# توسعه کارآفرینی دیجیتالی و ایجاد جذابیت در بازاریابی خدمات الکترونیک و محصولات کتابخانه‌ای

کار جوهر انسان است و با کارکردن استعداد و توانایی‌های انسان شکوفا خواهد شد. البته بین استعداد و توانایی افراد و تناسب کار رابطه مستقیمی وجود دارد. کارآفرینی در علم اطلاعات و دانش شناسی را می‌توان فرایند استفاده از فرصت‌هایی دانست که به ظاهر ممکن است تهدید یا کمبود به نظر آید. کارآفرینی ممکن است با یک ایده آغاز و به یک کسب و کار در این حوزه منتهی شود.

اینکه چه کسی محصول و خدمات کتابخانه‌ای را می‌خواهد؟ آیا کسی حاضر به خرید محصول و خدمات کتابخانه‌ای هست؟ چه محصولات و خدماتی بهتر است برای کاربران و مخاطبان در گروه‌های سنی مختلف، ایجاد بازاریابی کند؟ و سوالاتی از این قبیل در ذهن هر کتابدار کارآفرینی که در ابتدای مسیر قرار دارد، به وجود می‌آید.

امروزه رشد سریع فناوری، فشار زیادی را بر سازمان‌ها وارد آورده است و آن‌ها ناچارند برای حفظ موقعیت رقابتی خود استراتژی‌های مناسبی را پیاده سازند. پیش‌بینی بروز پیشرفت در فناوری دشوار است. باوجوداین، کارآفرین باید به توسعه بالقوه فناوری توجه داشته باشد و اطلاعات لازم را از منابعی که با صنایع در تماس هستند جمع‌آوری کند [۱].

کتابخانه‌ها نیز مانند دیگر سازمان‌های غیرانتفاعی به‌ضرورت و اهمیت بازاریابی محصولات خود (خدمات و محصولات) پی برده است [۲] ازاین‌رو بازاریابی الکترونیکی ارتباط متقابل میان مخاطبان/ کاربران/ مشتریان و کتابخانه را برای کسب سود فراهم می‌کند.

از انقلاب‌های عصر جدید، بعد از کارآفرینی و اینترنت، می‌توان به دیجیتال اشاره کرد. اینترنت، به عنوان فناوری تسهیل کننده تجارت الکترونیک، اصول پایه‌ای تجارت را دچار تغییر و تحول کرده است. یکی از فعالیت‌های تجاری که به شدت تحت تأثیر قرار گرفته، بازاریابی است.

در عصر دیجیتال، چالش جدی بازاریابی الکترونیکی، علاوه بر اعتمادسازی در مشتریان، ایجاد وفاداری و حفظ مشتریان با

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

ارایه محصولات با قیمت پایین، باید قبل، حین و بعد از معامله روی کیفیت بالای خدمات الکترونیک تمرکز یابد. در فضای کنونی نیز کتابخانه‌ها برای بقا و بالندگی خود، باید به اتخاذ راهبردهایی مبتنی بر تفکر خلاقانه دست بزنند و با بهره‌مندی از اصول بازاریابی و ادغام آن با روش‌های مدیریتی، نیاز مخاطبان خود را مرتفع سازند.

حال اگر کتابداران به صورت فردی بخواهند اقدام به راه‌اندازی بازاریابی الکترونیکی برای خدمات و محصولات خود کنند لازم است تا علاوه بر آموزش راهکارها و اصول کارآفرینی دیجیتالی، نسبت به نیاز و خواست متقاضیان محصولات و محتوای تولیدی خود نیز آگاهی پیدا کنند.

lib2mag.ir

رانگاناتان، پدر علم کتابداری هند پنج قانون علم کتابداری را در سال ۱۹۳۱ مطرح کرد.بین این قوانین و بازاریابی در کتابخانه رابطه تنگاتنگی وجود دارد.

آر. کی. بات[1] در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی، ارتباط بین این قوانین و بازاریابی کتابخانه اینگونه بیان می‌کند [۳]:

قانون اول کتابداری در بازاریابی: کتابخانه بر استفاده بهینه از منابع، امکانات و خدمات اشاره دارد.

(کتاب‌ها برای استفاده هستند)

قانون دوم کتابداری در بازاریابی: به برآوردن بهینه نیازهای کاربران از طریق فراهم‌آوری و تفسیر اطلاعات، درک نیازهای آنان و انطباق نیازهایشان با منابع موجود در کتابخانه می‌پردازد.

(هر خواننده‌ای، کتابش)

قانون سوم کتابداری در بازاریابی: بازاریابی تأکید می‌کند که کتابخانه باید در جهت جذب کاربران جدید به کتابخانه و ارتباط با کاربران موجود تلاش نماید. کتابخانه باید امکان ارتباط مستقیم با کاربرانش را فراهم‌سازد و کاربران باید احساس کنند به کتابخانه تعلق دارند.

