

مطالعه مدل های تحلیل سازمان از نگاه بازاریابی و انتخاب مدلی مناسب برای سازمان های اطلاع رسانی

مطالعه موردی :

(پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران)

مجری :

حمید کاظمی

همکار اصلی :

فرشته منصوری مؤید

پاییز ۱۳۸۵

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	۱
مروری بر ادبیات موضوع	۷
بخش اول : مفاهیم بازاریابی و بازاریابی خدمات	۷
تعاریف	۷
تفاوت های کالاها و خدمات	۸
طبقه بندی خدمات	۱۱
انواع خدمات	۱۲
خط مشی های بازاریابی مؤسسات خدماتی	۱۴
سه وظیفه عمده مؤسسات خدماتی	۱۵
فلسفه های بازاریابی	۱۸
گرایش تولید یا تولیدگرایی	۱۹
محصول گرایی یا گرایش به محصول	۱۹
فروش گرایی	۱۹
گرایش بازاریابی	۲۰
گرایش بازاریابی اجتماعی	۲۰
گرایش بازاریابی راهبردی	۲۰

بخش دوم : معرفی مراکز اطلاع رسانی	۲۳
مقدمه	۲۳
مرکز اطلاعات و مدارک علمی	۲۵
ساختار سازمانی مراکز اطلاعات و مدارک	۲۶
بخش کتابخانه	۲۶
بخش اطلاعات و مدارک	۲۶
بخش انتشارات	۲۶
کتابخانه و منابع اطلاعاتی	۲۷
تعریف کتابخانه	۲۸
اهداف و خدمات کتابخانه	۲۸
انواع کتابخانه	۲۹
کتابخانه ملی	۲۹
کتابخانه دانشگاهی	۳۱
کتابخانه تخصصی	۳۴
کتابخانه پژوهشی	۳۷
کتابخانه عمومی	۳۸
کتابخانه شخصی (خصوصی)	۳۹
کتابخانه آموزشگاهی	۴۰
آرشیو	۴۱
انواع مراکز اطلاع رسانی	۴۳
مرکز اطلاعات دانشگاهی	۴۳
مراکز اطلاعات موضوعی	۴۴
مرکز اطلاعات ماموریتی	۴۴
پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران	۴۵

الگوی پیشنهادی ۵۶

مقدمه ۵۶

مدل سنتی 4P ۶۰

مدل 4C ۷۱

مدل هفت‌آی (7I) ۷۷

مدل 4S ۷۹

مدل 8P بازاریابی خدمات ۸۲

مدل تحلیلی پیشنهادی برای تحلیل پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران ۸۶

ارائه ارزشهای مشتری پسند و راه حل به مشتریان ۸۸

هزینه از نظر مشتریان ۸۹

راحتی مشتریان ۹۰

ارتباطات مشتریان ۹۰

مردم ۹۲

همکاری مشترک ۹۳

شواهد فیزیکی ۹۳

فرآیندها ۹۴

نتیجه گیری ۹۵

فهرست منابع ۹۷

مقدمه

درمورد این که بازاریابی دقیقا از چه زمانی شروع شده است، نظریات مختلفی وجود دارد. با بررسی اسناد و مدارک تاریخی، می توان تاریخچه بازاریابی را به ۴۰۰۰ سال قبل از میلاد، مربوط دانست. تجارت بین مصریها و فینیقیها و رشته های عمده فروشی و خرده فروشی در دوره اقتدار یونانیها و رومیها، نمونه ای از این فعالیت های بازاریابی است (حسینی، ۱۳۷۶، ۱۱).

با وقوع انقلاب صنعتی، در فاصله سالهای ۱۸۴۰-۱۷۶۰ در انگلستان و استفاده از نیروی ماشین بخار به جای نیروی انسان در کارخانه ها، تولیدات افزایش فوق العاده ای یافت و روشها و تدابیر مناسب برای افزایش بیشتر در حجم تولید، فروش و بازاریابی محصولات به کار گرفته شد. در حقیقت تا زمانی که فاصله تولید کننده و مصرف کننده کوتاه بود، تولید کننده از نیازها، سلاقی، عادات و رسوم و خواسته های مصرف کننده مطلع بود و به وجود عوامل توزیع و بازاریابی نیازی احساس نمی شد. همچنین در شرایط تولید محدود، مقوله هایی چون برنامه ریزی تولید، راهبرد توزیع، نظام بازاریابی، جنگ یا رقابت صنعتی و... نیز مورد توجه صاحبان صنایع نبود. اما در شرایط اقتصادی امروز که تولید کنندگان موفق در دنیا، جهانی فکر می کنند، جهانی تولید می کنند و در سطح جهانی نیز محصولات خود را توزیع می نمایند. طیف وسیعی از فعالیت های بازاریابی باید انجام شود تا کالا از تولید کننده به مصرف کننده برسد (پیمان، ۱۳۷۳، ۲).

از نظر اقتصادی، برای بازاریابی چندین مرحله در نظر گرفته شده است. مراحل تکامل بازاریابی بر حسب شرایط و موقعیتهای مختلف، شکل گرفته و تا به امروز رسیده اند. انسانهای اولیه خود به رفع نیازهایشان اقدام می کردند. پس از پیدا شدن تخصص در تولید، بازارهای محلی که جایگاه اقتصاد یا پایاپای (تهاتری) بودند، بوجود آمدند. با ایجاد بازارهای محلی، نیاز به نوعی وسیله مبادله جهت تسریع رشد اقتصادی، احساس و باعث بوجود آمدن پول و سیر تکاملی آن گردید. پیدایش تخصص، بازارهای

محلی و پول، موجب افزایش تولید به واسطه افزایش نیازها شد. با بهبود ارتباطات، افزایش جمعیت و توسعه فن آوری، مرحله تولید انبوه^۱ آغاز گردید (حسینی ۱۳۷۶، ۱۰-۱۱)

پایان گرفتن جنگ سرد در دهه ۱۹۹۰، به آزاد شدن منابع و فزونی گرفتن نیاز به محصولات سرمایه‌ای، برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب اقتصادی انجامید. در این زمان استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی مورد توجه قرار گرفت. بررسی‌ها نشان داده است که ناموفق بودن شرکت‌ها از ناتوانی آنها در بهره‌گیری از توان بازاریابی نشأت گرفته است. این شرکت‌ها، تحولات بازار و تغییرات الگوی مصرف مشتریان را نادیده می‌گرفتند و به جای روی آوردن به بازاریابی پیشرفته به فروش می‌پرداختند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتری ترجیح می‌دادند (روستا و همکاران، ۱۳۸۳، ۵).

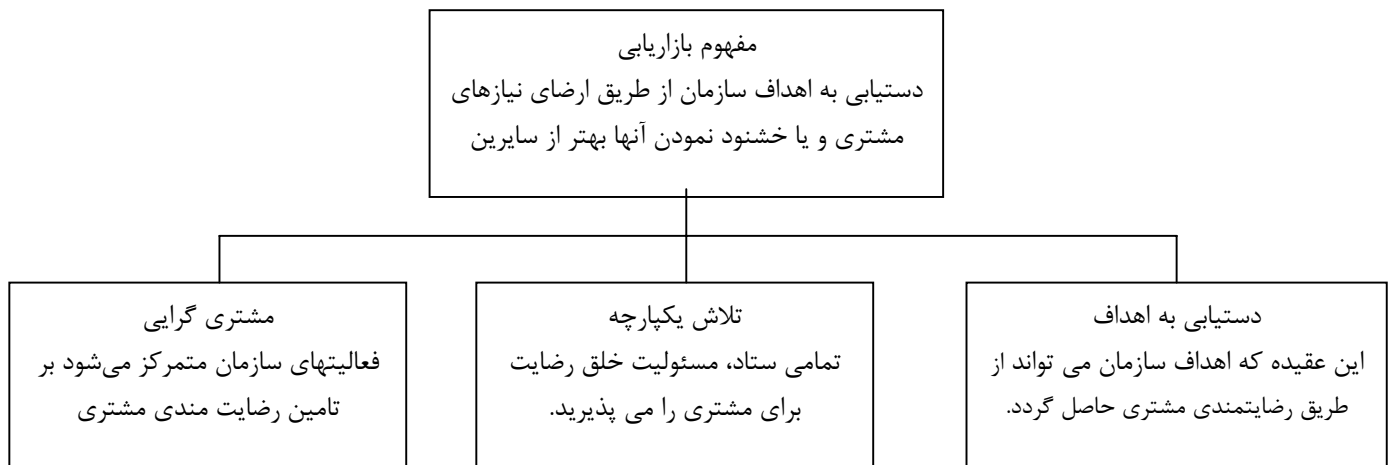
از اینرو می‌توان پیدایش و رشد اعتبار بازاریابی را ناشی از علل مختلفی دانست که از آن جمله می‌توان به افزایش تولیدات پس از انقلاب صنعتی، ماشینی شدن تولیدات، افزایش بهره‌وری و حجم تولید که منجر به افزایش عرضه کالاها و خدمات نسبت به تقاضای آنها در بازارهای محلی گردید، پراکندگی جغرافیایی صنایع، بازارهای تولید و وجود رقابت شدید اشاره کرد. البته همان طور که در آغاز بحث اشاره شد، توسعه و افزایش اعتبار بازاریابی، با تکامل و توسعه سیستم اقتصادی همگام بوده است (رنجبران، ۱۳۷۸، ۵)

مفهوم بازاریابی مدرن را می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

دستیابی به اهداف شرکت از طریق برآوردن نیازهای مشتری و یا خشنود نمودن او بهتر از رقبا. برای کاربردی شدن، این مفهوم سه موقعیت می‌بایست وجود داشته باشد. اول، فعالیت‌های شرکت، باید بیشتر متمرکز شود بر رضایتمندی مشتری تا آسایش تولیدکننده. دوم، دستیابی به رضایتمندی مشتری، مجموعه تلاش‌های متمرکزی را می‌طلبد. مسئولیت اجرای چنین مفهومی، فقط در سیطره واحد بازاریابی نمی‌باشد. این عقیده که نیازهای مشتری مرکز همه فعالیت‌های یک شرکت است، تنها از طریق هماهنگی بین واحدهای تولید، مالی، تحقیق و توسعه، مهندسی و غیره میسر است. نقش واحد

^۱ Mass production

بازاریابی یک نقش سمبولیک است و وظیفه هماهنگی سایر واحدها را دارد. در نهایت، برای یکپارچه شدن تلاش‌ها، مدیریت دوباره برمی‌گردد به این اعتقاد که اهداف شرکت تنها در صورتی قابل دسترسی است که مشتریان راضی باشند. نمودار ۱ این مطلب را به روشنی توضیح می‌دهد. (جابر، ۲۰۰۲)



نمودار ۱- ابعاد کلیدی مفهوم بازاریابی

Source : Jobber , David (2002) .marketing , Mc Graw Hill , 3rd ed . P.5

بازاریابی بدواً برای فروش محصولات فیزیکی نظیر خمیردندان ، اتومبیل ، فولاد و تجهیزات به وجود آمده است . اما این سابقه تاریخی ممکن است سبب شود که مردم فراموش کنند هر چیزی را می‌توان بازاریابی کرد . شایان ذکر است که علاوه بر بازاریابی کالاهای محسوس^۱ ، بازاریابی خدمات ، سازمانها ، اشخاص ، مکانها و عقاید نیز امروزه بخش اعظمی از متون و ادبیات علمی را به خود اختصاص داده است.

بخش خدماتی اقتصاد ، تقریباً در حال حرکت به سوی دوره ای از تحولات بنیادی است . در سراسر جهان ، در جایی که رقبای کهنه کار در جلب رضایت مشتریان پرتوقع امروزی شکست می‌خورند ، تازه واردان مبتکری که الگوهای جدید خدماتی را عرضه می‌کنند ، به موفقیت نائل می‌شوند . با مجوز

^۱ Tangible Product

دادن به تازه واردان مشتاق ، بسیاری از موانع موجود در امر رقابت از میان برداشته می شود . با وجود ویژگی های محصولات جدید ، بهبود عملکرد ، کاهش قیمت ها ، تبلیغات پیشبردی هوشمندانه ، و معرفی سیستم های پیشرفته تحویل ، حفظ وفاداری مشتری برای شرکت های قدیمی و کهنه کار بسیار دشوار است .

با توجه به صنعت و کشوری که سازمان خدماتی در آن مشغول فعالیت است ، علل اساسی چنین تغییراتی می تواند در برگیرنده هر یک از ۱۲ عامل تعیین کننده فهرست بندی شده در زیر باشد . (تاج زاده نمین ، ۱۳۸۲ ، ۱۹) .

نیروهای تغییر دهنده مدیریت خدمات

- ✓ الگوهای در حال تغییر قوانین حکومتی
- ✓ کاهش محدودیت های انجمن های حرفه ای در زمینه بازاریابی
- ✓ خصوصی سازی برخی از موسسات خدماتی دولتی و غیر انتفاعی
- ✓ ابتکارات فنی
- ✓ رشد شبکه های خدماتی زنجیره ای و صاحب امتیاز
- ✓ بین المللی شدن و جهانی شدن
- ✓ اعمال فشار برای بهبود بهره وری
- ✓ جنبش کیفی خدمات
- ✓ گسترش فعالیت های اجاره ای و کرایه ای
- ✓ تولیدکنندگان به عنوان تامین کنندگان خدمات
- ✓ نیاز به سازمان های دولتی و غیر انتفاعی برای یافتن منافع جدید درآمد
- ✓ استخدام و ترفیع مدیران خلاق

منشا برخی از تحولات در بخش خدمات ، نظیر عواملی که شالوده هر تحولی را تشکیل می دهد ، به سال های قبل باز میگردد ؛ در حالی که منشا برخی دیگر از این تحولات ، به رشته ای از حوادث نسبتا جدید مربوط می شود که به تدریج شناخته می شوند .

لذا در سال های اخیر ، بازاریابی برای عرضه موارد دیگری به جز محصولات فیزیکی گسترش بیشتری پیدا کرده است که یکی از این موارد بازاریابی خدمات است . درست است که صنایع خدماتی در عرصه پذیرش و استفاده از مفاهیم بازاریابی از شرکت های تولیدی عقب بوده اند ، اما وضع ، دیگر به روال گذشته نیست . بازاریابان با جهت گیری به سمت یک اقتصاد خدماتی ، باید آگاهی خود را نسبت به بازاریابی خدمات ارتقا بخشند .

در عصری که محصولات به صورت فزاینده ای همگن شده اند ، کیفیت خدمات یکی از مهمترین منابع متمایز و منحصر به فرد بودن است . خدمات مطلوب ، جوهره فعالیت مشتری گرایانه است . بنابراین به عرضه خدمات نباید به عنوان یک وظیفه و هزینه سربار نگریست ؛ بلکه باید به عنوان یک فرصت و یک ابزار بازاریابی نگریسته شود .

یکی از گرایش های مهم در کشورهای پیشرفته ، رشد سریع خدمات بوده است . پیش بینی می شود در آینده ای نه چندان دور ، مشاغل خدماتی ، ۹۰٪ تمام مشاغل جدید را به خود اختصاص دهد . مشاغل خدماتی فقط محدود به صنایع خدماتی نظیر بانکداری ، هتلداری و ... نمی شود ؛ بلکه خدمات جنبی صنایع تولیدکننده محصولات فیزیکی را نیز در بر می گیرد . صنایع خدماتی بسیار متنوع اند . هم بخش دولتی و هم بخش خصوصی (غیر انتفاعی) می توانند از طریق دادگاهها ، بیمارستانها ، مراکز اعطا کننده تسهیلات مالی ، مراکز آموزش عالی و ... و بالاخره مراکز اسناد و مدارک علمی و کتابخانه ها به ارائه خدمات بپردازند .

همانطور که پیشتر نیز اشاره شد ، مشاغل خدماتی به دودسته تقسیم می شوند . یک دسته سازمان های تولیدی هستند که کالای فیزیکی و ملموس تولید می نمایند ، اما لزوم توجه به خدمات را درک نموده اند و خط مشی های بازاریابی جهت ارائه « خدمات همراه کالا » ی بهتر تدوین نموده اند . و

دسته دوم ، سازمان های خدماتی هستند . این سازمان ها ابتدا به ارائه خدمات می پردازند و هیچ کالای ملموسی ندارند . مثل بیمارستان ها ، دانشگاهها ، بانکها و شرکت های بیمه .

پژوهشکده ها و مراکز اسناد و مدارک علمی نیز در دسته دوم جای می گیرند . در چند دهه اخیر ، همواره با رشد فزاینده توسعه و سازندگی ، اطلاع رسانی نیز در حال یافتن جایگاهی در خور توجه است و بخش های علمی و اجرایی نیز بیش از پیش به استفاده از خدمات اطلاع رسانی روی آورده اند که در پاسخ به این نیاز و تقاضای روز افزون ، مراکز اطلاع رسانی شکل گرفته اند . در واقع مراکز اطلاع رسانی، سازمان های خدماتی هستند که به اشاعه اطلاعات می پردازند . به بیان دیگر ، خدمتی که این سازمان ها انجام می دهند ، ارائه انواع اطلاعات است .

پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران نیز ، یکی از اینگونه سازمان های خدماتی است که بر اساس وظیفه تعریف شده خود در زمینه بهبود فعالیت های کتابخانه های تخصصی و مراکز اطلاع رسانی ، همواره تلاش داشته است که علاوه بر انتشار آخرین اطلاعات ، منابع معتبری را که در رابطه با اطلاع رسانی در دنیا منتشر می شود ، در دسترس علاقمندان قرار دهد .

