.** اصفهان: دانشگاه علوم

پزشکی اصفهان

کشوری، مریم (۱۳۹۰). به کارگیری

بازاریابی اجتماعی در کتابخانه عمومی.

کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۵۵(۳) بازاریابی ۱۶

خرداد ۱۳۹۹ از <http://www.noormags.ir>

محمدی نجم، سید حسین، حاجیانی،

ابراهیم (۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی، رهیافتی

مهم در تغییر رفتار اجتماعی. راهبرد

اجتماعی فرهنگی، بازاریابی ۱۶ خرداد ۱۳۹۹

از <http://www.noormags.ir>

میرک زاده، علی اصغر؛ بهرامی، مجید

(۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در

سیاست‌های بازاریابی. رشد آموزش علوم

اجتماعی، ۵۱(۲) بازاریابی ۱۶ خرداد ۱۳۹۹ از

<http://www.noormags.ir>

هریس هم می‌گوید: «کتابخانه عمومی

تغییر اجتماعی را در جامعه ایجاد نمی‌کند،

بلکه تغییر ایجاد شده را ادامه می‌دهد.»

در نتیجه بازاریابی اجتماعی با هدف

تاثیرگذاری بر رفتار اجتماعی در کنار رفتار

فردی شکل گرفته است. (کشوری، ۱۳۹۰)

به طور کلی میتوان گفت که بازاریابی

اجتماعی مولفه‌ای است که باید به طور

جدی در کتابخانه‌های عمومی مورد توجه

قرار گیرد و از طریق برگزاری خدمات

جانبی چون کارگاه‌های مختلف و یا

برنامه‌های نقد و بررسی کتاب و یا معرفی

تازه‌های کتاب و... باید از فناوری‌های

جدید ابزاری هستند که در عصر ما هم

میتوان با آن به ترویج فرهنگ کتاب و

کتابخوانی و علم دوستی و به طور کلی

پیشرفت جامعه پرداخت و هم میتواند به

ابزاری تبدیل شود ضد این تبلیغ و ترویج

ها. چگونگی استفاده و بهره‌گیری از این

فناوری‌ها جهت بالا بردن سطح دانش و

اطلاعات جامعه به کتابداران و کتابخانه‌ها

بستگی دارد. این مقاله سعی دارد تا یکی

از این ابزار را که میتوان توسط آن به

آگاهی‌رسانی و اطلاع‌رسانی و بهتر شدن

رفتار اجتماعی و کنش‌ها و واکنش‌های

درست‌تر افراد در جامعه کمک کند

(بازاریابی اجتماعی) تاحدودی معرفی کند.

### منبع

اسماعیلی گیوی، محمدرضا؛ نقشینه، نادر؛

و سهلی، فرزانه (۱۳۹۵). **تحلیل سوات**

**و موقعیت‌یابی راهبردی کتابخانه**

از بازاریابی اجتماعی به افراد انگیزه انجام

عمل یا رفتاری را که در نهایت برایشان

سودمند است، ایجاد کند. (میرکزاده،

بهرامی، ۱۳۹۰)

آندرین و همکارانش هفت مشخصه بازاریابی

اجتماعی را به ترتیب زیر برشمردند:

(محمدی نجم، حاجیانی، ۱۳۹۰)

۱. اولویت اصلی با مشتری است.

۲. برنامه‌ها باید مقرون به صرفه باشند.

۳. مشتری سرآغاز همه راهبردهاست.

۴. محور اصلی اقدامات حول چهار محور

(محصول، هزینه، موقعیت، ترویج) قرار

دارد.

۵. تحقیقات بازاریابی برای طراحی، پیش

آزمون و ارزیابی برنامه‌ها ضروری است.

۶. بازارها به دقت تفکیک می‌شوند.

۷. رقابت همواره محل توجه است.