(هر کتابی، خواننده‌اش)

قانون چهارم کتابداری در بازاریابی: به تأثیر بازاریابی بر منافع و مزایای کاربران تکیه دارد. ارائه اطلاعات در یک شکل مناسب، فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز و تضمین کیفیت خدمات، وظایفی هستند که منافع و مزایای کاربر را در نظر می‌گیرند.

(وقت خواننده را هدر ندهید)

قانون پنجم کتابداری در بازاریابی: نیز به انطباق کتابخانه با نیازهای آینده کاربران اشاره دارد. کتابخانه باید خدمات خود را سازگار با تغییرات جهان، ارائه دهد و نباید در انطباق با فناوری‌های جدید عقب بماند.

(کتابخانه ارگانیزمی زنده و پویا است)

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

با چنین رویکردی کتابخانه، سازمانی بازارمدار خواهد بود که در آن تمام فعالیت‌های گردآوری، پردازش، ذخیره‌سازی، سازماندهی و عرضه اطلاعات بر مبنای نیازهای کاربران صورت می‌گیرد و در این راه نه‌تنها نیازهای مخاطبان مورد توجه قرار گرفته، بلکه کتابخانه توانسته است به‌دنبال ایجاد تقاضاهای جدید هم باشد[۴]. زمانی خدمات و محصولات تولید شده مورد توجه مخاطبان قرار نمی‌گیرد که یا در کیفیت محتوای تولیدی دقت نشده باشد و یا اثربخشی آن محتوا مناسب نباشد.

یک کتابدار کارآفرین، برای بهره‌وری موثر در ارایه محتوا، خدمات و محصولات کتابداری مناسب، لازم است:

1. تیتر و عنوان مناسبی برای ایجاد انگیزه در مخاطب ایجاد شود تا او را برای دنبال کردن مطلب یا مشاهده محصول ترغیب کند.
2. مطالب یا محصولات ارایه شده برای مخاطبان بر اساس علایق و نیاز بازدیدکننده از محتوا، امکان یادگیری بیشتر و شناساندن ایده‌ها و نوآوری‌های جدیدی در حوزه تخصصی وی را فراهم نماید.
3. محتوایی پیوسته تولید شود تا انگیزه مخاطبان برای پیگیری در طول زمان استفاده از محتوا در محیط وب و فضای مجازی فراهم شود.

در عصر دیجیتال و فناوری، روش‌های بازاریابی و به تبع آن کارآفرینی تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. هر کتابدار با اشتراک محتوای تولید شده توسط خود به انتشار و در دسترس بودن مطالب کمک شایانی می‌کند.

بازاریابی بر اساس محتوا به چند روش توسط تولید کننده محتوا به عنوان یک کارآفرین دیجیتالی امکان‌پذیر خواهد بود:

1. در خواست از مشتریان برای اشتراک و اظهارنظر در زمینه محصول خریداری شده یا خدماتی که دریافت نمودند.
2. تشویق و ارایه پاداش به نظردهندگان فعال.
3. ایجاد هشتگ (tag hash) برای محصولات در تبلیغات بر روی شبکه‌های اجتماعی.

در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی نیز این روند در حال گسترش است. تکامل حضور اینترنت در کتابخانه‌ها را می‌توان در طی پنج مرحله نشان داد. بازاریابی اینترنتی با گذر از هر مرحله به مرحله پیشرفته‌تری حرکت می‌کند.

1. مرحله اطلاعات: در این مرحله کتابخانه‌ها و یا کتابداران به شخصه برای کاربران خود اطلاعات ارائه می‌کنند. هر کاربری در این مرحله به صورت جستجوگر اطلاعات عمل کرده، وب سایت کتابخانه را مشاهده و اطلاعات لازم را کسب می‌کند که در این مرحله وب سایت کتابخانه حالت ایستا دارد و اطلاعات مفیدی را به مخاطب عرضه می‌کند. یکی از بخش‌هایی که بیشترین اطلاعات را به کاربران خود می‌دهد، بخش مرجع کتابخانه است. کتابداران با بهبود وضعیت خدمات مرجع رو در رو، ارائه خدمات مرجع از طریق تلفن، چت، ایمیل، بهبود وضعیت امانت بین کتابخانه‌ای، و گسترش خدمات چند رسانه‌ای (فیلم، عکس، صوت و...). همچنین با درج خدمات کتابخانه در کتاب زرد[۲] می‌توانند در مدیریت بازاریابی خدمات نقش موثری داشته باشند.
2. مرحله ارتباطات: در این مرحله کتابخانه شروع به جمع‌آوری اطلاعات یا همان عضوگیری و ثبت‌نام اینترنتی اعضا و کاربران خود می‌نماید. کتابخانه‌ها از طریق پایگاه‌های داده سازمانی و رفتار واقعی مخاطبان و کاربران در وب سایت اطلاعاتی در مورد نیازها و درخواست‌های کاربران، چرخه خرید و خریدهای کاربران جمع‌آوری می‌کنند. همچنین کتابخانه‌ها می‌توانند از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری[۳] برای اشتراک اطلاعات و حفظ و نگهداری آسانتر آن، ارایه خدمات (تمدید، رزرو، و...) به‌صورت آنلاین، کمک به جستجوی رضایت بخش کاربران توسط

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

کتابداران، تجهیز بیشتر کتابخانه‌ها، استفاده از علایم راهنمای واضح و شفاف در مسیرهای اصلی و فرعی کتابخانه و از دکوراسیون داخلی جذاب در کتابخانه استفاده کنند.