مروری بر ادبیات موضوع

بخش اول : مفاهیم بازاریابی و بازاریابی خدمات

تعاریف

تعریف‌های گوناگونی برای بازاریابی ارائه شده است. مانند گروهی از فعالیت‌های تجاری وابسته، پدیده‌ای بازرگانی، فرایندی اقتصادی، فرایندی مبادله یا انتقال مالکیت محصولات، فرایند تعدیل عرضه و تقاضا، و بسیاری معانی دیگر: هر کدام از این تعاریف، بیان کننده گوشه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است، ولی تعریف آن کامل و منطبق بر گرایش بازاریابی جدید نیست امروزه صاحب‌نظران بازاریابی را فرایند ارضای نیازها و خواسته‌های بشر و خواسته‌های بشر تعریف می‌کنند. به نظر فیلیپ کاتلر، برجسته‌ترین صاحب‌نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از: فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله (روستا و همکاران، ۱۳۸۳، ۶-۷).

به نظر پروفیسور دیوید جابر (۲۰۰۴) بازاریابی عبارت است از: دستیابی به اهداف شرکت از طریق ارضای نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبای.

بازاریابی را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها تعریف کرد که منجر به معامله بین فروشنده و خریدار جهت کسب سود متقابل می‌باشد. بازاریابی مجموعه‌ای از مفاهیم، ابزارها، تئوری‌ها، عملیات، روش‌ها و تجارب است. این عناصر با یکدیگر یک مجموعه دانش قابل آموزش و یادگیری را ایجاد نموده‌اند. (کیگان، ۱۳۸۳، ۲۰)

بازاریابی یا بازارگردانی عبارت است از: همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدفهای سازمان (روستا و همکاران، ۱۳۸۱، ۱۴) از دیدگاه اقتصاددانان، بازاریابی یک فرایند اجتماعی است که کالا و خدمات را از تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده هدایت می‌نماید که موجب برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا شده و اهداف اجتماعی را تأمین نماید.

رسیدن به اهداف ذکر شده در تعاریف فوق، به تجزیه و تحلیل منظم و مشخص از نیازها، خواسته‌ها، استنتاج‌ها و ترجیحات خریداران و واسطه‌ها به عنوان پایه و زیربنائی برای اخذ تصمیمات موثر، بستگی دارد.

نکته حائز اهمیت در اینجا تعریف بازاریابی خدمات و یا به عبارتی فعالیت های بازاریابی است که موسسات خدماتی ارائه می دهند. برای درک عمیق تر این موضوع ابتدا به بیان تعاریفی از بازاریابی کالاهای محسوس پرداخته شد.

به دلیل تنوع خدمات، تعریف آنها همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده تر می کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده ها و ستاده ها، غالباً درک و تشخیص راه های انجام و عرضه خدمات، آسان نیست. تعاریف متعددی از خدمات ارائه شده است که در زیر به چند نمونه از آن اشاره می شود.

خدمات، کار و عملی است که به وسیله یک طرف به طرف مقابل عرضه می شود. گرچه ممکن است این روند با یک محصول فیزیکی در ارتباط تنگاتنگ باشد، اما این عمل لزوماً نامحسوس است و معمولاً به مالکیت هیچ یک از عوامل تولید منجر نمی گردد. (لاولاک، ۱۳۸۲، ۱۴).

خدمات، نوعی فعالیت اقتصادی اند که با پیامد ایجاد تغییر مورد نظر در دریافت کننده خدمت و یا به نیابت از او، در مکان ها و زمان های خاص برای مشتریان ایجاد ارزش می کنند و منافع را مهیا می نمایند. (لاولاک، ۱۳۸۲، ۱۴).

خدمت عبارت است از، هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی منجر نشود. تولید خدمت هم ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد. (کاتلر، ۱۳۸۲، ۵۰۶).

کلیه این تعاریف، هم شامل خدمات جنبی سازمانهای تولیدی می شود و هم موسسات و سازمانهای خدماتی را در بر می گیرد.

مؤسسات خدماتی تا همین اواخر از نظر استفاده از اصول و مفاهیم بازاریابی پشت سر مؤسسات تولیدی قرار داشتند . به این معنا که یا فعالیت های اقتصادی آنها این قدر کوچک بود و رقابت در حیطه کارشان آنقدر کم بود که همواره با تقاضای زیاد مواجه بودند و نیازی احساس نمی کردند که از تکنیک های بازاریابی استفاده ای به عمل آورند و یا اگر هم در مواردی می خواستند از این تکنیک بهره برداری نمایند ، تابع تکنیک های مؤسسات تولیدی بودند . امروزه محیط پویای خدمات ، امتیازی برای بازاریابی موثر ، محسوب می گردد . وظایف مدیریت بازاریابی در بخش خدمات ، از جهات مهم و متعددی متفاوت است . بنابراین انتقال مستقیم مهارتها و تکنیک های بازاریابی شرکت های تولیدی به سازمان های خدماتی ، صحیح به نظر نمی رسد . برای ملموس تر شدن این مطلب می توان به برخی از تفاوت های موجود بین کالاها و خدمات اشاره نمود . (کاتلر ، ۱۳۸۲ ، ۵۰۷-۵۱۰)

تفاوت های کالا و خدمت

هر فرآورده یا ستاده اصلی هر نوع صنعت ، مزایایی برای مشتریانی که آن را خریداری کرده و از آن استفاده می کنند ، ایجاد می کند . کالاها عبارتند از اشیا یا آلات فیزیکی ، در حالیکه خدمات ، کنش یا عملکرد هستند . (بری ، ۱۹۸۰) . تحقیقات اولیه به منظور متمایز ساختن خدمات از کالاها ، به طور خاص بر چهار تفاوت کلی تاکید داشت که عبارتند از : نامحسوس بودن ، عدم تجانس (تغییرپذیری) ، فناپذیری ، و همزمانی تولید و مصرف . (ساسر و همکاران ، ۱۹۸۷) . نامحسوس بودن خدمات به این معناست که خدمات برخلاف کالاهای فیزیکی قابل رؤیت نیستند . خدمات قبل از آنکه خریداری شوند ، قابل مزه مزه کردن ، احساس شدن ، شنیدن یا بوئیدن نمی باشند . مثلاً دانشجویی که به یک کتابخانه مراجعه می نماید ، از قبل از نتیجه دقیق عملکرد کتابخانه خبر ندارد .

خریداران برای تعدیل و کاهش تردید خود، در پی شواهد و مدارکی هستند که از کیفیت خدمات اطمینان حاصل کنند. بنابراین وظیفه ارائه دهندگان خدمت آن است که این شواهد و مستندات را هر چه غنی تر سازند و موارد نامحسوس را محسوس نمایند.

در خصوص عدم تجانس یا تغییرپذیری می توان گفت، خدمات به دلیل بستگی شان به شخص ارائه کننده و محلی که خدمت در آنجا ارائه می شود، بسیار متفاوتند. بعضی از مسوولین کتابخانه ها، رفتار بسیار پسندیده ای دارند و با مراجعه کنندگان به خوبی برخورد می کنند و برخی دیگر رفتار خشن و ناهنجار دارند و از صبر و شکیبایی لازم برخوردار نیستند. اصولا موسسات خدماتی برای اعمال کنترل کیفی می توانند سه اقدام انجام دهند. اول، انتخاب، آموزش و استفاده از نیروی انسانی شایسته و ورزیده است. دوم، استاندارد کردن فرآیند انجام خدمت در سراسر سازمان می باشد. و سوم، نظارت دقیق بر چگونگی رضایتمندی مشتری با استفاده از سیستم های بررسی انتقادات و پیشنهادات و مطالعه رفتار مشتریان است.

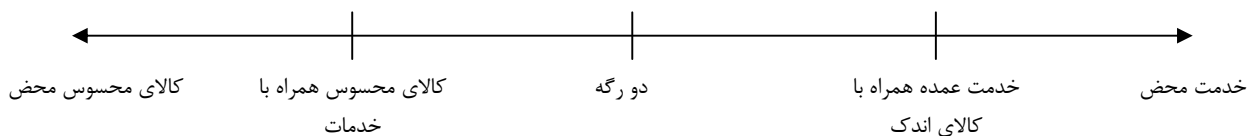
فناپذیری خدمات به این مفهوم است که خدمات را نمی توان انبار کرد. وقتی تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمات مشکل عمده ای محسوب نمی گردد، زیرا می توان از قبل برای کارکنان برنامه ریزی کرد. اما زمانی که با نوسان تقاضا مواجه می شویم، موسسات خدماتی با مسائل و مشکلاتی روبرو می شوند. به عنوان مثال، کتابخانه های دانشگاهی، در مواقع اتمام دوره تحصیلی و نزدیک شدن به زمان امتحانات پایان دوره، با ازدحام و تقاضای بیش از حد برای برخی از کتب مواجه می شوند.

تفکیک ناپذیری و یا همزمانی تولید و مصرف در مورد کالاهای فیزیکی مصداق ندارد و صرفا به بحث خدمات مربوط می شود. چراکه کالاها، تولید شده، انبار می شوند، واسطه های زیادی آنها را توزیع می کنند و بالاخره پس از مدتی به مصرف می رسند. اگر خدمت توسط کسی ارائه شود، ارائه کننده هم بخشی از خدمت خواهد بود. از آنجا که مشتری نیز همزمان با تولید خدمت حضور دارد، هر دو عامل یعنی ارائه کننده خدمات و مشتری، بر پیامد خدمت تاثیر می گذارند.

با توجه به تعاریفی که از بازاریابی ارائه شد و نیز تفاوت های موجود بین کالاها و خدمات ، شاید بتوان اینطور نتیجه گیری نمود ، درست است که کالا و خدمت از جهاتی با هم تفاوت دارند و خط مشی های بازاریابی متفاوتی را می طلبند که در ادامه به طور مفصل به آنها پرداخته می شود ، اما اگر به طور کلی بازاریابی را فعالیتی انسانی و اجتماعی با هدف ارضای نیازها و خواسته های مشتری در نظر بگیریم ، این تعریف هم در مورد کالاها می تواند مصداق داشته باشد و هم در مورد خدمات . چراکه ماهیت هدف در هر دوی آنها یکی است فقط روش های انجام است که تفاوت دارد .

طبقه بندی خدمات

هر چیزی که سازمانی به بازار عرضه می کند ، گاه همراه با مقداری خدمت است . جزء خدمت می تواند بخشی کوچک یا بزرگ از هر آنچه عرضه می شود باشد . شاید بتوان برای ارائه درکی عمیق تر از موضوع ، بر روی یک پیوستار ، پنج طبقه از آنچه به بازار عرضه می شود را نمایش داد :



۱- کالای محسوس محض : اغلب آنچه که عرضه می شود کالای محسوس است . نظیر خمیردندان . در اینجا هیچ خدمتی همراه کالا نیست .

۲- کالای محسوس همراه با خدمات : آنچه که عرضه می شود از یک کالای محسوس همراه با خدمت یا خدماتی که برای افزایش جاذبه مصرفی به آن افزوده شده تشکیل می شود . لویت^۱ اظهار می دارد " هر چه یک کالای ژنریک از لحاظ تکنولوژیک پیشرفته تر باشد ، فروش آن به کیفیت و در اختیار قرار داشتن خدمات همراه ، بستگی بیشتری دارد . "

¹ Leviit

۳- دو رگه : آنچه در این طبقه عرضه می شود از دو بخش مساوی کالا و خدمات تشکیل شده

است . برای مثال مردم به کتابخانه هایی بیشتر توجه می کنند که خدمات بهتری دارند .

۴- خدمت عمده همراه با کالای اندک : در این طبقه آنچه که عرضه می شود اغلب خدماتی است

که خدمات اضافی و یا کالاهایی همراه دارند . تحقق خدمت نیازمند وجود یک کالای سرمایه بر

است ، اما قلم اصلی همان خدمت است .

۵- خدمت محض : آنچه که عرضه می شود ، خدمت است . مثل خدمات روان درمانی و

ماساژ دادن.

نکته قابل توجه این است که در دنیای واقعی ، چیزی به عنوان خدمات به طور اخص و محض ، کمتر

اتفاق می افتد ، در حالیکه چیزی به عنوان کالای محض ، بیشتر امکان پذیر است . اما عمدتاً آنچه

وجود دارد در دنیا واقعی ، جایی بین این دو سر طیف است . بنابراین اگر بخواهیم از نظر درجه ندرت^۱

آنها را طبقه بندی کنیم ، خدمت محض از همه نادرتر است . در واقع ، خدمت محض ، یک چیز ذهنی

و انتزاعی است . امروزه اعتقاد بر این است که هر چه قدر بتوان ، خدمت را به سمت کالای محسوس

کشاند ، یعنی جنبه های محسوس و ملموسی به آن داد ، موفقیت بیشتری حاصل می گردد . (پالمر ،

۲۰۰۱) .

انواع خدمات

خدمات را می توان به روش های مختلفی تقسیم بندی کرد . (کاتلر و آرمسترانگ ۱۳۷۹ ، ۸۰۹)

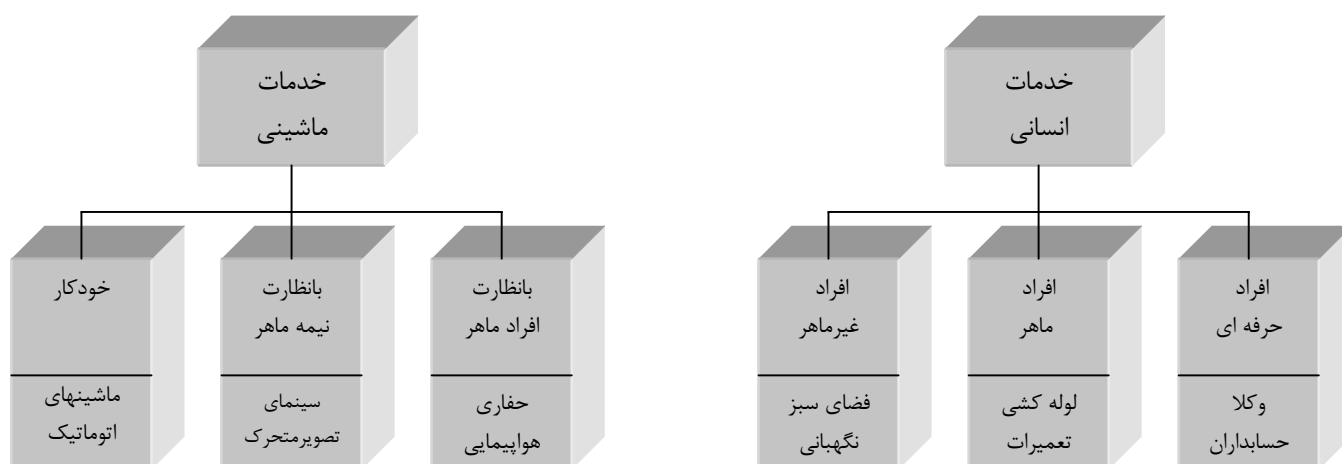
اولین روش ، تقسیم خدمات بر اساس منشا ایجاد آن است . به این معنا که منشا ایجاد خدمت ، انسان

است یا ماشین . خدمات ماشینی ، بسته به اینکه خودکار باشند یا نیازمند نظارت افراد ماهر یا نیمه

ماهر ، متفاوت اند . خدمات انسانی نیز از نظر اینکه توسط افراد ماهر ، نیمه ماهر یا حرفه ای انجام

شوند ، با هم فرق دارند . در شکل زیر انواع مختلف خدمات ماشینی و انسانی آمده است .

^۱ Scarcity



نمودار ۲- انواع فعالیت های خدماتی

Source :Kotler ,Philip & Armstrong ,Gary , (1996) . *Principals of Marketing* , Prenntice - Hall . inc. , 7th ed.

دوم ، ارائه برخی از خدمات مستلزم حضور مشتری است . مثلاً ارائه خدمات دندانپزشکی به حضور مشتری نیازمند است . اما برخی دیگر به حضور مشتری نیازی ندارند . مثل خدمات تعمیر اتومبیل . سوم ، خدمات از نظر اینکه آیا نیاز شخصی (خدمات شخصی) یا نیاز بخش تجاری (خدمات تجاری) را برآورده می سازند ، با هم فرق می کنند . به عنوان مثال ممکن است کتابخانه ها مبلغی را که به عنوان حق عضویت از افراد معمولی دریافت می دارند ، از رقم دریافتی از کارکنان یک شرکت طرف قرارداد که قبلاً پول آن پرداخت شده ، متفاوت باشد . ارائه کنندگان خدمات برای بازارهای شخصی و بازارهای تجاری از برنامه های بازاریابی متفاوتی استفاده می کنند . چهارم ، ارائه کنندگان خدمات از نظر هدف (انتفاعی ، غیر انتفاعی) و مالکیت (خصوصی ، عمومی) با هم فرق می کنند . تلفیق این دو مشخصه با یکدیگر چهار نوع سازمان خدماتی مختلف را به وجود می آورند . بدیهی است برنامه های بازاریابی هر یک از این سازمان ها متفاوت از دیگری است .

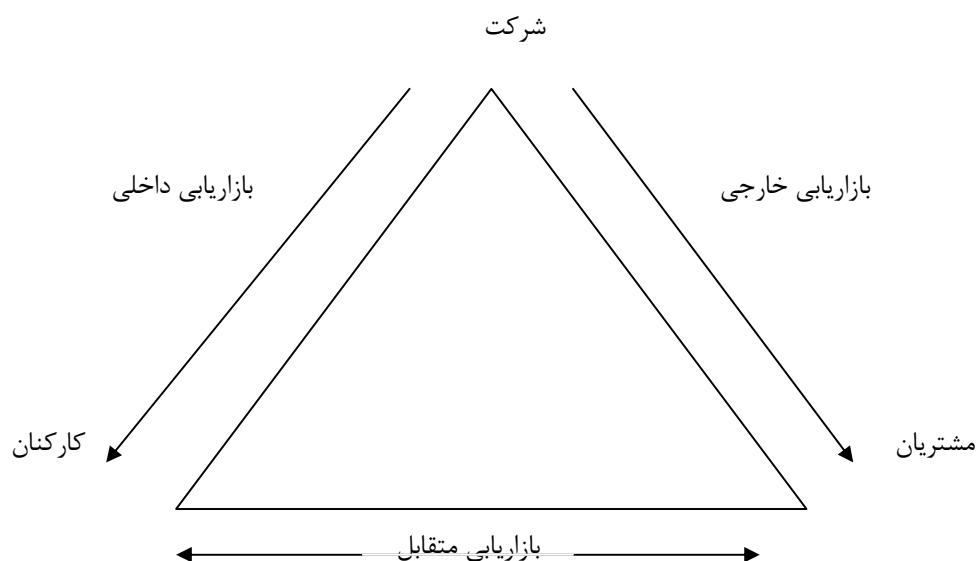
	عمومی	خصوصی
انتفاعی	انتفاعی عمومی	انتفاعی خصوصی
غیرانتفاعی	غیرانتفاعی عمومی	غیرانتفاعی خصوصی

به نظر می رسد پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران ، یک موسسه خدماتی از نوع غیرانتفاعی و عمومی است .