دلیل بازاریابی اجتماعی در کتابخانه

عمومی؟

بدون شک کتابخانه‌های عمومی بیشتر

از سایر کتابخانه‌ها با اجتماع سروکار

دارد و بدون توجه به جنسیت، سن،

تحصیلات، نژاد و... به همه خدمات‌رسانی

می‌کنند. میتوان گفت هم تاثیر می‌پذیرد

و هم تاثیر می‌گذارد چرا که محمل‌های

اطلاعاتی با توجه به نیازهای اطلاعاتی

مراجعین تأمین می‌شود و این نوع نیازهای

اطلاعاتی چکیده‌ای است از آنچه که

در جامعه می‌گذرد، در واقع مراجعین از

کتابداران کتابخانه‌های عمومی آن چیزی

را طلب میکنند که در جامعه از ضروریات

محسوب شده است. همانطور که مک



# وبلاگ نویسی و رسانه های اجتماعی برای بازاریابی و ارتباطات کتابخانه

## چکیده:

در این نوشتار، مطالعه موردی در مورد استفاده کتابخانه های استنفورد از رسانه های اجتماعی در کمپین های بازاریابی و ارتباطی آن ارائه شده است. کتابخانه ها به وبلاگ نویسی به عنوان یک ابزار اساسی برای اینکه کتابداران بتوانند در مورد مسائل کاری خود ارتباط برقرار کنند، بسیار متکی هستند، اما وبلاگ ها را با بسترهای مختلف رسانه های اجتماعی ادغام میکنند. آموزش در مورد ابزار وبلاگ نویسی ارائه شده است، اما مهمترین درس برای کارکنان اهمیت ارتباط منظم در مورد برنامه ها است. وقتی کتابداران مطالب جالب فراهم میکنند، کارمندان روابط عمومی توان اثربخشی بسیاری دارند و از این محتوا برای دستیابی به رسانه های محلی و ملی بهره میگیرند.

## کلمات کلیدی: رسانه های اجتماعی، وبلاگ ها، اینستاگرام

بازاریابی و ارتباطات، از کارکردهای کتابخانه های اصلی است و موفقیت آنها به طور مستقیم بر آشنایی ذینفعان و عموم مردم با کتابخانه تأثیر میگذارد. کانال های رسانه های اجتماعی برای استراتژی های فعلی که بر بازاریابی و ارتباطات متمرکز اند، از اهمیت ویژه ای برخوردار هستند، و همواره کانال های جدید رسانه های اجتماعی در حال به وجود آمدن هستند. وبلاگ ها از جمله رسانه های اجتماعی ابتدایی با سابق های نسبتاً طولانی هستند. به دلیل همین تاریخ و ثبات طولانی است که کتابخانه های استنفورد وبلاگ ها را محور استراتژی رسان های قرار داده اند که از طیف گسترده ای از ابزارهای رسانه ای استفاده میکنند. استفاده از وبلاگ ها برای جمع آوری محتوا باعث میشود که در بسیاری از بسترهای رسان های دیگر، از این محتوا استفاده شود،

و وقتی کتابداران مطالب جالب فراهم میکنند، کارکنان روابط عمومی میتوانند تأثیر بزرگی داشته باشند، و از آن محتوا برای دستیابی به رسانه های محلی و ملی بهره میگیرند.

## پیشینه

کتابخانه های استنفورد از چندین سال پیش در وبسایت کتابخانه خود، قابلیت وبلاگ نویسی را به عنوان بخش مهمی از طراحی جدید سایت، اجرا کرده اند. به عنوان بخشی از اجرای این طرح، هر یک از کارکنان کتابخانه که یک برنامه آموزشی کوتاه بصورت محلی را پشت سر گذاشته بودند، واجد شرایط برای ایجاد وبلاگ بودند و برخی از کارمندان، از جمله متخصصان یک موضوع خاص، موظف به آموزش تکمیل بودند. با انجام این کار، کتابخانه ها وبلاگ نویسی و ارسال مطلب در رسانه های اجتماعی را به عنوان یک فعالیت شغلی مهم برای بسیاری از کارمندان تبدیل کردند، و کتابخانه ها برای اطمینان از اینکه کارکنان در سراسر سازمان وظیفه خود برای برقراری ارتباط شغلی خود با مردم را انجام میدهند، گام هایی را برداشته اند. کتابخانه ها از حداقل ارتباطات برخوردار هستند، بنابراین توزیع فرایند تولید محتوا برای تدوین یک برنامه ارتباطات قوی، ضروری است.