3. مرحله مبادلات: در این مرحله کتابداران بازاریاب، شروع به مذاکرات دوجانبه می‌کنند. این مذاکره ممکن است قبل یا بعد از مبادله خدمات و محصولات کتابداری صورت بگیرد. برای این منظور لازم است تا کتابخانه‌ها برای ارتقای سطح مهارت‌های کارکنان به برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت و جابه‌جایی کارکنان در بخش‌های مختلف به‌منظور گسترش و اشتراک تجربیات آن‌ها اقدام کنند.
4. مرحله بازاریابی ارتباطی: در این مرحله از حضور اینترنت در کتابخانه، کتابداران بازاریاب، از طریق ارتباط با کاربران به‌وسیله ایمیل درباره اخبار و خدمات کتابخانه، استفاده از بیلبورد و تابلوهای تبلیغاتی برای ترویج خدمات و ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند.
5. تجارت الکترونیکی: این مرحله آخرین مرحله حضور کتابخانه در اینترنت است. کتابخانه‌هایی که در این مرحله قرار دارند بیشتر مبادلات خود را از طریق اینترنت انجام می‌دهند. کتابداران بازاریاب، در این مرحله تمام سیستم‌ها را جهت کاهش هزینه‌های مبادله به هم مرتبط می‌سازند. ارائه خدمات کتابخانه در کوتاه‌ترین زمان ممکن از طریق تأمین پهنای باند مناسب در سیستم الکترونیکی کتابخانه و تنظیم قراردادهای امانت بین کتابخانه‌ای با هزینه مناسب برای کاربران امکان‌پذیر می‌گردد

بر اساس این مراحل می‌توان به عنوان یک کتابدار به مدیریت هر چه بهتر کتابخانه کمک نمود، زیرا نبودن مخاطب برای هر کتابخانه، به منزله رکود آن است. بنابراین دستیابی به درک مناسب از بازاریابی در کتابخانه، مستلزم شناخت دقیق از کاربران بالقوه و بالفعل کتابخانه، برآوردن نیازهای فعلی و آینده آنها و توجه به کیفیت ارائه خدمات خواهد بود.

داشتن این دید به بازاریابی اطلاعات سبب گسترش فعالیت‌های اطلاعاتی و خدمات بهتر به مراجعان و در نتیجه افزایش رضایت مراجعان خواهد شد. کتابخانه‌ها با بهره‌گیری از اصول و راهبردهای بازاریابی، قادر خواهند بود تا اهداف خود را بهتر بشناسند و با کاربران و نیازهای آنها به نحو مؤثرتری آشنا شوند و براساس این شناخت به توسعه محصولات و خدمات خود بپردازند.

پانویس:

۱. Bhatt, R. K.

۲. کتابی است که نام و شماره تلفن مؤسسات و شرکت‌های خدماتی در آن درج شده است.

۳. Customer Relationship Management

منابع

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

[۱] بهرامی زاده، علی. (۱۳۸۸). "مقدمه ای بر کارآفرینی دیجیتالی" . دانشگاه جامع علمی- کاربردی دانشگاه بجنورد. ۴۳ ص. دسترسی از لینک: www.documents.tips/documents/-56813629550346895d9da123.html

Makeetuja. S. (2004). " formation products and services in Indian R&D and information centers. From: http://www.emerlandsight.com

[۳] بات، آر. کی. (۲۰۱۱). "ارتباط قوانین کتابداری رانگاناتان در بازاریابی کتابخانه". ترجمه زینب صفوی و خدیجه مرادی. مجله کلیات. ۱۵(۱۱). ۸۶- ۹۱.

[۴] بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. تهران، چاپار.

lib2mag.ir

نویسنده:سمیه مردمی

## مشخصات استناددهی به این مقاله

| | |
|---|---|
| نویسنده(ها): | سمیه مردمی |
| عنوان مقاله: | توسعه کارآفرینی دیجیتالی و ایجاد جذابیت در بازاریابی خدمات الکترونیک و محصولات کتابخانه‌ای |
| عنوان مجله: | کتابدار ۲.۰ –(عنوان لاتین: 2.0 i-Kitbdr) |
| دوره مجله(Vol): | ۲ |
| شماره مجله(Issue): | ۱ |
| سال(Year): | ۱۳۹۵ |
| شناسه دیجیتال(DOI): | |
| لینک کوتاه: | http://lib2mag.ir/3334 |

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.