خط مشی های بازاریابی مؤسسات خدماتی

گرانروس^۱ به واسطه وجود پیچیدگی هایی که در رابطه با بازاریابی مؤسسات خدماتی وجود دارد ، استدلال نموده است که بازاریابی خدمات نه فقط مستلزم بازاریابی خارجی می باشد ، بلکه به بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل هم نیازمند است . این مفاهیم و رابطه آنها با هم در نمودار زیر نمایش داده شده است . بازاریابی خارجی شامل شرح و توصیف کارهای روزمره ای است که شرکت برای آماده سازی ، قیمت گذاری ، توزیع و ترویج خدمت به مشتریان انجام می دهد . بازاریابی داخلی نیز آنچه را که شرکت برای آموزش و ایجاد انگیزه در کارکنانش برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان انجام می دهد در بر میگیرد . بازاریابی متقابل توانایی و شایستگی کارکنان را در خدمت به مشتری نشان می دهد . از آن جا که قضاوت بر سر کیفیت خدمت توسط مشتری فقط بر اساس کیفیت فنی (توفیق عمل جراحی) صورت نمی پذیرد ، بلکه کیفیت حرفه ای (اعتماد سازی جراح) هم دخیل است ، لاجرم ارائه کنندگان خدمات باید ضمن تامین ارتباط و تماسی خوب ، از لحاظ فنی از کارآمدی بالایی برخوردار باشند . (کاتلر ، ۱۳۸۲ ، ۵۱۲)

¹Groonroos



نمودار ۳ - سه گونه بازاریابی در صنعت خدمات

سه وظیفه عمده موسسات خدماتی

موسسات خدماتی سه وظیفه عمده دارند. این سه وظیفه عبارتند از: افزایش تمایز رقابتی، کیفیت خدمات و بهره‌وری است. این سه وظیفه بر روی هم تاثیر متقابل دارند. (کاتلر، ۱۳۸۲)

افزایش تمایز رقابتی: بازاریابان خدمات اغلب از دشواری اعمال تمایز میان خدمات خود و خدماتی که رقبا ارائه می‌کنند گله دارند. هرچه قدر مشتریان، خدمتی را ناهمگن تر تصور کنند برای ارائه‌کننده آن اهمیتی کمتر از قیمت خدمت قائل می‌شوند. راه چاره در مقابل رقابت بر سر قیمت، متمایز کردن آنچه که عرضه می‌شود، چگونگی تحویل و یا تصویر ذهنی است.

کیفیت خدمات: انتظارات مشتریان بر اساس تجربیات گذشته‌شان، تبلیغات دهان به دهان و تبلیغاتی که خود مؤسسه تبلیغاتی انجام می‌دهد، شکل می‌گیرد. مشتریان بر این اساس ارائه

کنندگان خدمات را انتخاب می کنند و پس از اینکه خدمات را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می کنند .

۵ عامل تعیین کننده کیفیت خدمات به ترتیب اولویت و بنابر امتیازاتی که مشتریان در نظر گرفته اند عبارتند از :

- ۱- اعتمادپذیری : قابلیت انجام خدمات وعده داده شده به نحوی اطمینان بخش و صحیح .
 - ۲- حساسیت پذیری : تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری .
 - ۳- اعتماد و اطمینان : دانش و تواضع کارکنان و قابلیت و توانایی آنها در انتقال اعتماد و اطمینان .
 - ۴- احساس همدردی : اهمیت دادن و توجه ویژه به تک تک مشتریان .
 - ۵- موارد محسوس : وجود نمایش تسهیلات فیزیکی ، تجهیزات ، کارکنان و مطبوعات ارتباطی .
- بهره وری :** موسسات خدماتی برای پایین نگه داشتن سطح هزینه های خود و افزایش بهره وری به شدت تحت فشار قرار دارند . برای بهبود بهره وری خدمات ، هفت شیوه مختلف وجود دارد :

- ۱- ارائه کنندگان خدمات با مهارت بیشتری به کار بپردازند .
- ۲- به بهای از دست رفتن بخشی از کیفیت ، کمیت ارائه خدمات را افزایش دهند .
- ۳- صنعتی کردن ارائه خدمات با استفاده از ماشین آلات و تجهیزات و استاندارد کردن روش تولید است . لویت پیشنهاد می کند شرکت ها نسبت به تولید و عرضه خدمات « طرز فکر تولیدی » را در پیش گیرند مثل مک دونالدز .
- ۴- کاهش یا از رواج انداختن نیاز به یک خدمت یا ابداع یک راهکار تولیدی .
- ۵- طراحی یک خدمت کارآمدتر .
- ۶- تشویق مشتریان به انجام کاری که توسط کارکنان شرکت انجام می شود .
- ۷- مجهز شدن به استفاده از توان فن آوری .

فلسفه‌های بازاریابی

همانطور که اشاره شد بازاریابی بنا به شرایط محیطی بویژه شرایط اقتصادی، دوره‌های مختلف تکامل خود را سپری کرده است و در هر یک از این دوره‌ها، موضوعی خاص، مورد توجه و تمرکز شرکت‌ها و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. در این خصوص می‌توان به گرایشهای تولید، محصول، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی راهبردی اشاره نمود. (ابراهیمی و مهدیه، ۱۳۸۳).

گرایش تولید یا تولیدگرایی^۱، یکی از قدیمی‌ترین فلسفه‌ها برای رهنمود دادن به فروشندگان است. گرایش تولید برپایه این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده، استطاعت خرید آن را داشته باشند، بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند.

این فلسفه در طی دهه ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ ادامه داشت. در این مرحله اغلب موسسات تجاری به نحوه شناختن و یا مونتاژ کردن محصولات توجه داشتند. مفهوم این مرحله این بود که برای محصولی که به طور مناسب ساخته شده و به طور منطقی قیمت‌گذاری شده باشد دیگر نیازی به تلاش‌های بازاریابی نیست.

محصول‌گرایی یا گرایش به محصول^۲ نیز بر این اصل استوار است که مصرف‌کنندگان محصولاتی را که بهترین کیفیت کارکرد و شکل را دارند، خواهند خرید. بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائم محصول اختصاص دهد. نتیجه محصول‌گرایی، نزدیک‌بینی^۳ در بازاریابی است که به زعم پروفیسور پیترودراکر دلیل اصلی شکست و نابودی بسیاری از شرکت‌ها نیز از همین عامل ناشی می‌شود و عبارت است از توجه به محصول و قابلیت‌ها و امکانات شرکت در تولید آن، به جای توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان.

^۱ Production Stage

^۲ Product Stage

^۳ Marketing Mayopia

فروش‌گرایی^۱ براین پایه استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید مگر آنکه برای فروش، فعالیت‌های ترفیعی چشمگیری صورت گیرد.

گرایش بازاریابی^۲: بازاریابی از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰، گرایش بازاریابی بود و اساس آن براین است که وظیفه اصلی هر سازمان تعیین نیازها و خواسته‌ها و ارزشهای بازارهدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنها به گونه‌ای موثرتر و مفیدتر از سایر رقباست. در این مرحله مشتری و نیازهای او در مرکز فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌گیرد.

درگرایش بازاریابی اجتماعی^۳، مدیران بازاریابی علاوه بر اینکه مسئولیت اجتماعی خود را قبول می‌کنند باید به این موضوع توجه داشته باشند که در یک سیستم اجتماعی بزرگتر فعالیت دارند و نسبت به غیر مشتریان نیز تعهداتی دارند. در این مرحله اهمیت محیط زیست افزایش یافته و نگاه‌ها معطوف به محصولات سازگار با محیط زیست گردیده است.

گرایش بازاریابی راهبردی^۴ که از ابتدای دهه ۱۹۹۰ توسط بیشتر کشورها بویژه کشورهای پیشرفته، مورد توجه قرار گرفت، تمرکز بازاریابی از ارضاء نیازهای مشتریان و عرضه مطلوب کالا به محیط خارجی شرکت تغییر یافت و آگاهی کامل درمورد مشتری دیگر کافی نبود. مدیران بازاریابی بایستی آگاهی‌های لازم در مورد مشتریان را باتوجه به محیط خارجی که شامل رقابت قوانین و مقررات دولتی، عوامل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و تکنولوژیکی است، کسب نمایند تا موفق شوند.

از گرایش بازاریابی به بعد، لزوم توجه به مشتری کاملاً احساس شده بود. اما تفاوتهایی که در طول زمان به وجود آمده، توجه به مشتری نبوده است بلکه به شکل و نحوه این توجه بوده است. در گرایش بازاریابی اعتقاد داشتند فقط باید به مشتری توجه نمود و به هر شکلی که شده باید نیازهایش را برطرف نمود. با گذشت زمان، متخصصان بازاریابی به این نتیجه رسیدند که توجه صرف به نیازهای مشتری و تلاش مداوم در راستای ارضای آنها بدون در نظر گرفتن عوامل دیگر، کم‌کم منجر به نابودی یک

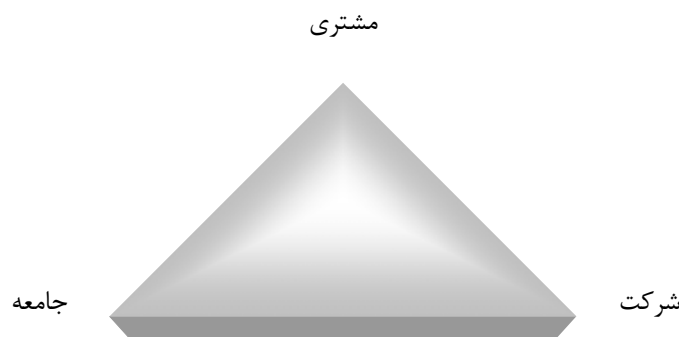
¹ Selling Stage

² Marketing Stage

³ Social Marketing Stage

⁴ Strategic Marketing Stage

سازمان می شود . زیرا گاهی اوقات ارضای نیاز یک مشتری ممکن است با منافع عده دیگری از افراد جامعه در تعارض باشد . یک بازاریاب نمی تواند نسبت به منافع دیگران بی تفاوت باشد . زیرا بی توجهی نسبت به منافع غیر مشتری ها ممکن است در نهایت به ضرر سازمان تمام شود و آنها کم کم برای سازمان مشکل ساز شوند . لذا در این راستا تفکر بازاریابی اجتماعی شکل گرفت . مفهوم بازاریابی اجتماعی را می توان به شکل زیر نشان داد : (کاتلر ، ۱۳۸۲)



نمودار ۵- مثلث بازاریابی خدمات

در تفکر بازاریابی استراتژیک گفته می شود که علاوه بر توجه به مشتری و ارضای نیازهای او می بایست محیط پیرامونی وی را نیز در نظر داشت . یعنی باید محیط پیرامونی مشتری را شناخت نه لزوماً خود مشتری را . منظور از محیط پیرامونی ، محیط خارجی است که مشتری در آن زندگی می کند . در تفکر بازاریابی استراتژیک گفته می شود نباید صرفاً به شناخت نیازهای مشتری اکتفا نمود بلکه می بایست به وی آموزش داد . زیرا گاهی مشتری نیازی دارد اما نسبت به نیاز خود آگاهی ندارد . در این مواقع وظیفه بازاریاب است که به وی آموزش دهد . بخشی از این آموزش برای منافع خود مشتری است و بخشی برای افزایش فروش .

اگر بخواهیم با یک جمع بندی ، فلسفه بازاریابی حاکم بر مراکز اطلاع رسانی را بیان نماییم ، می توان گفت به دلیل مشتری گرا بودن خدمات این مراکز ، کاملاً واضح است که تفکر حاکم از مرحله گرایش بازاریابی به بعد است . اما با تحلیلی دقیق تر می توان بیان نمود که این مراکز با نگرش بازاریابی استراتژیک شکل گرفته اند . چرا با پیشرفت علوم و دستیابی به تکنولوژی های پیشرفته ، لزوم دسترسی سریع ، آسان و همزمان به انواع مختلف اطلاعات احساس می شد . اما شاید استفاده کنندگان این اطلاعات تصور نمی کردند که روزی بتوان به صورت همزمان و با سرعت قابل ملاحظه به این اطلاعات دسترسی پیدا نمود . یک مرکز اسناد و مدارک علمی ، پاسخی بود به این نیاز . لذا کاملاً صحیح و منطقی به نظر می رسد اگر تفکر بازاریابی حاکم بر این مراکز را گرایش بازاریابی استراتژیک بدانیم .

بخش دوم : معرفی مراکز اطلاع رسانی

مقدمه

انقلاب ارتباطی اطلاعاتی^۱ سده بیست و یک را باید فراتر از صرف الکترونیکی کردن رابطه انسان‌ها دانست. فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات^۲ با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای که افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت تازه بخشیده، نه تنها قواعد و قوانین حاکم به ارتباط و تعامل میان انسانها، بلکه دیدگاه ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است.

پیشرفتهای خیره‌کننده در پردازش، نگهداری و انتقال اطلاعات به کاربرد فن‌آوریهای اطلاعاتی در تمامی زوایای حیات اجتماعی انجامیده است. دل مشغولی اصلی اینجا کاهش حیرت‌آور هزینه رایانه و افزایش باور نکردنی قدرت و کاربرد پیوسته آنها در هر جا و مکانی است. از بعد دیگر همسویی ارتباطات و رایانه‌ها اهمیت فزاینده شبکه‌های کامپیوتری را تایید و تصدیق می‌کند.

در عصر حاضر، اطلاعات به عنوان عامل تعیین‌کننده سیمای جهان نو مطرح و بیان شده است. به گونه‌ای که به نظر می‌رسد: اطلاعات امروزه به عنوان تنها راه علاج نماد عصری که در آن زندگی می‌کنیم، اهمیت یافته است.

درک جایگاه اطلاعات در نظریه پردازی دشوار نیست، زیرا می‌توان آنها را با شماری از مشاهدات تجربی توصیف نمود. در جامعه ماقبل صنعتی، زندگی بازی بر علیه هستی، جایی است که افراد با نیروی عضلانی غیر ماهر کار می‌کنند. در عصر صنعتی آنجا که ماشین حکم فرماست، به شکلی تکنیکی و معقول زندگی بازی بر علیه هستی مصنوعی است. برعکس این دو، زندگی در یک جامعه فراصنعتی یا اطلاعاتی، بر خدمات بنا شده... بازی میان اشخاص است، در اینجا آنچه به حساب می‌آید، نیروی عضلانی غیر ماهر یا انرژی نیست، بلکه اطلاعات است.

^۱ information-communication revolution

^۲ Information and Communication Technologies (ICTs)

به عبارت دیگر در شیوه توسعه کشاورزی، منبع افزایش مازاد تولید، افزایشهای کمی نیروی کار و منابع طبیعی (بویژه زمین) در فرایند تولید و برخورداری از این منابع طبیعی است. در شیوه توسعه صنعتی، منبع اصلی بهره‌وری، در معرفی منابع جدید انرژی و در توانایی برای استفاده غیر متمرکز از انرژی سراسر فرایند تولید و توزیع نهفته است. در شیوه نوین توسعه متکی به اطلاعات، منبع تولید، در فناوری تولید دانش، پردازش اطلاعات و انتقال نمادها جای دارد. (وبستر ۴۱۵-۴۱۰:۱۳۸۰) و (کاستلز ۴۴:۱۳۸۲a)

از سوی دیگر، از آنجایی که افکار عمومی در میدان گفتگوی آزاد شکل می‌گیرد در نتیجه همه اثر بخشی آن عمیقاً به کیفیت، قابلیت دسترسی و رسانش اطلاعات بستگی دارد. اطلاعات کافی، معتبر و صریح گفت و شنود رسا را امکانپذیر می‌سازد در حالی که اطلاعات فقیر و حتی اطلاعات اندکی تحریف شده به صورتی اجتناب ناپذیر بر تصمیم‌های تعصب‌آمیز و مباحث ناشایسته می‌انجامد. یکی از مهمترین نهادهای خدماتی عمومی که در این راستا (گستره همگانی) ایفای نقش می‌نماید کتابخانه‌ها می‌باشند. اما باید در نظر داشت، خدمات کتابخانه پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که میزان استفاده از آن وابسته به دانش و آگاهی جامعه است. عواملی همچون شمار افراد تحصیل کرده و آگاه، چگونگی روند توسعه صنعتی و همچنین درصد علاقه‌مندی مردم و مدیران جامعه به مسائل فرهنگی را می‌توان از انگیزه‌های اجتماعی لازم برای تغییرات بنیانی کتابخانه‌ها و خدمات آنها در کشورهای جهان دانست.^۱

^۱ CD Americana. 1998

مراکز اطلاعات و مدارک علمی

مرکز اطلاعات مکانی است که در آن اطلاعات فراهم ، تحلیل ، ترکیب ، ذخیره و اشاعه می‌گردد . اگر بطور کلی صحبت کنیم تفاوت فراوانی بین وظایف و خدمات مرکز اطلاعات و کتابخانه تخصصی وجود ندارد. بهر حال بر طبق نظر ملتزر^۱ یک کتابخانه تخصصی یک مرکز اطلاعات است که وظیفه اضافی تحلیل و ترکیب اطلاعات مورد استفاده‌کنندگان را بردوش دارد. بطور اختصار یک مرکز اطلاعات یک کتابخانه تخصصی است که در آن تمرکز و تاکید بر خدمات اطلاعاتی پیشرفته از طریق نقد و ارزیابی برای استفاده مشتریان است. امروزه ما با انواع مراکز اطلاعات مواجه هستیم. مرکز اطلاعاتی که به مراکز دانشگاهی پیشرفته مربوط است مرکز اطلاعات دانشگاهی نام دارد. این مراکز اطلاعات موجود را تحلیل و ارزیابی می‌کنند و گزارشهای وضعیت موجود^۲ و انتقادی تهیه می‌نمایند. در سایه این اقدام آموزش و تحقیقات با یکدیگر عجین می‌شوند فعالیتی که برای سالها فراموش شده بود.