## موارد اصلی

وبلاگ کتابخانه در درجه اول برای برجسته سازی پروژه ها، مجموعه های جدید یا کارهای جالب در کتابخانه ها مورد استفاده قرار میگیرد، هرچند این امر در اهداف عمومی اداری نیز قرار دارد. به عنوان مثال، کتابخانه مهندسی دانشگاه استنفورد اخیراً نمایشگاه هنری جدیدی را در ورودی خود ایجاد کرده است. کتابداران با علم به اینکه وبلاگ نویسی، ابزار اصلی برای بروز نظرات است، اقدام به نوشتن مطلب در آنجا میکنند. سپس این پست پخش میشود. این مطلب نخستین بار در خبرنامه هفتگی کارکنان می آید، بنابراین کارکنان سایر کتابخانه ها از نمایشگاه جدید مطلع میشوند. اگر آن مطلب مناسب تلقی شود، ممکن است در یک خبرنامه خارج از مجموعه نیز منتشر شود. مهمتر از همه اینکه این مطلب (داستان) در کانال های رسانه های اجتماعی دیگر کتابخانه ها مانند فیسبوک، توییتر یا اینستاگرام نیز قرار میگیرد. وبلاگ ها عمومی هستند، اما به وبسایت کتابخانه گره خورده اند، و بنابراین برای اعلان های نیمه داخلی (اما نه خصوصی) مانند استخدام کارمندان جدید، جلسات آموزشی یا سایر اخبار مربوط به کارکنان، مفید هستند. این نوع اطلاعیه ها به طور کلی در پایگاه های رسانه های اجتماعی دیگر ارسال نمیشوند، اما در دسترس کارمندان هستند و میتوانند از طریق لینک پست الکترونیکی به آنها مراجعه کرده و در سایر ارتباطات داخلی مورد استفاده قرار گیرند. این کتابخانه ها علاوه بر فهرست وبلاگ تحت مدیریت



مترجم: هادی صفدری  
(دانشجوی کارشناسی  
ارشد علم اطلاعات و  
دانش شناسی، گرایش  
مدیریت اطلاعات،  
دانشگاه قم)  
hsfdri@gmail.com







نیوز، توانایی آنها در انتشار داستان بر روی مسیرهای (رسانه‌ها) خبری مرکزی است که میتواند منجر به پوشش بیشتر شود.

### سایر رسانه‌های اجتماعی

البته، همه چیز از طریق یک وبلاگ انتقال داده نمیشود؛ جایی که کارکنان مهارت لازم را دارند، میتوانند مستقیماً به رسانه‌های دیگر ارسال کنند. برخی از واحدها نیز نسبت به استفاده از رسانه‌های اجتماعی روش سختگیرانه تری دارند. به عنوان مثال بایگانی دانشگاه استنفورد، به تنهایی حساب کاربری تویتر خود را مدیریت میکند.

### نتایج

استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی همچنین امکان جدیدی برای بازخورد مراجعان ما به ویژه دانشجویان فراهم کرده است. ما امکان دریافت توثیق‌های ارسالی از دانشجویان در سایر بخش‌های بازاربازی را داریم، و اجرای مسابقات یا بحث‌های کوچک را که برای ارائه این نظرات طراحی شده‌اند، شروع کرده ایم. مهمتر از همه، ما نشان دادیم که چگونه یک برنامه وبلاگ-نویسی فعال و انعطاف پذیر میتواند به عنوان یک منبع اصلی برای یک استراتژی ارتباطات کتابخانه ای چند پلتفرم است. وبلاگ-ها یک قالب مناسب و در دسترس را برای کتابداران فراهم می‌آورد تا در مورد برنامه‌ها، رویدادها و فعالیت‌ها با استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها صحبت کنند، سپس امکان تغییر شکل محتوا را برای استفاده در بسیاری از قالب‌های رسانه‌های دیگر فراهم می‌آورد. تلاش متقابل رسانه ای، آشنایی کتابخانه‌ها را بالا میبرد، و ما را به سمت سرمایه داران و سایر سهامداران اصلی سوق می‌دهد.