نوع دیگری از مراکز اطلاعات که اخیراً ظاهر شده است عبارتست از: مراکز اطلاعات موضوعی^۳ که خود را با جمع‌آوری تحلیل و ارزیابی اطلاعات مربوط به یک موضوع خاص درگیر می‌کند. ممکن است این موضوع علوم فیزیکی علوم شیمیایی تکنولوژی یا هر موضوع خاص دیگر باشد نظام ملی اطلاعات برای فیزیک مربوط به موسسه امریکایی فیزیک و نظام اطلاع رسانی ملی شیمی وابسته به جامعه آمریکایی شیمی نمونه‌های این گونه مراکزند و محصول اطلاعاتی را برای فروش استفاده و یا پردازش (آماده سازی) بعدی قبل از این که به مشتری آخر برسد تولید می‌کنند. یک مرکز اطلاعات ماموریتی^۴ با مجموعه سازی تحلیل و ارزیابی اطلاعات برای ماموریتی خاص سروکار دارد. این مرکز ممکن است راجع به خدمات عمومی (مثل بهداشت دارو حمل و نقل آموزش و غیره) یا منابع (چون آب انرژی مواد معدنی و غیره) و یا تولیدات (چون صنعت صنایع پلاستیک کشاورزی تجارت و غیره) و یا هر ماموریت دیگر باشد. گستره فعالیت یک مرکز اطلاعات ماموریتی معمولاً عمیق تر و تخصصی تر از یک مرکز اطلاعات

^۱ NTC (National Translation Center)

^۲ Meltzer

^۳ State of The Art

^۴ Natonal Information System for Physics

موضوعی است. محدوده اغلب آنها همانند حد و مرزهای موضوعات علمی گاه تداخل دارند. مراکز اطلاعات ماموریتی عموماً خرده فروش اطلاعات هستند و معمولاً بطور مستقیم با استفاده کنندگان محصولات اطلاعاتی سروکار دارند. مرکز اطلاعات منابع آموزشی^۱ از ایالات متحده آمریکا نمونه‌ای از این مراکز است. به مفهوم واقعی تمام مراکز اطلاعات دانشگاهی موضوعی و یا ماموریتی به عنوان مراکز تحلیلی اطلاعات قلمداد می‌شوند.

ساختار سازمانی مراکز اطلاعات و مدارک

سازمان مراکز اطلاعات و مدارک، علاوه بر بخش خدمات اداری، سه بخش اصلی کتابخانه، اطلاعات و مدارک و انتشارات را نیز شامل می‌شود:

بخش کتابخانه

بخش کتابخانه از تمام مجموعه‌های مرکز اطلاعات و مدارک (منابع فراهم آمده، فهرست نویسی، مخزن، نگهداری) تشکیل می‌شود.

بخش اطلاعات و مدارک

بخش اطلاعات و مدارک، منابع گرد آمده فوق را در صورت تقاضای مراجعه کننده یا بر طبق ابتکار خود تحلیل و پردازش می‌کند و در این کار نیازهای کوتاه و دراز مدت اطلاعات و اسناد و مدارک علمی و فنی کشور را در نظر می‌گیرد.

بخش انتشارات

^۱ file

بخش انتشارات وسایل تالیف، ویرایش و تکثیر را از طریق چاپ، فتوکپی، نسخه برداری یا شیوه‌های دیگر در هر تیراژ لازم در اختیار دارد تا آنها را در اختیار دانشمندان قرار دهد یا در سراسر کشور توزیع کند و با مراکز اطلاعات و مدارک خارجی مبادله کند.

برخی از خدمات مراکز اسناد و مدارک به منظور پاسخگویی به تقاضاهای شخصی دانشمندان و محققان یا دیگر مراجعه‌کنندگان معتبر صورت می‌گیرد. این خدمات را عموماً خدمات پاسخگویی^۱ می‌گویند و علاوه بر این، شامل موارد زیر نیز می‌شود که از مسائل اساسی کشورهای در حال توسعه است:

✓ خدمات تالیف کتابشناسی‌ها با هدف کمک به دانشمندان و پژوهشگران در امر یافتن منابعی که در نقاط دیگر جهان درباره موضوع مورد نظر آنها منتشر شده است؛

✓ خدمت تامین اطلاعات و مدارک به منظور فراهم آوردن صور میکروفیلم، میکروفیش، فتوکپی یا چاپ شده هر گونه مقاله علمی منتشره خاصی که ممکن است دانشمندان و پژوهشگران در کار خود بدانها نیاز داشته باشند؛

✓ خدمات ترجمه‌ای برای کمک به پژوهشگران و دانشمندان در هنگامی که اطلاعات علمی و فنی به زبانی منتشر شده است که با آن آشنا نیستند. (آرتون، ۱۳۷۳، ۲۰۴).

کتابخانه و منابع اطلاعاتی

کتابخانه یک نوع خاصی از نظام اطلاعاتی است. فعالیت‌های آن می‌تواند به اجزایی مثل سفارش، آماده سازی خدمت و نگهداری تقسیم شود و هر فعالیتی هم می‌تواند زیر بخش‌هایی داشته باشد. برای مثال بخش سفارش برای تکمیل یک وظیفه مخصوص می‌تواند بنابر توصیه توماس^۲ صدورمجوز^۳ تحرک بخشی^۴ ضبط گزارش و حذف فعالیت را داشته باشد. کلیه اجزای زیرمجموعه نظام کتابخانه (مانند

1- Responsive Services

2 Thomas

3 Initiation

4 Authorizayion

سفارش آماده سازی خدمت و نگهداری) بطور جمعی وظایف تحصیل^۱ دریافت^۲ ضبط مرتب نمودن اشاعه و حفاظت اسناد و اطلاعات را انجام می دهند.

قدمت کتابخانه با قدمت انسان ارتباط دارد. کتابخانه مکانی است که اسناد را برای نوع بخصوصی از استفاده کنندگان جمع آوری سازماندهی آماده سازی و نگهداری می کنند. براساس وظایف خاصی که برعهده آن محول می شود ممکن است به عنوان کتابخانه عمومی کتابخانه دانشگاهی و یا کتابخانه اختصاصی تلقی شود. وظیفه کتابخانه عمومی عمدتاً پاسخگویی به نیاز فرهنگی و تفریحی جامعه است و استفاده کنندگان آن عموم جامعه اند. اما باید در نظر داشت که کتابخانه مرکب از اجزای سه گانه مدارک اطلاعاتی، کاربران و کارکنان است.

۱- تعریف کتابخانه

براساس اصطلاح نامه سند پردازی «یونسکو»، کتابخانه مجموعه ای از کتابها، نشریات ادواری یا سایر مواد گرافیکی یا دیداری و شنیداری است و خدماتی که کارکنان کتابخانه ها عرضه می کنند، برای ایجاد تسهیلات در استفاده از این مواد و به منظور پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی، پژوهشی و آموزشی استفاده کنندگان است» و به این مکان، «مرکز اطلاعات» نیز می گویند. (ایرج صبا)

۲- اهداف و خدمات کتابخانه

کتابخانه های نوین خدمات زیر را به کاربران عرضه می کنند:

- ۱- خدمات اطلاعاتی،
- ۲- خدمات ارجاعی مطلوب،
- ۳- تهیه سازماندهی و ایجاد امکانات برای بهره گیری از منابع خواندنی،
- ۴- فراهم آوردن امکانات توزیع و بازیابی دانش،
- ۵- فراهم آوردن امکان امانت بین کتابخانه ای،

¹ Activation

² Obtain

۶- خدمات در زمینه اسناد و مدارک،

۷- خدمات رایانه‌ای با استفاده از شیوه‌های ماشینی و خودکار،

کتابخانه‌های عصر حاضر برای نیل به اهداف فوق لازم است به فعالیت‌های زیر بپردازند:^۱

۱- برنامه‌ریزی و ایجاد ساختار اداری مناسب،

۲- ایجاد بخش مدیریت با کارکرد مطلوب،

۳- فهرست نویسی،

۴- طبقه بندی،

۵- خدمات فنی، مانند گردش یا امانت مواد، فراهم آوری مدارک اطلاعاتی، بازیابی اطلاعات، خودکارسازی.

۳- انواع کتابخانه‌ها

کتابخانه‌ها عموماً بر اساس مخاطبان (کاربران) و نیز سازمانهایی که به آنها خدمات عرضه می‌کنند، دسته‌بندی می‌شوند. یعنی براساس وظایف خاصی که برعهده کتابخانه محول می‌شود ممکن است به عنوان کتابخانه عمومی کتابخانه دانشگاهی و یا کتابخانه اختصاصی تلقی شود. وظیفه کتابخانه عمومی عمدتاً پاسخگویی به نیاز فرهنگی و تفریحی جامعه است و استفاده‌کنندگان آن عموم جامعه اند. وظیفه اصلی یک کتابخانه دانشگاهی نیز اساساً پاسخگویی به نیازهای آموزشی و تحقیقاتی استادان و دانشجویان یک موسسه آموزشی است. باتوجه به این مقدمه در ادامه به توصیف انواع کتابخانه‌ها می‌پردازیم و عملکرد هر یک را مختصراً از نظر می‌گذرانیم (ایرج صبا).

کتابخانه ملی

کتابخانه ملی^۲ مجموعه گسترده و غنی از کتاب‌ها و سایر منابع و مدارک اطلاعاتی است که در خدمت آحاد مردم قرار می‌گیرد. بودجه کتابخانه ملی را دولت تامین می‌کند. هدف اصلی از تاسیس این

1-Basics of Library and Information Science: pp.1-3.

2-Nation throaty

کتابخانه، جمع‌آوری و حفظ کتاب‌ها و سایر منابعی است که در کشور تولید می‌شود. برای دستیابی به این هدف، در بسیاری از کشورها قانونی به نام «قانون تسلیم نسخه‌های مجانی»^۱ وجود دارد. طبق این قانون، ناشران کتاب‌ها و نشریات ادواری و نیز تولیدکنندگان سایر منابع اطلاعاتی، باید حداقل یک نسخه از آثار منتشر شده و یا تولیدی خود را رایگان به کتابخانه ملی کشور خود بدهند. کتابخانه ملی نیز وظیفه دارد به هر یک از منابع ارسالی شماره‌ای اختصاص دهد و بدین ترتیب پدید آورندگان و تولیدکنندگان منابع اطلاعاتی را از قانون «حق مولف»^۲ بهره‌مند سازد.

علاوه بر گردآوری و حفظ منابع، کتابخانه ملی هر کشور وظایف و مسوولیت‌های دیگری نیز بر عهده دارد که مهمترین آنها عبارتند از:

۱- گردآوری کتاب‌ها، مقاله‌ها و تحقیقات نویسندگان آن کشور که در آن سوی مرزهای ملی اقامت دارند.

۲- گردآوری کتاب‌ها و سایر تحقیقاتی که نویسندگان خارجی درباره آن کشور تالیف کرده‌اند.

۳- تدوین و انتشار فهرست (اطلاعات کتاب‌شناختی) آن دسته از منابع اطلاعاتی که در کشور تولید یا منتشر می‌شوند. این فهرست اصطلاحاً «کتابشناسی ملی»^۳ نامیده می‌شود و معمولاً به عرضه اطلاعات کتاب‌شناختی جدیدترین منابع در حوزه‌های مختلف می‌پردازد.^۴

۴- تهیه فهرست یا ایجاد پایگاه اطلاعاتی از منابعی که در کتابخانه‌ها و سایر مراکز اطلاعاتی کشور موجود است. این فهرست، اصطلاحاً «فهرستگان»^۵ نام دارد.

۵- ایجاد مراکز پژوهشی برای پشتیبانی از طرحهای تحقیقاتی و نیز انتظار نتایج به دست آمده از آنها.

^۱ Deposit law = Legal Deposit

^۲ بنگرید به «حق مولف» فصلنامه کتاب؛ دوره ۵، ش ۳ و ۴، ص ۱۶-۲۶.

^۳ National Bibliography

^۴ - برای آشنایی بیشتر در زمینه کتابشناسی ملی ایران بنگرید به: «ادوار تحولات کتابشناسی ملی ایران»، فصلنامه کتاب، دوره ۷، ش ۳، ص ۵۱-۶۴.

^۵ - Union Catalog

۶- برنامه‌ریزی و طراحی نظام «امانت بین کتابخانه‌ای»^۱ و هماهنگ کردن امور مربوط به آن که

سبب سهولت دستیابی مردم به کتابخانه‌ها و بایگانیها (آرشیوها) می‌شود.

۷- ارتباط با کتابخانه‌های داخل و خارج برای پاسخگویی به نیازهای گوناگون کاربران، بویژه پژوهشگران.

۸- تدوین ضوابط و معیارهای ملی انتشارات و اطلاعات.

۹- ایجاد امکانات آموزش ضمن خدمت برای کتابداران و کارشناسان اطلاعاتی و آشنا ساختن آنها با پیشرفتهای نوین دانش اطلاع رسانی و کتابداری.

از کتابخانه‌های ملی معتبر و معروف دنیا، کتابخانه ملی فرانسه در پاریس، کتابخانه موزه بریتانیا در لندن، کتابخانه کنگره در واشنگتن دی.سی. و کتابخانه لنین در مسکو را می‌توان نام برد. کتابخانه‌های مذکور به دلیل کیفیت، تعداد منابع و دامنه وسیع موضوعی آنها و نیز فعالیت و ارتباطات گسترده شان شهرت یافته‌اند. این کتابخانه‌ها با تهیه منابع اطلاعاتی از اغلب کشورهای جهان (از جمله کشورهای در حال رشد) می‌کوشند برگنجینه اطلاعاتی و ارجاعی^۲ خود بیفزایند.

اساس کتابخانه ملی ایران با تاسیس مدرسه دارالفنون (۱۲۶۸ هجری قمری) در زمان صدرات میرزا تقی خان امیرکبیر بنیان نهاده شد. منابع این کتابخانه، از طریق اهدا، خذید و مبادله و ارسال کتاب‌ها بر اساس قانون تسلیم نسخه‌های مجانی (قانون واسپاری) تهیه می‌شود.

کتابشناسی ملی ایران از سال ۱۳۴۲ در فاصله‌های مختلف زمانی سالیانه، فصلی و یا ماهانه انتشار یافته است.

کتابخانه دانشگاهی

کتابخانه دانشگاهی^۳، دانشگاه را در پیشبرد رسالت آموزشی و پژوهشی‌اش یاری می‌رساند. این کتابخانه چون با سه گروه دانشجو، استاد و پژوهشگر در ارتباط است، می‌کوشد به نیازهای هر یک پاسخ دهد.

^۱ Interlibrary Loan

^۲ referral source

^۳ University Library

کتابخانه دانشگاهی معمولاً مرکب از یک کتابخانه مرکزی^۱، کتابخانه‌های مستقل دانشکده‌ای^۲ و نیز کتابخانه‌های تخصصی وابسته به گروه‌های آموزشی^۳ است. تعداد کتابخانه‌های دانشکده‌ای بسته به تعداد دانشجویان و نیز رشته‌های تحصیلی متفاوت است. بخش مهم از فرآیند سفارش، تهیه و آماده سازی کتاب‌ها و سایر منابع اطلاعاتی، معمولاً از طریق کتابخانه مرکزی دانشگاه صورت می‌گیرد. امروزه کتابخانه مرکزی دانشگاه با توجه به منابع ارزشمند موجود در آن، بیشتر در خدمت دانشجویان دوره‌های تکمیلی یا عالی و استادان و پژوهشگران است.

برخی از کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا، مانند کتابخانه‌های دانشگاه هاروارد^۴ آمریکا و کتابخانه بودلیان^۵ در دانشگاه آکسفورد انگلستان، از نظر تعداد کتاب و کیفیت مجموعه با بزرگترین کتابخانه‌های ملی قابل مقایسه‌اند.

کتابخانه‌های دانشگاهی ایران، پس از تاسیس مدارس عالی، بتدریج شکل یافتند و به موازات گسترش دانشگاه‌ها، منابع و عرضه خدمات در آنها افزایش یافت. از کتابخانه‌های دانشگاهی قدیمی و مهم ایران، کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران است. اساس این کتابخانه در سال ۱۳۲۸ بنیان نهاده شد و از فعالیت‌های آن می‌توان به برگزاری نمایشگاه‌ها و سمینارها، همکاری با سایر دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی، تهیه میکروفیلم و میکروفیش از نسخه‌های دستنوشته و نیز انتشار نشریات و متون کتابداری و کتابشناسی اشاره کرد.

امروزه اکثر کتابخانه‌های دانشگاهی دنیا با مجهز شدن به فناوریهای نوین اطلاعاتی و بهره‌گیری از آنها (مانند اتصال به شبکه‌های کابلی) و نیز ارتباطات ماهواره‌ای^۶ می‌توانند درصدد پردازش و عرضه اطلاعات به گونه‌ای مفید برآیند.

1 Central Library

2 Faculty libraries

3 Departmental Libraries

4 Harvard University

5 Bodleian Library

6 Satellite Communications

کتابخانه در نظام دانشگاهی وظیفه‌ای سنگین بر عهده دارد و در اجرای این مسئولیت، به فعالیتها و خدمات زیر می پردازد:

۱- انتخاب و سفارش کتاب و سایر منابع اطلاعاتی: انتخاب بر اساس بررسی و ارزیابی منابع موجود (مانند کتابشناسی‌ها و نمایه‌نامه‌ها) و با در نظر گرفتن فرمهایی انجام می‌شود که نام و مشخصات منابع درخواستی استادان، دانشجویان و سایر اعضای دانشگاه بر روی آن نوشته و به کتابخانه تحویل داده شده است.

۲- آماده‌سازی منابع برای کاربران.

۳- ارائه کتاب‌ها و سایر منابع به کاربران، با امکانات ساده و در قفسه‌های باز و نیز معرفی کتاب‌ها با استفاده از انواع فهرستها، کتابشناسی‌ها، نمایه‌نامه‌ها، اصطلاح‌نامه‌ها و سرعنوانهای موضوعی و همچنین بانکها و پایگاههای اطلاعاتی مورد نظر.

۴- امانت دادن منابع، اعم از داستانی و غیر داستانی و منابع ذخیره^۱ (به صورت محدود) به جز منابع مرجع.

۵- عرضه خدمات مرجع (پاسخگویی به سوالها با استفاده از شیوه‌های گوناگون مصاحبه و پرسش‌یابی)

۶- خدمات رسانی در زمینه «امانت بین کتابخانه‌ای» (مبادله کتاب و سایر فرمهای اطلاعاتی با کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع رسانی مختلف داخلی و نیز بین المللی).

۷- آموزش شیوه‌های استفاده از فهرست کتابخانه، کتاب‌های مرجع و سایر منابع و بانکهای اطلاعاتی به کاربران و هدایت گام به گام آنان در بازاریابی اطلاعات.

۸- تشویق دانشجویان به مطالعه و ایجاد انگیزه پژوهش و تفکر در آنها.

۹- تهیه گزارش از خدمات و فعالیت‌های کتابخانه و عرضه آن به مدیران، استادان، دانشجویان و سایر اعضای دانشگاه.

¹ Reserve Stocks

۱۰- همکاری با گروه‌های مختلف آموزشی و استادان برای پیشبرد هدف‌های آموزشی و پژوهشی درسی.

۱۱- تهیه و در اختیار گذاشتن امکانات فیزیکی مناسب و راحت برای مطالعه (مانند فضا، نور).

۱۲- عرضه خدمات در زمینه تکثیر متون و منابع (بویژه منابع مرجع و مجلات علمی).

۱۳- تهیه و تدوین برنامه کلی کتابخانه (تنظیم بودجه، سازماندهی و هدایت فعالیت‌های بخش‌های مختلف کتابخانه).

۱۴- گزینش اطلاعات تازه‌ترین منابع مرتبط با نیازهای هر رشته و استفاده از ابزارهای مناسب اطلاع رسانی برای آگاهی‌رسانی به جامعه دانشگاهی (مانند انتظار تازه‌ها یا آگاهی‌رسانی جاری^۱ و کتابشناسیها).

کتابخانه تخصصی

درمقایسه با کتابخانه عمومی و یا دانشگاهی کتابخانه تخصصی در وظایف خدمات و محصولات منحصر به فرد است. مجموعه کتابخانه تخصصی شامل همه انواع سند به لحاظ نیازمندیهای استفاده‌کنندگان می‌باشد. کتابخانه تخصصی معمولاً به یک سازمان تحقیقاتی موسسه صنعتی یا بخش دولتی وابسته است. مجموعه این کتابخانه‌ها به موضوعات خویش محدودند و بوسیله مشتریان متخصص مانند شیمی‌دان‌ها پزشکان مهندسان دانشمندان مدیران و غیره مورد استفاده قرار می‌گیرند. علاوه بر اجرای وظائفی چون مجموعه‌سازی پردازش (آماده سازی) و ذخیره سازی تاکید عمده آنان بر بازیابی و اشاعه اطلاعات است. این کتابخانه‌ها خدمات را برای استفاده‌کنندگان احتمالی براساس پیش‌بینی نیاز و یا در برابر درخواست آنان آماده می‌کنند و جستجوهای گذشته‌نگر نیز برای مشتریان وجود دارد. کتابشناسی‌ها بولتن‌های آگاهی‌رسانی جاری گزارش‌های وضعیت موجود و فهرست‌های دستیابی و غیره مهمترین تولیدات اطلاعاتی آنهاست.

¹ Current Awareness

در موسسات دولتی و تجاری، موزه‌ها، دانشگاه‌ها، بیمارستان‌ها، انجمن‌ها و سایر نهادهایی که با نیازهای اطلاعاتی ویژه سرو کار دارند، مراکز منابع اطلاعاتی^۱ طراحی و ایجاد می‌شود. در اینگونه مراکز، کتابداران با استفاده از جدیدترین فنون پیشرفته در زمینه رایانه و ارتباطات راه دور^۲؛ مانند پایگاههای اطلاعاتی پیوسته^۳ و دیسکهای فشرده^۴، به گردآوری، بازبینی، سازماندهی، تحلیل، ارزشیابی و آماده سازی منابع اطلاعاتی و توزیع آنها در بین سازمانهای داخل و خارج می پردازند.

در کتابخانه تخصصی^۵ کتابدار جریان گسترده اطلاعات را باز بینی^۶ و شناسایی و اطلاعات مهم و کلیدی را که باید در معرض دید تصمیم گیران باشد، انتخاب می کند. آنگاه، پیش از آنکه کاربران، خود پرسشی بکنند، پاسخ را در اختیار آنان و گروههای ذیربط می گذارد.

پیشرفتهای فنی سبب شده است تا کتابخانه‌های تخصصی به جای کتاب‌ها، نشریات ادواری و اسناد محصور در قفسه‌ها و بایگانیهای بسته، مجموعه‌ای از اطلاعات بیکران مبتنی بر بایت^۷ را در برگیرند. قابلیت کامپیوتر در ۳۰ سال اخیر، یک میلیون برابر شده است و فیبرهای نوری^۸ قابلیت ارتباطات را تا یک میلیون برابر ارتقا داده اند. امروزه اطلاعات با سرعت ۶۱۶ گیگا بایت^۹ در ثانیه انتقال یابد و مفهوم آن این است که در هر دقیقه، اطلاعات ۶۰ هزار کتاب قابل انتقال است.

رایانه و خودکار سازی^{۱۰}، به تمام جنبه‌های حرفه کتابداری راه یافته است. امروزه منابع چند رسانه‌ای^{۱۱} آخرین دستاورد فناوری به شمار می‌رود. بسته‌های نرم افزاری^{۱۲}، جانشین فهرستهای برگه‌ای شده‌اند و

1 Information Resources Centers

2 -Telecommunications

3 Online Databases

4 Compact Disks

5 Special Library

6 Monitoring

^۷Byte ، واحدی برای اندازه گیری اطلاعات است

8 Optical Fibres

^۹Gigabyte ، معادل یک میلیون بایت است .

10 Automation

11 Multimedia

12 Software Packages

همه، امکان جستجوی پیوسته اطلاعات را دارند. بازیابی فیزیکی منابع از طریق روباتها^۱ صورت می گیرد. مهندسی دانش^۲ و نظامهای خبره^۳ در تمام فعالیتهای کتابخانه، از مرحله ورود اطلاعات تا گزارشگری^۴ به کار گرفته می شود.

باتوجه به تحولات شگرف فوق، کتابداران کتابخانههای تخصصی همسو با تغییر و تحول درخواستهای کاربران و نیز با ظهور فناوریهای نوین تغییراتی در عملکرد پیشین خود به وجود آورده اند:

۱- کتابداران اینگونه کتابخانهها با نگرشها، شاخصها و هدفهای استفاده کنندگان آشنا و با موسسات مربوط به حوزه کار خویش ارتباط برقرار می کنند. آنها نیازهای اطلاعاتی را پیش بینی می کنند و افراد و سازمانها را در دستیابی به هدفهای حرفه ای یاری می دهند؛ به طوری که مثلاً در اداره روزنامه، کتابداران پشت میز نمی شینند تا منتظر ارتباط و تماس با گزارشگران باشند، بلکه پیوسته در جلسات ویراستاری نشریه حضور می یابند و از فعالیتهای جاری و نیازهای اطلاعاتی مربوط به آنها آگاه می شوند تا پیش از مراجعه مستقیم گزارشگران روزنامه، بتوانند اطلاعات و مدارک را برای استفاده آنان فراهم سازند.

۲- دومین تحولی که در عملکرد کتابدار کتابخانه تخصصی در مقایسه با سالهای پیش به وجود آمده است، این است که امروزه این گروه از کتابداران، صرفاً به گردآوری و انتقال اطلاعات نمی پردازند، بلکه پیوسته انبوه منابعی را که در دسترس آنان قرار می گیرد ارزیابی می کنند؛ برای مثال، امروزه تعداد پایگاههای پیوسته از چند صد، به هزاران پایگاه افزایش یافته است و یکی از مسئولیتهای مدیران اطلاعات، تشخیص و شناسایی مناسبترین و بهترین پایگاهها برای کاربران است.

^۱ Robots

^۲ knowledge engineering ، طراحی، توسعه و تولید نظامهای خبره.

^۳ expert systems ، برنامه های رایانه های که در هنگام ضرورت، قادرند به مسائل و مشکلات پیش آمده، با به کارگیری مکانیسم (سازوکار) منطقی و با استفاده از اطلاعات و دانش ذخیره شده مرتبط با مشکلات خاص، پاسخ گویند و راه حل ارائه کنند (library and information of encyclopedia international science, p.142.

^۴ Billing

کتابداران کتابخانه‌های تخصصی، اطلاعات را به عنوان بخش مهمی از فرایند فراهم آوری برای نیازهای خاص ارزیابی می‌کنند. آنها بارها اطلاعات به دست آمده را بررسی و میزان اعتبار و صحت آن را بر مبنای تجربه و دانشی که در حوزه فعالیت‌های سازمان خود آموخته‌اند، می‌سنجند.

گام بعدی، سازماندهی منابع اطلاعاتی است؛ زیرا این امر سبب افزایش سهوت در بهره‌گیری از اطلاعات می‌شود. گاهی کتابداران کتابخانه‌های تخصصی ترجیح می‌دهند، برای بهره‌گیری هر چه بیشتر کاربران مختلف از اطلاعات یک مدرک، آن را به گونه‌های متفاوت سازماندهی می‌کنند. هدف از این کار، تبدیل داده‌ها^۱ به اطلاعات و سپس تبدیل اطلاعات به دانشی است که نیازهای کاربران را پاسخ گوید.

کتابخانه پژوهشی

کتابخانه پژوهشی^۲ آن دسته از مراکز اطلاعاتی‌اند که منابع و امکانات را (معمولاً در حوزه علوم انسانی) برای پژوهشگران فراهم می‌سازند. هر چند پژوهشگران از کتابخانه‌های دانشگاهی و تخصصی هم استفاده می‌کنند، در این گونه کتابخانه‌ها آنچه آنها انجام می‌دهند، فرق می‌کند؛ زیرا کتابخانه پژوهشی، آزمایشگاهی است که در آن پژوهشگر، کار تحقیق را با فرضیه یا پرسش آغاز می‌کند و می‌تواند آن را با بهره‌گیری از منابع ردیف اول و یا دوم ادامه دهد. در این آزمایشگاه علوم انسانی، پژوهگر می‌تواند به محض آشنایی با اندیشه‌ای، آن را به طور دقیق پی‌گیرد و پیروارند و با اتکا به منابع و بررسی آنها به اکتشاف ناگهانی دست یابد.

بسیاری از کتاب‌های علمی، بخش مهمی از کتابخانه‌های پژوهشی را تشکیل می‌دهند. متخصصان اطلاعاتی، در خدمات رسانی این کتابخانه‌ها نقش بسزایی دارند و به عنوان گرد آورنده، ویراستار و ناشر عمل می‌کنند. کتابخانه‌های پژوهشی غالباً به همکاری‌های اطلاعاتی بین المللی و نیز داخلی علاقه نشان می‌دهند و شرایط دستیابی به منابع اطلاعاتی را با میکروفرمها و یا ابزارهای رایانه‌ای برای پژوهشگران

1- Data

2-Research Libraries

فراهم می‌سازند. این کتابخانه‌ها باعث می‌شوند که افراد جامعه نگرش تحقیقاتی پیدا کنند و انگیزه‌شان برای اینگونه تحقیقات تقویت شود.^۱

کتابخانه عمومی

کتابخانه‌های عمومی^۲ معمولاً با سرمایه گذاری مردم ایجاد می‌شوند. این کتابخانه‌ها منابع اطلاعاتی مختلف اعم از چاپی، دیداری و شنیداری، و الکترونیکی را گردآوری، نگهداری، پردازش، بازیابی و به علاقه مندان عرضه می‌کنند و بدین ترتیب، سبب ارتباط اطلاعات و اندیشه‌ها و نیز خلاقیت‌های هنری می‌شوند.

نخستین کتابخانه‌های عمومی با ساختار نوین، در اواسط قرن نوزدهم و در آمریکا و انگلیس، به منظور عرضه خدمات آموزشی و فرهنگی، فعالیت خود را آغاز کردند.

کتابخانه‌های عمومی امروزه برای دستیابی به اهداف زیر تلاش می‌کنند:

- ۱- تشویق مردم به مشارکت فعال در فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی.
- ۲- فراهم آوردن امکانات رشد و گسترش آموزش در جامعه با به کارگیری برنامه‌های رسمی و غیر رسمی.
- ۳- کمک به مردم در استفاده مطلوب از اوقات فراغت و نیز تشویق آنها به مطالعه و سواد آموزی به عنوان مهارت‌های اصلی لازم برای مشارکت فعال در فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی.
- امروزه کتابخانه‌های عمومی بسیاری از کشورهای در حال رشد برنامه‌هایی برای سواد آموزی اجرا کرده اند و یا در دست اجرا دارند.
- ۴- تشویق مردم به استفاده از اطلاعات و پی بردن به ارزش و اعتبار آن در بهره مندی از شیوه‌های بهتر شهرنشینی و یا بهره‌وری انسانی و اقتصادی.

1- International Encyclopedia of Information and Library Sciens, pp.401-402.

2- Public Libraries

کتابخانه‌های عمومی برای دستیابی به اهداف فوق، منابع اطلاعاتی (مانند کتاب، فیلم و دیسک) را به امانت می‌دهند و به عرضه خدمات مرجع می‌پردازند. گاهی محدوده این خدمات، از ساختمان کتابخانه فراتر می‌رود و به زندانها و مراکز تامین اجتماعی می‌رسد، و زمانی با «کتابخانه‌های سیار»^۱، مناطق روستایی را دربر می‌گیرد. خدمات کتابخانه‌های عمومی به کودکان و نوجوانان نیز حائز اهمیت است. خدمات کتابخانه‌های عمومی باید در جهت پاسخگویی به نیازهای جامعه باشد. سازمان یونسکو در سال ۱۹۹۵، اعلامیه‌ای در زمینه کتابخانه‌های عمومی منتشر کرد. در این متن آمده است که استفاده از اینگونه کتابخانه‌ها باید در صورت رایگان باشد و تمام مردم (بدون در نظر گرفتن گروه سنی، ملیت، مذهب، نژاد، زبان و طبقه اجتماعی خاص) باید بتوانند به طور یکسان از منابع و خدمات کتابخانه‌های عمومی بهره گیرند.

کتابخانه شخصی (خصوصی)

کتابخانه شخصی^۲ کتابخانه‌ای است که از بودجه عمومی استفاده نمی‌کند و به یک فرد (یا خانواده) تعلق دارد. این کتابخانه‌ها معمولاً به موضوعات معین اختصاص دارند و انتخاب منابع آنها براساس موازین دقیق و علمی استوار است. اساس برخی از کتابخانه‌های عمومی، بر مجموعه‌های شخصی بنیان یافته است. صاحبان کتابخانه‌های شخصی با توجه به شناخت و آگاهی خود از ناشران و دارندگان مجموعه‌های خاص، به تهیه اینگونه مجموعه‌ها مبادرت می‌ورزند. این کار معمولاً از عهده سازمانهای عمومی ساخته نیست. بعلاوه حواشی نگاشته شده در مجموعه‌های شخصی به دست صاحبان این مجموعه‌ها، منشا بسیاری از تحقیقات است و از این رو اعتبار اسنادی والایی دارد.

منابع این قبیل کتابخانه‌ها غالباً در زمان حیات فرد و یا پس از مرگ او به نهادهای عمومی مانند کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهها اهدا می‌شود و همان گونه که ذکر شد، گاهی این منابع ارزشمند

1- Mobile Libraies

2-Private Library

بصورت مستقل، مجموعه پایه یک کتابخانه عمومی و یا تخصصی را تشکیل می دهند.^۱

کتابخانه آموزشگاهی

کتابخانه آموزشگاهی^۲ که امروزه از آن به عنوان «مرکز منابع کتابخانه‌ای آموزشگاهی» و یا «مرکز رسانه‌های کتابخانه‌ای» یاد می‌شود، نهادی خدماتی است که برای پشتیبانی از برنامه‌ای درسی طراحی می‌شود و از طریق تهیه و عرضه مواد، تجهیزات و خدمات به فعالیت می‌پردازد.

هدف اصلی کتابخانه آموزشگاهی، تحقق بخشیدن به هدف‌های آموزشگاه در مورد برنامه‌های درسی رسمی و نیز سایر موارد مانند رشد فردی و اجتماعی دانش آموزان است. این نهاد با ایفای دقیق نقش خود که تا حدودی برگرفته از الگوهای تدریس و یادگیری است باید نمایانگر فرهنگ مدرسه باشد.

وظیفه کتابخانه آموزشگاهی عبارت است از: تهیه انواع مواد آموزشی و تشویق دانش آموزان و مربیان به استفاده از آنها، عرضه خدمات اطلاعاتی از طریق ایجاد ارتباط با نهادهای بیرون از مدرسه، فراهم ساختن امکانات برای افزایش مهارت‌های اطلاعاتی دانش آموزان و تشویق به مطالعه برای کسب لذت که در این زمینه، گنجاندن برنامه‌های قصه‌گویی در کتابخانه مفید خواهد بود.