کارکنان، یک صفحه خبری رسمیتر را در بر میگیرند، که شامل پیوندهایی به پوشش موارد خبری خارج از کتابخانه‌ها و همچنین داستان‌های محلی و پیوندهایی به پوشش اخبار سایر کتابخانه‌ها است. این صفحه از همان ابزار وبلاگ Drupal به عنوان فهرست اصلی وبلاگ کتابخانه استفاده میکند، اما توسط یک گروه شفاف تر اداره میشود.

### انتشار گسترده مطالب وبلاگها

از آنجا که پستهای وبلاگ عمومی هستند، میتوانند منجر به صورت ملی و بین‌المللی پوشش داده شوند. کتابخانه‌های استنفورد وبلاگ‌ها را بصورت گسترده منتشر کردند، و به همین خاطر جایزه بایگانی چریل میلر را بخاطر یک طراح پیشگام کسب کردند. قالب وبلاگ، انعطاف پذیری مناسبی را برای تهیه فیلم تبلیغاتی و همچنین متن و عکس‌ها دارد. این مدل تبلیغات منجر به پوشش خبری در سایر رسانه‌های خارج از استنفورد می‌شود. داستان‌های بزرگتر میتوانند پوشش بیشتری داشته باشند. وقتی کتابخانه‌ها مرکز نقشه دیوید رومسی خود را افتتاح کردند، ما تحت پوشش رسانه‌های مختلفی قرار گرفتند. کتابخانه‌ها برای گسترش و پخش مطالب با سرویس خبری استنفورد همکاری میکنند. در بعضی موارد، کتابخانه‌ها داستان‌های بالقوه جالب توجهی را به سرویس خبری استنفورد ارائه میدهند و به همین دلیل پوشش خود را گسترش میدهند. یک داستان اخیر درباره استنفورد که توسط سرویس خبری استنفورد پوشش داده شده است، داستانی شامل تیم حفظ و نگهداری کتابخانه است که لباسهای قدیمی طلسم شده را ذخیره و نگهداری میکنند. سرویس خبری، یک نویسنده و عکاس حرف‌های را برای این بخش استخدام کرد. یک از مهمت‌ب: مذت‌ه‌ا، کار با استنفورد

# ارزش‌ها و جذابیت‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی

کتاب ارزش‌ها و جذابیت‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی، چکیده دانش و بصیرت رحمت الله فتاحی از حرفه کتابداری است که به مفهوم و گستره کتاب، کتابخانه و کتابداری و تحول در همه عرصه‌های زندگی اجتماعی، شخصی و حرفه‌ای می‌پردازد. مخاطبان اصلی این اثر نیز دانشجویان این رشته‌اند.

کتاب ارزش‌ها و جذابیت‌های کتابداری و اطلاع‌رسانی (library and information science: values and attractions)، هویت پایدار و قابل افتخاری را برای کسانی ترسیم می‌کند که خدمت کتابخانه‌ای را به عنوان شغل خود می‌پذیرند. به احتمال زیاد این کتاب در سال‌های بعد در اکثر مراکز آموزش کتابداری اولین متنی خواهد بود که دانشجویان این رشته خواهند خواند. آشنایی با فرهنگ جهانی کتابداری و درنوردیدن مرزهای محدود کننده به مدد کلمات کسی که به اعتبار شایستگی هایش سال‌هاست به عنوان برگزیده اول جامعه کتابداری ایران، در خدمت آن است، از لطفی برخوردار است که به سختی می‌توان آن را نادیده گرفت. اکثر دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی با بعضی از سوالات و دغدغه‌ها مواجه‌اند که شاید تا مدت‌ها جواب آن را نیابند: جایگاه و ارزش این حرفه‌ای که وارد آن شده‌اند چیست؟ ویژگی‌های مثبت آن چیست که می‌تواند آن‌ها را به این رشته علاقمند و درباره آینده آن مطمئن کند؟ آیا رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی جذابیت‌هایی دارد که موجب علاقمندی دانشجویان به فراگیری و آموزش و پایداری آن‌ها در ادامه تحصیل شود؟

دغدغه ذهنی دانشجویان نه تنها یافتن جواب شخصی برای چنین پرسش‌هایی است بلکه آن‌ها طالب دانشی‌اند که به کمک آن بتوانند به سوالات خویشان و اطرافیان در مورد رشته تحصیلی‌شان جواب دهند. به گواهی خود دانشجویان، بعضی در برابر سوال دیگران در مورد