در سطح آموزش ابتدایی، تاکید کتابخانه مدرسه بر جمع‌آوری مجموعه‌ای از مواد است. در مدارس ابتدایی، معمولاً فضایی مستقل به کتابخانه اصلی اختصاص می‌یابد، در حالی که بخشی دیگر از کتاب‌ها و مواد نیز به مجموعه‌های کلاسی انتقال می‌یابد.

در سطح آموزش متوسطه، مجموعه منابع آموزشی معمولاً در یک کتابخانه متمرکز می‌شود. در مدیریت کتابخانه‌های آموزشگاهی، بویژه در سطح متوسطه، از کتابدارانی باید استفاده شود که از مهارت‌های فنی و ارتباطی خوبی برخوردارند.

^۱ - در این زمینه می‌توان به منابع ارزشمند و تاریخی اهدایی به کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران اشاره کرد.

📖 آرشیو

آرشیو^۱ یا بایگانی، به بایگانی اسناد و مدارک راکد و قدیمی موجود در یک سازمان یا بخش تجاری اطلاق می‌شود که برای مراجعه و استفاده گردآوری شده است. آرشیو کتابخانه‌های شخصی، در نظر صاحب اصلی مدارک و یا جانشین به منزله منابع مرجع یا آثار تاریخی است. برای حفظ و ابقای آن دسته از نسخه‌های اصلی مدارک که از ارزش و اهمیت اطلاعاتی کافی برخوردارند، این مدارک پس از گذشت ایام بازبینی و وچین می‌شوند.

بایگانی از نظر شکل مدارک انواع متفاوت و متنوعی دارد. این محملها یا شکلها عبارتند از: طومار پارشمن^۲ (پوستی)، مجلدات صحافی شده، فایل کغذین، نقشه، منسوجات، آثار هنری، عکس، فیلم، آرشیو الکترونیکی، مواد دیداری و شنیداری، آرشیو شنیداری، میکروفیلم و اشیاء سه بعدی^۳.

اطلاعات موجود در آرشیو، مدارک مربوط به مدیریت، مذاکرات، معاملات یا پیشنهادهای عرضه شده تجاری و نیز نتایج فعالیت‌های انجام یافته را شامل می‌شود. این مدارک نشانه فعالیت‌های سازمانها، موسسات تجاری و یا اشخاص است. اگر چه اینگونه منابع ضرورتاً فاقد اطلاعات دقیقند، می‌توان از آنها به عنوان گواه و شاهی بی‌غرض استفاده کرد.

شیوه خاص محافظت و نگهداری از مدارک آرشیوی که موجب حفظ صحت موجود در آنها می‌شود و نیز ارتباط و وابستگی محتوایی این منابع با یکدیگرند، آنها را از سایر مجموعه مدارک، متمایز می‌کند. آرشیو به عنوان نگاهبان تمام مدارک مربوط به یک موضوع و یا حتی بخشی از مدارک مربوط به آن، ممکن است مبنای بسیاری از پژوهشهای تاریخی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی باشد. کاربران آشیو، متخصصان و کارشناسان آمار، سیاستمداران، روزنامه‌نگاران، سرگذشت‌نگاران، تبارشناسان و بسیاری دیگر از کاوشگران اطلاعاتند. این مراکز اطلاعاتی گاهی به طور وابسته به عنوان بخشی از

1-Archive

2- Parchment Rolls

3- Three- Dimensional Objects

سازمان یا کتابخانه و زمانی به صورت مستقل در موسسات خصوصی و یا در مراکز اسناد به فعالیت و عرضه خدمات می‌پردازند.

با توجه به مطالبی که ذکر شد می‌توان گفت که آرشیو به مفهوم امروز آن، به مدارک قدیمی و راکد محدود نمی‌شود، بلکه دو دسته دیگر از مدارک را نیز شامل می‌شود. دسته اول، مدارکی که در سازمانهای دولتی به صورت روزانه به آنها مراجعه می‌کنند (مانند مرکز آرشیو و اسناد صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) و دسته دوم، اسناد و منابعی که نشانه فعالیت‌های جاری شرکت‌ها هستند (مانند اسناد مناقصه، قراردادهای و گزارشهای پیشرفت طرح).

مراکز اطلاعات و انواع آن

تولید روز افزون اطلاعات و ضرورت سازماندهی آن موجب ایجاد و گسترش مراکز اطلاع رسانی در جهان شده است. مراکزی که با توان تخصصی خود به شناسایی، گردآوری، تدوین، ذخیره، بازیابی و اشاعه اطلاعات علمی می‌پردازند.

مرکز اطلاعات مکانی است که در آن اطلاعات فراهم می‌شود. تحلیل ترکیب می‌شود و ذخیره و اشاعه می‌گردد. اگر بطور کلی صحبت کنیم تفاوت فراوانی بین وظایف و خدمات مراکز اطلاعات و کتابخانه تخصصی وجود ندارد. بهر حال بر طبق نظر ملتر^۱ یک کتابخانه تخصصی یک مرکز اطلاعات است که وظیفه اضافی تحلیل و ترکیب اطلاعات مورد استفاده کنندگان را بردوش دارد.

بطور اختصار یک مرکز اطلاعات یک کتابخانه تخصصی است که در آن تمرکز و تاکید بر خدمات اطلاعاتی پیشرفته از طریق نقد و ارزیابی برای استفاده مشتریان است. در بسیاری از موارد دیده می‌شود که یک مرکز اطلاع رسانی دارای تنوع بیشتری از اطلاعات مدیریتی درون سازمانی، ارقام تولید و فروش، سازمان نقشه‌های مهندسی، داده‌های پرسنلی و ... است. امروزه ما با انواع مراکز اطلاعات مواجه هستیم:

^۱ ntc national translation center

مرکز اطلاعات دانشگاهی

مرکز اطلاعاتی که به مراکز دانشگاهی پیشرفته وابسته‌اند (مربوط هستند)، مرکز اطلاعات دانشگاهی نام دارد. این مراکز اطلاعات موجود را تحلیل و ارزیابی می‌کنند و گزارشهای وضعیت موجود^۱ و انتقادی تهیه می‌نمایند. در سایه این اقدام آموزش و تحقیقات با یکدیگر عجین می‌شوند فعالیتی که برای سالها فراموش شده بود.

مراکز اطلاعات موضوعی^۲

نوع دیگری از مراکز اطلاعات که اخیراً ظاهر شده است عبارتست از: مراکز اطلاعات موضوعی^۳؛ این مراکز خود را به جمع‌آوری تحلیل و ارزیابی اطلاعات مربوط به یک موضوع خاص درگیر می‌کنند. ممکن است این موضوع علوم فیزیکی، علوم شیمیایی، تکنولوژی یا هر موضوع خاص دیگری باشد. نظام ملی اطلاعات برای فیزیک مربوط به موسسه امریکایی فیزیک و نظام اطلاع رسانی ملی شیمی وابسته به جامعه آمریکایی شیمی نمونه‌های این گونه مراکزند و محصول اطلاعاتی را برای فروش، استفاده و یا پردازش (آماده سازی) بعدی قبل از این که به مشتری آخر برسد تولید می‌کنند.

مرکز اطلاعات ماموریتی^۴

یک مرکز اطلاعات ماموریتی با مجموعه سازی، تحلیل و ارزیابی اطلاعات برای ماموریتی خاص سروکار دارد. این مرکز ممکن است راجع به خدمات عمومی (مثل بهداشت، دارو، حمل و نقل، آموزش و غیره) یا منابع (چون آب، انرژی، مواد معدنی و غیره) و یا تولیدات (چون صنعت صنایع پلاستیک، کشاورزی، تجارت و غیره) و یا هر ماموریت دیگر باشد. گستره فعالیت یک مرکز اطلاعات ماموریتی معمولاً عمیق‌تر و تخصصی‌تر از یک مرکز اطلاعات موضوعی است. محدوده اغلب آنها همانند حد و مرزهای موضوعات علمی گاه تداخل دارند. عموماً مراکز اطلاعات ماموریتی خرده‌فروش اطلاعات هستند و غالباً بطور مستقیم

¹- meltzer

²- state of the art

³- discipline- oriented information center

⁴-national information system for phsics

با استفاده کنندگان محصولات اطلاعاتی سروکار دارند. مراکز اطلاعات منابع آموزشی^۱ از ایالات متحده آمریکا نمونه‌ای از این مراکز است. به مفهوم واقعی تمام مراکز اطلاعات دانشگاهی موضوعی و یا ماموریتی به عنوان مراکز تحلیلی اطلاعات قلمداد می‌شوند.

پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

۱. تاریخچه پژوهشگاه

«پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران» در سال ۱۳۴۷ با نام «مرکز اسناد ایران» تأسیس شد و در سال ۱۳۴۸ به عنوان یکی از مراکز چهارگانه «مؤسسه تحقیقات و برنامه‌ریزی علمی و آموزشی» درآمد. در سال ۱۳۷۰ باتصویب «شورای گسترش آموزش عالی» با نام «مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران» به یک پژوهشکده مستقل تبدیل شد. و بر اساس اعتقاد به:

- اهمیت و نقش روزافزون علوم و فناوری اطلاعات در کشور و جهان؛
- اهمیت و نقش ظرفیت ملی تولید و پردازش اطلاعات علمی و فنی در ارتقای جایگاه جهانی کشور؛
- اهمیت و نقش کتابخانه‌ها، و مراکز و کارشناسان اطلاع‌رسانی در تحقق جامعه اطلاعاتی و دانش‌مدار؛

□ ضرورت ایفای نقش فعال در گسترش دانش بشری فرایند جهانی‌سازی؛

□ لزوم حفظ میراث علمی کشور و انتقال آن به نسل‌های آینده؛ و

□ تعلق اطلاعات علمی و فنی کشور به آحاد مردم؛

^۱-(file)

در تیرماه ۱۳۸۴ و با تصویب شورای گسترش آموزش عالی از سطح پژوهشگاه به پژوهشگاه ارتقاء یافت و با نام پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران، عرصه جدیدی را در فعالیتهای پژوهشی کشور در حوزه علوم و فناوری اطلاعات آغاز کرد.

۲. وظایف رسمی و غیررسمی

وظایف رسمی و وظایف غیر رسمی پژوهشگاه به شرح زیر در برنامه استراتژیک پژوهشگاه نمودار شده است:

۱. پژوهش در روشهای تهیه اطلاعات و مدارک علمی تولید شده داخل و خارج کشور
۲. پژوهش در روشهای سازماندهی و رده‌بندی اطلاعات و مدارک علمی
۳. پژوهش درباره بازیابی و اشاعه اطلاعات و مدارک علمی
۴. پژوهش در فعالیت کتابخانه‌های تخصصی و مراکز اطلاعات و مدارک علمی کشور برای دستیابی به راههای مناسب بهبود فعالیت‌های آنها
۵. پژوهش درباره شیوه‌های مبادله اطلاعات و مدارک علمی با دیگر کشورها
۶. گردآوری، سازماندهی و نگهداری اطلاعات و مدارک علمی
۷. برگزاری دوره‌های تخصصی عالی و دوره‌های آموزشی کوتاه مدت در چهارچوب ضوابط و مقررات آموزش عالی
۸. اشاعه اطلاعات علمی از طریق ایجاد شبکه اطلاع رسانی و یا بهره‌برداری از شبکه‌های موجود
۹. انتشار منابع آموزشی و اطلاعاتی در حوزه فعالیت‌های مرکز
۱۰. طراحی، ایجاد و استقرار پایگاههای اطلاعات علمی
۱۱. هماهنگی در گردآوری، پردازش، تحلیل، سازماندهی و اشاعه اطلاعات و مدارک علمی مراکز اطلاعات و کتابخانه‌های تخصصی کشور

۱۲. برقراری و توسعه ارتباط و مشارکت علمی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی در حوزه

اطلاع‌رسانی

۱۳. مطالعه و برنامه‌ریزی برای اجرای پروژه نظام اطلاع‌رسانی تمدن اسلامی در هزاره سوم و همکاری

مراکز اطلاع‌رسانی مشابه در کشورهای اسلامی

وظایف غیررسمی پژوهشگاه نیز به شرح ذیل می‌باشد:

۱. طراحی و پیاده‌سازی الگوها و استانداردهای اطلاع‌رسانی

۱،۱. تدوین یا ترجمه اصطلاحنامه‌های تخصصی در رشته‌های گوناگون

۱،۲. طراحی و ارائه الگو انواع مراکز اطلاع‌رسانی

۱،۳. استاندارد سازی روش‌های جمع‌آوری، ذخیره و بازیابی اطلاعات

۲. ارتباط علمی (بین‌المللی - منطقه‌ای - ملی - بخشی)

۲،۱. ایجاد تشکیل صنفی و علمی از کارکنان، کارشناسان، اعضای هیأت علمی و در حوزه

اطلاع‌رسانی

۲،۲. توسعه ارتباط علمی با کشورهای منطقه در زمینه اطلاع‌رسانی

۲،۳. انتشار نشریات علمی در زمینه اطلاع‌رسانی

۲،۴. ترجمه اطلاعات علمی مرکز به زبان انگلیسی و قرارداد آن در شبکه‌های اطلاعات جهان

۲،۵. ایفای نقش‌های منطقه‌ای و بین‌المللی اطلاع‌رسانی

۲،۶. ارتباط با سازمانهای بین‌المللی اطلاع‌رسانی

۳. نیازسنجی اطلاعات

۳،۱. شناخت روشهای نیازسنجی و کاربرد آن در حوزه سنجش نیازهای اطلاعات علمی و فنی

۳،۲. طراحی فرایندهای نیازسنجی اطلاعات و اجرای آن در حوزه اطلاعات علمی و فنی

۳،۳. شناخت نیازهای اطلاعاتی، رفتار اطلاع‌یابی کاربران (افراد - سازمانها) و بررسی میزان اثر

بخشی

۴. شناسایی و تعیین اولویتهای پژوهشی اطلاع‌رسانی در کشور
- ۴,۱. شناسایی حوزه های پژوهشی در اطلاع‌رسانی و انتشار آنها
- ۴,۲. تعیین اولویتهای تحقیقاتی از طریق نیازسنجی اطلاعات
۵. برنامه‌ریزی برای توسعه اطلاع‌رسانی در وزارت علوم, تحقیقات و فناوری
- ۵,۱. ارائه خدمات مشاوره وزیر علوم, تحقیقات و فناوری در حوزه اطلاع‌رسانی
- ۵,۲. هدایت فعالیتهای وزارت علوم, تحقیقات و فناوری در حوزه اطلاع‌رسانی
- ۵,۳. ایجاد هماهنگی در وظایف کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی تحت پوشش وزارت علوم, تحقیقات و فناوری
۶. توسعه منابع انسانی در حوزه اطلاع‌رسانی کشور
- ۶,۱. طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه منابع انسانی در حوزه اطلاع‌رسانی کشور
- ۶,۲. آموزش مدیران و کارشناسان کتابخانه‌ها
- ۶,۳. برگزاری هم‌اندیشی‌های دوره‌ای رؤسای کتابخانه‌های وزارت علوم, تحقیقات و فناوری
- ۶,۴. آموزش کارکنان مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران به منظور روزآمد کردن توان تخصصی آنان با توجه به فن‌آوری اطلاعات در جهان
۷. طراحی, استقرار, نگهداری و پشتیبانی نظام ملی اطلاع‌رسانی (در حوزه علمی و فنی)
- ۷,۱. ایفای نقش مؤثر بر فرایند طراحی, استقرار و نگهداری نظام ملی اطلاع‌رسانی به ویژه در حوزه اطلاعات علمی و فنی
- ۷,۲. طراحی و ایجاد کتابخانه علوم ایران
- ۷,۳. تدوین پیش‌نویس قوانین و مقررات مورد نیاز و ارائه به مراجع ذیربط برای ایجاد و استفاده از فرصتها
- ۷,۴. پژوهش در نظام اطلاع‌رسانی کشور
۸. توسعه سواد اطلاعاتی

۸,۱. افزایش سواد اطلاعاتی دانشجویان, کارشناسان و اعضای هیأت علمی وابسته به وزارت علوم

,تحقیقات و فناوری

۸,۲. ارائه راهکارهای مناسب جهت افزایش سواد اطلاعاتی دانشجویان, کارشناسان و اساتید

دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی

۹. ارائه خدمات مشاوره علمی در حوزه اطلاع‌رسانی

۱۰. خدمات اطلاع‌رسانی

۱۰,۱. جمع‌آوری پایگاههای اطلاعات علمی خارجی و ارائه اطلاعات آنها به کاربران

۱۰,۲. ایجاد تسهیلات و امکانات برای کاربران ویژه (معلولین جسمی و حرکتی)

۱۱. اشتراک منابع

۱۱,۱. طراحی و ایجاد استقرار یک مرکز تحویل مدرک

۱۱,۲. مدیریت و هماهنگی اشتراک منابع

۱۱,۳. ارائه خدمات تحویل مدرک از کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی جهانی مانند کتابخانه

بریتانیا, استرالیا و ...

۱۱,۴. ایجاد نظام‌های اشتراک منابع (انسانی, فیزیکی, مالی و ...) در امور کتابخانه‌ای

در کشور

۱۲. توسعه علم اطلاع‌رسانی از طرق گوناگون از جمله

۱۲,۱. توسعه علم اطلاع‌رسانی در کشور از طریق انتشار منابع علمی روزآمد در این زمینه

۱۲,۲. برگزاری هم‌اندیشی علمی در زمینه اطلاع‌رسانی

۱۲,۳. راه‌اندازی نهضت ترجمه منابع علمی اطلاع‌رسانی در کشور

۱۳. ترجمه ماشینی

اهداف، مأموریت‌ها، ارزش‌ها و شایستگی‌های محوری

هدف از ایجاد پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران پاسخ‌گویی به نیازها و حل مسائل زیر در

سطح وزارتی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی می‌باشد:

- نیاز به اطلاعات علمی و فنی
 - کسب اعتبار علمی
 - رشد و توسعه علمی و فنی
 - ارتباطات علمی
 - گسترش مرزهای دانش در حوزه اطلاع‌رسانی
 - حفظ سابقه علمی
- در راستای تحقق اهداف فوق، در پژوهشگاه رهیافت‌های عملی زیر در اولویت انجام قرار گرفته است:
- پشتیبانی و تقویت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی از جنبه‌های فنی و مدیریتی
 - فراهم‌آوری زمینه همکاری بین کتابخانه‌ها و هماهنگ سازی فعالیت‌های مربوط به آن
 - گردآوری و سازماندهی منابع اطلاعات علمی و فنی شامل پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترای فارغ‌التحصیلان ایرانی داخل و خارج کشور، گزارشهای دولتی و ...
 - حفاظت و دسترس پذیر کردن منابع گردآوری شده
 - مدیریت مرکز با استفاده از روشهای علمی متناسب با شرایط کشور
 - معرفی توان علمی ایران ایرانیان (در حد منابع گردآوری شده)
 - توسعه منابع انسانی در حوزه اطلاع‌رسانی
 - هماهنگی با برنامه‌های ملی توسعه
 - تحلیل اطلاعات گردآوری شده
 - تدوین و اعمال استانداردهای فنی و تخصصی در مرکز
 - نیاز شناسی و نیاز سنجی اطلاعات

- گسترش ارتباطات علمی - حرفه‌ای

در برخورد و ارتباط متقابل با مخاطبین کلیدی خود، پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران ارزش‌های محوری ذیل را همواره مد نظر دارد:

- ارایه اطلاعات صحیح در زمان و مکان خواسته شده و با کیفیت مطلوب به نیازمندان
 - فراهم آوری زمینه‌های حقوقی و قانونی مناسب برای سهولت در ارایه خدمات اطلاع‌رسانی
 - دریافت و توجه به دیدگاه‌های مخاطبین کلیدی
 - افزایش سواد اطلاعاتی مخاطبین کلیدی
 - ایجاد ارتباط بین مخاطبین با سایر سازمانها و افراد در جهت نیازهای اطلاعاتی مخاطبین
 - طراحی و اجرای طرحهای اشتراک منابع در سطح کشور
 - اجرای استانداردهای مناسب برای ارایه خدمات اطلاع رسانی
- پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران به ارزش‌های زیر معتقد بوده و سعی در تحقق آنها دارد:
- رعایت احترام، عدالت، قوانین و مقررات در برخورد با کارکنان و سایر مخاطبین
 - بهبود کیفیت و بهره‌وری در تمام فعالیتهای مرکز
 - ترغیب و تشویق نوآوری در سازمان
 - توجه ویژه به توان جویان و ایثارگران
 - توجه ویژه به استعدادهای درخشان و اندیشمندان ایرانی در جهان
 - پایبندی به اصول اخلاق کتابداری و اطلاع رسانی
 - پایبندی به شایسته سالاری در سازمان
- پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران با شایستگی‌های محوری منحصر بفرد ذیل مأموریت و اهداف خود را دنبال می‌کند:
- سی سال سابقه فعالیت در زمینه اطلاع‌رسانی
 - داشتن نیروی انسانی مجرب در حوزه‌های اطلاع‌رسانی

- تنها پژوهشکده اطلاع‌رسانی در ایران
- تنها تولید کننده پایگاههای اطلاعات علمی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترای فارغ‌التحصیلان ایرانی داخل و خارج کشور، گزارشهای دولتی، چکیده تازه‌های تحقیق، راهنمای سمینارهای ایرانی، فهرست مشترک نشریات ادواری، چکیده مقالات علمی و فنی با پوشش ملی
- نگهداری مجموعه پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکترای فارغ‌التحصیلان ایرانی داخل و خارج کشور، گزارشهای دولتی و خلاصه یا مجموعه مقالات همایش داخل کشور
- کانون اصلی و رسمی فعالیتهای اطلاع‌رسانی علمی در وزارت علوم و تحقیقات و فناوری
- پایه‌گذار و مجری طرحهای اشتراک منابع اطلاعات
- کانون ملی فدراسیون بین‌المللی سند پردازی^۱
- کانون ملی شبکه منطقه‌ای مبادله اطلاعات و تجربیات در علوم و تکنولوژی در آسیا و اقیانوسیه^۲
- کانون ملی یونسیست^۳
- پایه‌گذار نمایه‌سازی و چکیده‌نویسی در ایران
- معرفی و آموزش روش‌های نوین سازماندهی اطلاعات به مراکز اسناد و اطلاعات کشور
- تدوین اصطلاحنامه‌های فارسی در رشته‌های علوم پایه
- طراحی اولین وب سایت با امکانات جستجوی فارسی

۳. خدمات پژوهشگاه

• محصولات پژوهشی

- طرح‌های پژوهشی

- مقاله‌ها

^۱ FID

^۲ ASTINFO

^۳ UNISIST

- انتشارات

• خدمات پژوهشی

- سازماندهی پایگاه‌های اطلاعاتی

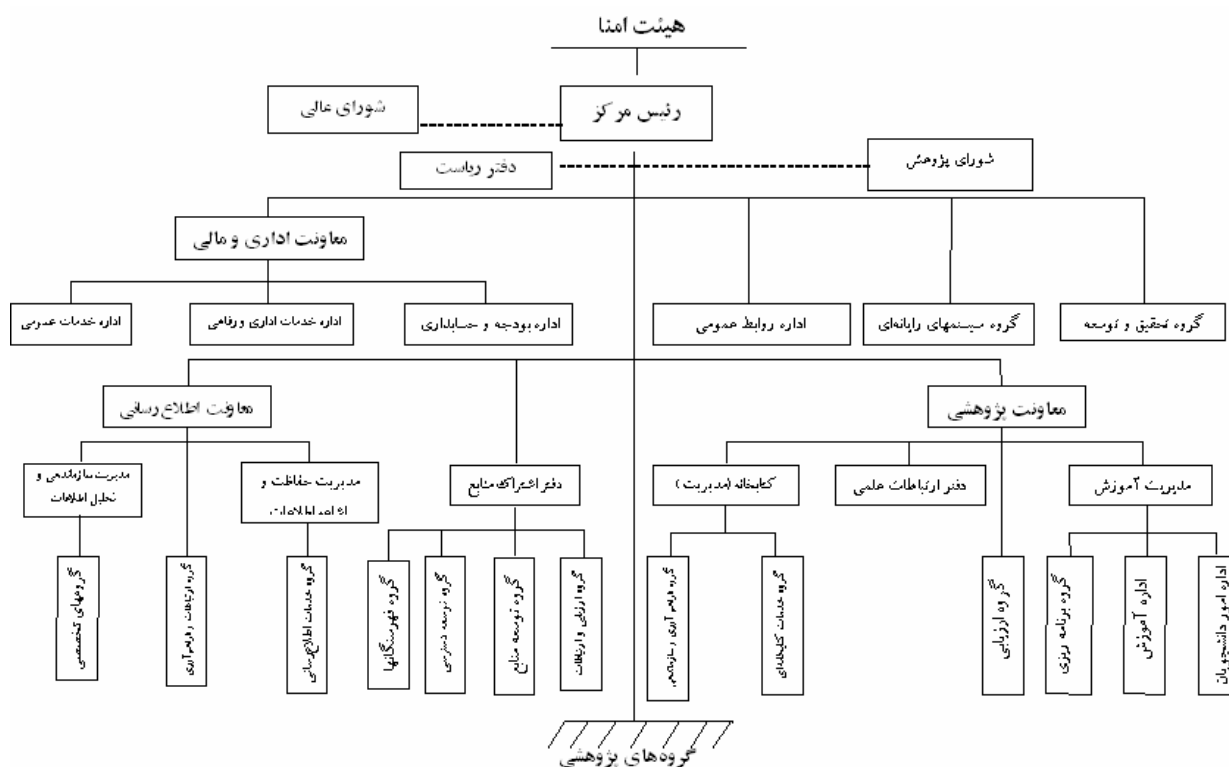
- استانداردسازی رویه‌ها در فرآیند اطلاع‌رسانی

- آمار استفاده از اطلاعات سایت پژوهشگاه

- طراحی و پیاده‌سازی اشتراک منابع

• خدمات آموزشی

۴. ساختار سازمانی



۵. عضویت‌های ملی، بین‌المللی و منطقه‌ای

پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران به سبب جایگاه و عملکرد خود توانسته است به عنوان عضوی فعال در شوراهای تخصصی ملی زیر حضور یابد:

- دبیرخانه کمیسیون اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات شورای پژوهشهای علمی کشور؛
 - عضو شورای داده‌ورزی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛
 - عضو کمیته ملی اطلاع‌رسانی کمیسیون ملی یونسکو در ایران؛
 - عضو شورای تحقیق و فناوری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛
 - عضو و دبیرخانه هیأت امنای منطقه دو پژوهشی؛
- پژوهشگاه به منظور گسترش ارتباطات علمی خود عضویت و ایفای نقشهای بین‌المللی و منطقه‌ای زیر را پذیرفته است:

- کانون ملی UNISIST (نظام جهانی اطلاعات علمی سازمان ملل) در ایران.
- عضو و نماینده ملی در تشکیلات APIN (شبکه اطلاع‌رسانی کشورهای آسیایی و اقیانوس آرام).
- عضو IFLA (فدراسیون بین‌المللی انجمنها و موسسات کتابداری).
- عضو INFOTERM (شبکه بین‌المللی اصطلاح‌شناسی).

۶. افتخارهای کسب شده

- پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران افزون بر ایفای نقشی فعال در کمیسیونها و شوراهای ملی و بین‌المللی توانسته است افتخارهای زیر را کسب کند.
- لوح بلورین اطلاع‌رسانی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران (۱۳۷۳).
 - لوح تقدیر نمایشگاه بین‌المللی اطلاع‌رسانی تهران (۱۳۷۵).
 - نشان نکسوس (NEXUS) از موسسه دیاگوک (DIALOG) (۱۹۹۵ میلادی - ۱۳۷۵).
 - لوح تقدیر و تندیس بلورین نمایشگاه اطلاع‌رسانی (۱۳۷۸).
 - لوح تقدیر و تندیس بلورین نمایشگاه بین‌المللی اطلاع‌رسانی و فرهنگ (۱۳۷۹).

- موسسه برگزیده در چهارمین جشنواره شهید رجایی.
- کسب مقام ممتاز در دوازدهمین جشنواره روابط عمومی های کشور (۱۳۸۳).

الگوی تحلیلی پیشنهادی

مقدمه

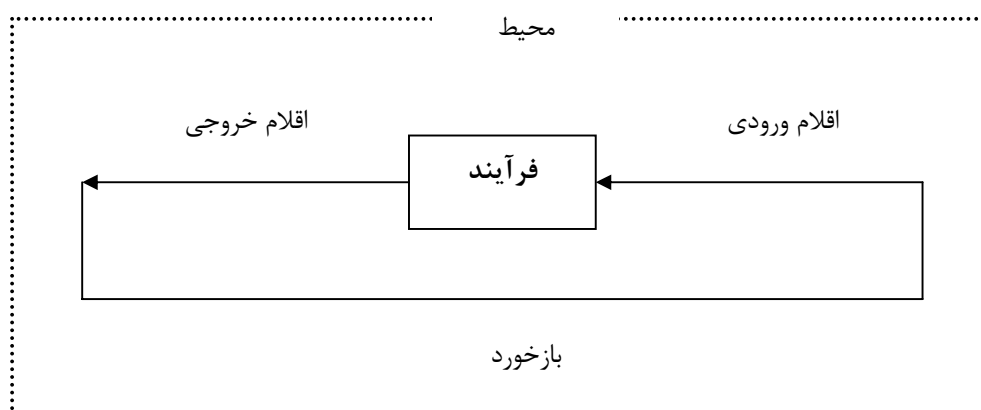
هدف اصلی این طرح پژوهشی، مطالعه مدل های تحلیل سازمان از نگاه بازاریابی و انتخاب مدل مناسب برای سازمان ها و مراکز اطلاع رسانی است. به این منظور مطالعات کتابخانه ای بر روی منابع، متون و ادبیات علمی مربوط به مفاهیم و اصول بازاریابی، بازاریابی خدمات و بازاریابی سازمان های اطلاع رسانی، انجام شد. در مرحله بعد، به بررسی و بازنگری سازمان ها و مراکز اطلاع رسانی و مرور اهداف، وظایف، ساختار و رویکردهای موجود در آنها پرداخته شد و در نهایت پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران معرفی گردید و توضیح مختصری پیرامون تاریخچه، وظایف رسمی و غیر رسمی، اهداف و رویه های این پژوهشگاه بحث گردید. در این قسمت از پژوهش با جمع بندی مطالب پیش گفته، پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران را از منظر بازاریابی تحلیل می نماییم.

سازمان ها رکن اصلی اجتماع کنونی را تشکیل می دهند. آنها ما را احاطه کرده اند. ما در درون سازمان ها متولد می شویم و معمولاً در درون آنها بدورد حیات می گوییم. تحولات بزرگ اجتماعی (در طول تاریخ) اصولاً بر فعالیت های سازمانی مبتنی بوده است. مساله تجزیه و تحلیل سازمانها یک کار ساده یا پیش افتاده نیست. سازمانها به صورت دائم و از دیدگاههای مختلف مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می گیرند.

به عنوان مثال، متخصصان سیستمی، عموماً سازمان را با مدل عمومی سیستم ها تحلیل می کنند. از نقطه نظر ایشان، سیستم عبارت است از مجموعه ای از اجزای سازمان یافته که دارای روابط متقابل مشخص (از پیش تعیین شده) هستند و به گونه ای طرح ریزی شده است که هدف هایی ویژه یا عمومی را تامین کند. (بولدینگ، ۱۹۵۶، ۱۹۷۰ - ۲۰۸). بنابراین می توان به راحتی دریافت که چرا نظریه عمومی سیستم ها می تواند برای درک سازمان های نوین دیدگاه مهمی ارائه کند. از دیدگاه تئوری سیستم ها، سازمان مجموعه ای پیچیده از اجزا و عناصری است که به شیوه ای پویا در هم تنیده و به یکدیگر مرتبط هستند؛ و اجزای تشکیل دهنده آن عبارت اند از: اقلام ورودی، فرآیندها،

اقلام خروجی ، خط یا منحنی بازخورد و محیطی که این سازمان در آن فعالیت می کند و به صورت دائم با عوامل موجود در آن روابط متقابل دارد . تغییر در یک رکن یا یکی از اجزای این سیستم باعث می شود که سایر اجزا نیز تغییر کنند . ارتباطات بین اجزای تشکیل دهنده سیستم بسیار پیچیده ، پویا و اغلب ناشناخته است . بنابراین ، هنگامی که در مدیریت در مورد یکی از اجزای تشکیل دهنده سیستم تصمیمی می گیرد ، معمولاً تصمیم مزبور اثراتی غیر منتظره یا پیش بینی نشده بر کل سیستم سازمانی می گذارد . نظریه پردازان سیستم ها این روابط را مطالعه می کنند و اغلب سیستم های کنترل و اطلاعاتی و نیز فرآیندهای تصمیم گیری سازمانی را در کانون یا ورکز تجزیه و تحلیل های خود قرار می دهند . به بیان دیگر متخصصان سیستمی ، سازمان را به صورت الگویی از یک سیستم انعطاف پذیر یا سازشکار می بینند . (شفریتز ، ۱۳۸۱ ، ۵۰۶-۵۰۸) .

نمودار ۷ - الگوی نوربرت واینر از سازمان به عنوان یک سیستم انعطاف پذیر



مثال دیگری که می توان در این زمینه بیان نمود ، دیدگاه یا نگرش متخصصان منابع انسانی به سازمان می باشد . متخصصان منابع انسانی نگاه دیگری از سازمان ها دارند .

مدیریت منابع انسانی را شناسایی ، انتخاب ، استخدام ، تربیت و پرورش نیروی انسانی به منظور نیل به اهداف سازمان تعریف کرده اند . (پول ، ۱۹۲۷) . منظور از منابع انسانی یک سازمان، تمام افرادی است که در سطوح مختلف سازمان ، مشغول به کارند . از دیدگاه مدیریت منابع انسانی به سازمان ، گفته می

شود ، سازمان به دست انسان طراحی و اداره می شود و انسانهای شاغل در کل سازمان موضوع اصلی مدیریت منابع انسانی هستند ، مسائل نیروی انسانی نمی توانند فقط به یک حوزه تخصصی محدود شود . در نتیجه تصمیمات و عملکرد مسوؤلان امور پرسنلی ، در کلیه سطوح سازمانی و به تبع آن در عملکرد کلی سازمان تاثیر می گذارد . (سعادت ، ۱۳۷۹)

همانطور که اشاره گردید ، متخصصان منابع انسانی که از منظر منابع انسانی به سازمان می نگرند ، سازمان را مجموعه ای از انسان ها می بینند که در سطوح مختلف سازمانی پراکنده اند . در واقع آنها سازمان را اینگونه تحلیل می کنند که اولاً چه تعداد پرسنل در این سازمان مشغول به کارند ، سطوح مختلف تحصیلات در بین آنها چگونه است ، میزان درآمد هر سطح چه قدر است ، به لحاظ مشخصات دموگرافیکی چگونه طبقه بندی شده اند و

با این مقدمه می توان گفت ، برای تحلیل سازمان ها از هر منظری ، از جمله بازاریابی ، نیاز به یک مدل تحلیل کاملاً واضح و مبرهن است . پس از جستجو و بررسی های فراوان ، مدلی که جهت تحلیل سازمان ها از نگاه بازاریابی ، مناسب به نظر می رسد ، مدل « آمیخته بازاریابی » می باشد . لذا در این نوشتار که به صورت مطالعه مروری ارائه شده است ، مدل آمیخته بازاریابی جهت تحلیل سازمانها و مراکز اطلاع رسانی پیشنهاد شده است .