رشته دانشگاهی‌شان ترس آن را دارند که نام "کتابداری و اطلاع‌رسانی" را بر زبان آورند. آن‌ها در بحث‌های خود با دانشجویان سایر رشته‌ها نیز بیان قاطعی برای ذکر ویژگی و ارزش‌های حرفه ندارند و از این بابت رنج می‌برند. هر چند باید به این نکته اشاره کرد که این مشکل تنها خاص رشته کتابداری نیست بلکه دانشجویان و اعضای بسیاری از رشته‌های علوم انسانی و اجتماعی نیز همین مشکل را دارند.

متأسفانه باید گفت که تاکنون در داخل کشور کمتر به این مقوله به شکل جدی پرداخته شده و نوشته‌ای به شکل مستقیم در مورد آن منتشر نشده است. نبود یا کمبود متن‌هایی برای جواب دادن به سوالات بالا نه تنها مسئله دانشجویان بلکه برخی از اعضای هیأت علمی نیز است. بعضی از مدرسان در مواجهه با این پرسش‌های دانشجویان،



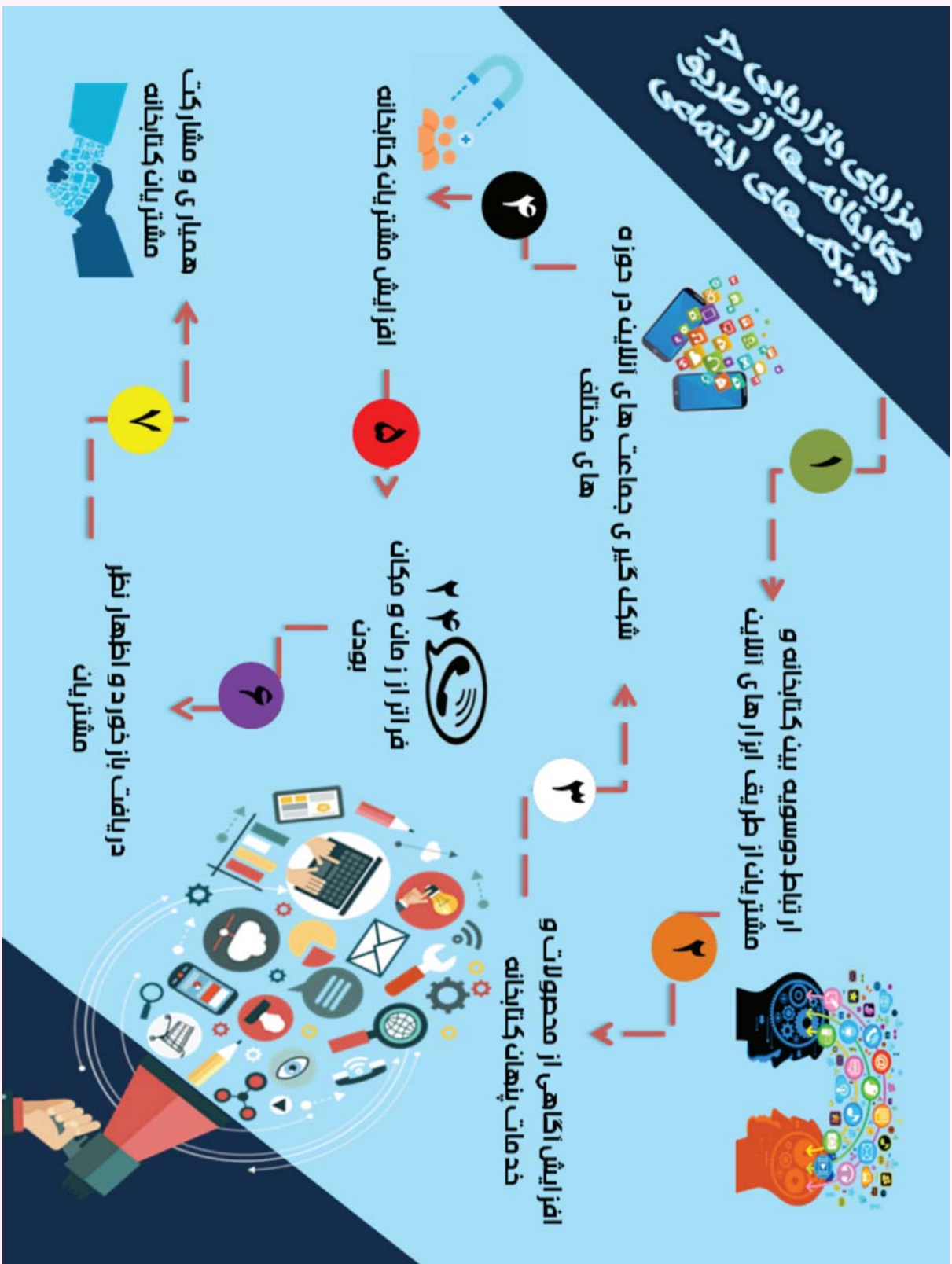
شاید پاسخ فوری، منسجم، قانع کننده و جامعی در ذهن نداشته باشد. این خود باعث پرسش عمیق‌تری برای دانشجویان شود که: چرا پیشکسوتان نمی‌توانند به آن‌ها در رسیدن به جواب‌های قانع کننده کمک کنند؟ چرا ارزش‌ها و جذابیت‌هایی که بتوان بر آن‌ها تکیه کرد برجسته

نشده و برای کتابداران جوان همچنان مبهم است؟ جالب این جاست که، افزون بر دانشجویان و استادان و کتابداران جوان، ممکن است افراد دیگری هم نیاز داشته باشند تا با ماهیت و کارکردهای حرفه کتابداری و اطلاع‌رسانی بیشتر آشنا شوند. آگاه کردن جامعه غیر حرفه‌ای یکی از دغدغه‌های کتابداران در عصر متحول کنونی است که باید برای آن نیز چاره‌ای اندیشیده شود.

بدون شک، شناسایی و تبیین مجموعه‌ای از اصول، مفاهیم و عناصری که ارزش‌های این رشته بر آن‌ها استوار است تا حد قابل قبول می‌تواند ابهام‌های فکری دانشجویان را در مورد حرفه‌شان برطرف و آن‌ها را به ادامه راه و تلاش بیشتر تشویق و ثابت قدم‌تر کند. هر چند بسیاری از ارزش‌های ذکر شده در این کتاب پس از چند سال تحصیل و کار در رشته کتابداری برای فرد به عینیت در می‌آید اما دانشجویانی که وارد این رشته می‌شوند باید با مبانی فعالیت‌ها و فرآیندهایی که قرار است در آینده انجام دهند آگاه باشند و آن فعالیت‌ها برای آن‌ها توجیه شود. این را نیز باید یادآوری کرد که اندیشمندان عرصه کتابداری و اطلاع‌رسانی با توجه به دانش و پیشینه حرفه‌ای خود می‌توانند اطلاعات سودمندتری در این مورد در اختیار دانشجویان قرار دهند. شناخت ارزش‌ها و جذابیت‌های حرفه کتابداری و اطلاع‌رسانی نه تنها موجب علاقمندی حرفه‌مندان به ویژه کتابداران جوان و دانشجویان می‌شود بلکه می‌تواند به آن‌ها در توجیه جایگاه و نقش حرفه در توسعه جامعه و دفاع از جایگاه تاریخی‌شان کمک کند. این تحولی است که دشوار مورد نیاز کتابداران جوان و دانشجویان تازه وارد به رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی است. زیرا، همانگونه که اشاره شد، در بدو ورود به این رشته و در توجیه انتخاب این رشته به دیگران با مشکل روبرو هستند.



الهه یاراحمدی  
(دانشجوی کارشناسی کتابداری و اطلاع‌رسانی، دانشگاه علوم پزشکی همدان، ورودی ۹۷)  
elaheyarahma-  
diva@gmail.com



فاطمه مرادی  
(دانشجوی کارشناسی  
ارشد علم اطلاعات و  
دانش شناسی، گرایش  
مدیریت اطلاعات،  
دانشگاه قم)  
r.f.moradi1373@  
gmail.com