در ادامه ابتدا مدل های مختلف آمیخته بازاریابی برای تحلیل سازمان از نگاه نظریه های بازاریابی معرفی و مقایسه می شوند . سپس با توجه به ویژگی ها و شرایط خاص سازمان های اطلاع رسانی ، مدل های مناسب اینگونه سازمان ها از میان مدل های شناسایی شده انتخاب می شوند . در نهایت با توجه به پیشینه پژوهش در حوزه بازاریابی خدمات اطلاع رسانی و تجارب سایر سازمان های مشابه پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران ، مدل مناسب تحلیل عناصر سازمان از نگاه بازاریابی پیشنهاد می شود .

همانطور که در تعاریف مختلف بازاریابی ملاحظه شد همگی آنها بر ارضای نیاز مشتریان در طی فرآیند داد و ستد اطلاعات به گونه ای که اهداف طرفین تحقق یابد و هر دو راضی باشند اشاره دارند. حال این

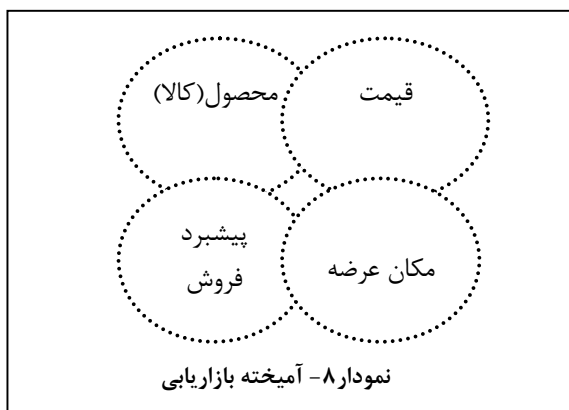
سؤال پیش می‌آید که برآوردن نیازهای مشتریان با چه وسیله و چگونه ممکن است؟ سازمان‌ها برای این منظور از عواملی استفاده می‌کنند که برآنها کنترل دارند و به آن آمیخته بازاریابی می‌گویند. به عقیده پرفسور فیلیپ کاتلر، آمیخته بازاریابی مجموعه ابزارهایی است که مدیریت می‌تواند برای اثرگذاری بر فروش استفاده کند.

بدون اغراق تعداد ابزارهای ترکیب عناصر بازاریابی بسیارند و تاکنون ترکیب‌های مختلفی از عناصر آمیخته بازاریابی از سوی اندیشمندان مختلف معرفی شده‌اند که هر یک از آنها به نوبه خود می‌تواند ابزاری برای تحلیل به دست دهد. در این قسمت به بررسی برخی از این مدل‌ها و ابزارها پرداخته می‌شود و در نهایت با بررسی دقیق‌تر و موشکافانه‌تر آنها و نیز با در نظر گرفتن خصوصیات و شرایط پژوهشگاه اسناد و مدارک علمی جمهوری اسلامی ایران که پیشتر شرح داده شد، مدل تحلیلی پیشنهادی جهت تحلیل پژوهشگاه اسناد و مدارک علمی جمهوری اسلامی ایران از منظر بازاریابی، معرفی می‌گردد و سپس عناصر و اجزای این مدل، تشریح خواهند گردید.

به طور خلاصه این مدل‌ها عبارتند از، مدل سنتی 4P، که در واقع از دید فروشنده و ارائه‌کالا یا خدمات به بیان عناصر آمیخته بازاریابی می‌پردازد. مدل دیگر، مدل 4C می‌باشد که یک مدل مشتری‌گرا می‌باشد و مشتری را در کانون توجه قرار می‌دهد. مدل 8P بازاریابی خدمات مدل دیگری است که هم مختص سازمانهای خدماتی است و هم می‌تواند برای سازمان‌های تولیدی که به ارائه خدمات نیز می‌پردازند، مناسب باشد. مدل دیگر، مدل 7I مربوط به کالاهای دیجیتالی است. به دلیل اینکه برخی از خدمات ارائه شده توسط پژوهشگاه اسناد و مدارک علمی ایران از ماهیت دیجیتالی برخوردارند و به صورت on-line ارائه می‌شوند، لزوم بررسی این مدل نیز کاملاً آشکار است. در این قسمت از این مطالعه به بررسی این مدل‌ها می‌پردازیم و در نهایت مدل مناسب پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران معرفی می‌گردد.

مدل سنتی 4P

مک کارتی یک طبقه بندی چهار عامله از این از این ابزارها را معرفی کرد که بطور سنتی 4P نام دارد و عبارتند از: محصول یا کالا، قیمت فروش، مکان عرضه (که همان توزیع است) و پیشبرد فروش. که این عوامل در شکل زیر نمایش داده شده است. (کاتلر، ۲۰۰۲، ۱۵۳).



به عقیده پروفیسور دیوید جابر (۲۰۰۴) آمیخته بازاریابی موثر باید دارای چهار ویژگی زیر باشد:

- مطابق بودن با نیازهای مشتریان^۱
- داشتن ترکیب بهینه عناصر^۲
- هماهنگ بودن با منابع شرکت^۳
- ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت^۴

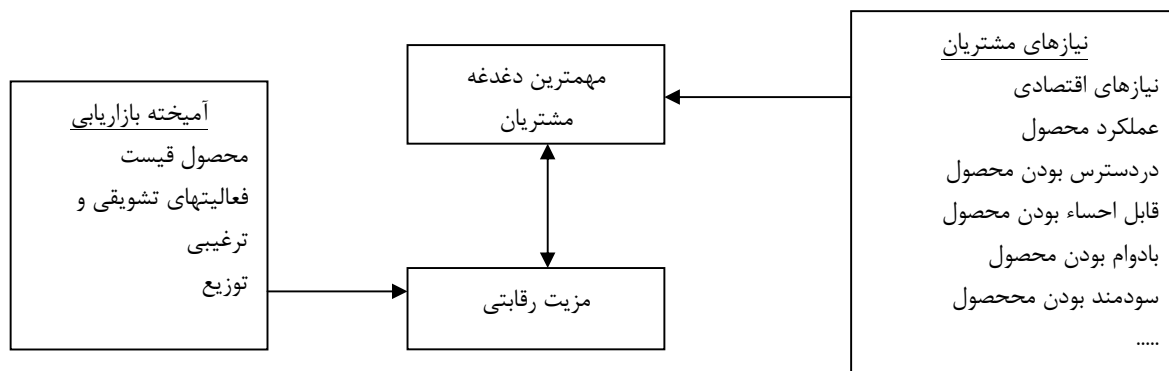
جابر معتقد است درنهایت، تصمیمات مربوط به آمیخته بازاریابی را باید طوری اتخاذ نمود که هماهنگ با نیازهای مشتریان باشد. این موضوع در شکل شماره ۱، نشان داده شده است.

^۱ Personalization

^۲ Packaging op the proucts

^۳ power

^۴ public Relation



نمودار ۹- هماهنگ کردن آمیخته بازاریابی با نیازهای مشتریان

Source: Jobber , David (2002) .marketing , Mc Graw Hill , 3rd ed .P.20 .

۱- محصول^۱

محصول شامل ترکیب «کالا، خدماتی» است که شرکت به بازار هدف خود ارائه می‌دهد. در واقع محصول، اساسی ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است. حاصل کار عرضه محسوس موسسه است.

(کاتلر ، ۱۳۸۳ ، ۱۸۴-۱۸۶)

می توان کالا را از نگاه مراکز اطلاع رسانی اینگونه تعریف نمود ؛ هر آن چیزی که کتابخانه یا مراکز اطلاع رسانی ارائه می دهند و یا می توانند ارائه دهند که مزایایی را برای استفاده کنندگان بالقوه و بالفعل در بر دارد .

افراد کالاها را خریداری می نمایند به دلیل مزایایی که برای آنها در بر دارد . به عنوان مثال ، کتاب می خردند به دلیل سرگرمی یا آموختن و در واقع این سرگرمی یا آموختن مزیت این کالا برای آنان است . متخصصان کتابخانه می بایست بر روی بسته ای از انتظارات و مزایایی که مترتب بر هر یک از کالاهاست تمرکز کنند . به این معنا که یک کالا ، یک کالا به تنهایی نیست ، بلکه در واقع مزایایی است که از سوی مصرف کنندگان استخراج می شود . (الین الیوت ، ۱۹۹۳ ، ۳۸) .

¹ Product

همه کالاها از جمله کالاهای اطلاعاتی، چرخه حیات دارند که شامل مراحل معرفی، رشد و رقابت، بلوغ و افول می باشد و کالا از بدو تولد تا مرگ در طول این چرخه حرکت می کند. سرعت حرکت در طول چرخه حیات کالا و طی مراحل فوق در مورد کالاهای مختلف متفاوت است. آنچه حائز اهمیت است تشخیص این امر است که یک کالا در چه مرحله ای از چرخه حیات خویش قرار دارد.

تعیین اینکه کالا در چه مرحله ای از چرخه حیات خود قرار دارند اولین مرحله در طراحی آمیخته بازاریابی است. در رابطه با کالاهای بالغ، شما باید تصمیم بگیرید که آیا برای نیازهای آتی مشتریان ویژگی های فعلی کالاها را ارتقا دهید. شاید شما بخواهید بازارها یا مشتریان جدیدی را شناسایی نمایید. برای کالاهای در حال زوال، اغلب، حذف آن دسته از فعالیت هایی که فایده زیادی برای کتابخانه ندارند، ضروری به نظر می رسد. کنترل و نظارت دائم بر عملکرد یک کالا به جایگاه یابی آن در منحنی چرخه حیات کمک شایان توجهی خواهد نمود و متعاقبا نشان می دهد چه فعالیت های بازاریابی و تحقیقات بازاری مورد نیاز می باشد. ()

در رابطه با کتابخانه ها و محصولات اطلاعاتی چهار نوع کالا شناسایی شده است که به شرح ذیل می باشند: (کیسر و گالوین، ۱۹۹۵، ۵۱).

✓ کالای عادی^۱

کالای عادی عبارت است از کالای فیزیکی ملموس که مصرف کننده می خرد. به عنوان مثال، انواع کتاب و خدمات جستجوی on-line.

✓ کالای اصلی (هسته ای)^۲

کالای هسته ای عبارت است از مزیت اصلی مرتبط با مصرف کالای عادی. به بیان دیگر آن چیزی است که مصرف کننده واقعا می خرد. به عنوان مثال دانش و یا سرگرمی.

✓ کالای تزئینی (اضافی)^۳

¹ Formal Product

² Core Product

³ Augmented Product

کالای تزئینی عبارت است از مجموع مزایایی که مصرف کننده از کالای عادی دریافت می دارد . به عنوان مثال صرفه جویی در زمان و دسترسی سریع به اطلاعات .

✓ کالای سیستمی^۱

کالای سیستمی عبارت است از تعمیم و گسترش کالای اضافی . به عنوان مثال کتابچه های راهنما ، خدمات آموزشی همزمان ، اشاعه انتخابی اطلاعات .

این چهار تعریف برای هر یک از محصولات کتابخانه ای ، فرآیند جایگاه یابی کالاها و خدمات کتابخانه ای را بسیار ساده تر و سریع تر خواهد نمود . جدا سازی مزیت اصلی یک کالا ، امکان طراحی پیام بازاریابی را به صورت بسیار اثربخش برای هر گروه ، فراهم می نماید .

۲- قیمت^۲

قیمت، مقدار پولی است که مشتریان برای بدست آوردن کالا پرداخت می کنند. قیمت، یک ابزار حساس و بااهمیت در ترکیب عناصر بازاریابی است.

«اسکار وایلد» تفاوت عمده ای را بین قیمت و ارزش ملاحظه نمود. «یک فرد شکاک، کسی است که قیمت همه چیز را می داند و ارزش هیچ چیز را نمی داند».

یک بازرگان عموماً می گوید که هدف او آن است که برای محصول عرضه شده قیمتی بالاتر از آن چیزی که توجیه پذیر است را دریافت کند.

قیمت پایین موجب افزایش فروش می شود اما سود کمی ایجاد می نماید. این روش قیمت گذاری، مشتریانی را جذب می کند که به قیمت، حساسیت زیادی دارند. علاوه بر این، این رویکرد قیمت گذاری موجب جذب رقبایی می شود که می توانند قیمت مشابه یا پایین تری را برای محصول خود تعیین کنند. راهبرد قیمت پایین، دید مشتریان را از محصولات عرضه شده تنزل می دهد.

¹ System Product

² Price

تعیین قیمت بالا ممکن است موجب از دست دادن فروش و مشتری گردد. پیتز دراکر نگرانی دیگری را نیز مطرح نمود: «تعیین قیمت بالا همواره بازار جدیدی را برای یک رقیب ایجاد می‌کند». روش استاندارد برای تعیین، مشخص کردن هزینه و افزایش درصدی به عنوان سود به آن است باید توجه نمود که هزینه شما هیچ ارتباطی با دیدگاه مشتری در مورد ارزش محصول ندارد. هزینه شما در درجه اول مشخص می‌کند که آیا شما باید محصول را تولید نمایید یا خیر. پس از اینکه قیمت تعیین شد، از آن برای فروش استفاده نکنید. برای فروش، از مقدار ارزش آن برای مشتری، بهره‌برداری نمایید.

جهانی شدن رقابت بسیار شدید و اینترنت، در حال تغییر دادن شکل بازارها و کسب و کار می‌باشد. هر سه نیروی فوق فشار شدیدی را برای کاهش قیمت‌ها وارد می‌نمایند. جهانی شدن سازمان‌ها را تشویق می‌کند تا محل تولید محصولات خود را به مکانهای ارزان‌تر منتقل نمایند که این عمل موجب کاهش قیمت‌ها می‌گردد. رقابت بسیار شدید موجب گردیده است تا سازمان‌های بیشتری برای جذب مشتریان، با یکدیگر رقابت نمایند، که منجر به کاهش قیمت‌ها می‌شود. اینترنت به مردم اجازه می‌دهد تا راحت‌تر قیمت‌ها را با یکدیگر مقایسه نمایند و پیشنهادهای ارزان‌تر را انتخاب نمایند. بدین ترتیب چالش بازاریابی، پیدا کردن راه‌هایی برای حفظ قیمت‌ها و سودآوری در مواجهه با این روندهای کلان است. (کاتلر، ۱۳۸۳، ۱۸۲-۱۸۴).

هنطور که پیشتر نیز عنوان گردید، قیمت‌گذاری یکی از پیچیده‌ترین تصمیمات بازاریابی است. قیمت‌گذاری، نقش‌های بی‌شماری در اغلب استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کند؛ ممکن است یک عنصر کلیدی در تصویرسازی از کالا باشد (کیفیت)، یک ابزار قدرتمند برای ترویج باشد (تخفیفات)، ... تعیین استراتژی قیمت‌گذاری مناسب یک کار بسیار ظریف و پیچیده است. این امر نیازمند این است که شما تقاضای مشتری را ارزیابی کنید، هزینه‌های خود را نیز تحلیل کنید و در نهایت قیمتی را انتخاب نمایید که بیشترین رضامندی را از آن مشتری سازد و ضمناً سطح مناسبی از سود نیز نصیب سازمان گردد.

زمانی که در مورد قیمت گذاری فکر می شود می بایست همه هزینه های مرتبط با یک کالای مفروض در نظر گرفته شود. این هزینه ها هم شامل هزینه های مستقیم می باشد و هم هزینه های غیر مستقیم.

نکته حائز اهمیت این است که قیمت گذاری با اهداف سازمان مرتبط است. بنابراین اگر قرار است برای محصولات یک کتابخانه قیمت تعیین شود، ابتدا باید دید هدف این کتابخانه چیست. آنچه مسلم است هیچ چیز رایگان نیست، علی الخصوص اطلاعات.

۳- مکان^۱

فعالیت های توزیع، در برگیرنده آن دسته از فعالیت هایی است که کالا را در دسترس مصرف کنندگان هدف قرار می دهد.

مکان عرضه یک ابزار کلیدی دیگر از ترکیب بازاریابی است. آن ابزار در واقع کلید فعالیتهایی است که سازمان برای تدارک و در دسترس قرار دادن کالا نزد مشتریان هدف انجام می دهد را در بر می گیرد. برای تعداد زیادی از سازمان ها، تولید محصول به اندازه بازار رسانی آن هزینه ندارد. کشاورزان به خوبی این نکته را می دانند که درصد کمی از قیمت نهایی خرده فروشی را، آنها بابت تولید فرآورده ها دریافت می کنند.

در تعداد زیادی از موارد هزینه های بازاریابی به طور متوسط، ۵۰ درصد کل هزینه های سازمان را شامل می شود. تولید کنندگان علاقه مند هستند که واسطه ها را که پول زیادی را در فرایند داد و ستد کسب می نمایند حذف کنند. در حالی که می توان واسطه ها را حذف کرد اما کارهایی که آنها انجام می دهند قابل حذف کردن نیست. شما و یا مشتری شما مجبورید که کار واسطه ها را با کیفیت پایین تر انجام دهید.

¹ Place (Channels of Distribution)

هر سازمانی باید یک استراتژی بازار رسانی داشته باشد. در موارد ساده تر سازمان مجبور است برای فروش به توزیع کنندگان، عمده فروشان، خرده فروشان یا فروش مستقیم، به استفاده کنندگان نهایی، فروشندگانی را استخدام نماید. امروزه تعداد گزینه های بازار رسانی افزایش شدید یافته است.

جای تعجب نیست که پیتز دراکر گفت: «بزرگترین تغییرات در روش های تولید و مصرف نخواهد بود بلکه در کانال های توزیع اتفاق خواهد افتاد». انتخاب کانال های توزیع مناسب، متقاعد نمودن آنها جهت عرضه کالاها، و ترغیب آنها جهت کارکردن با شما به عنوان یک سازمان، چالش عمده محسوب می شود. تعداد زیادی از شرکت ها بجای فروش از طریق توزیع کنندگان، فکر می کنند که به آنها می فروشند.

هر چقدر که تعداد کانال ها بیشتر باشد پوشش بازار سازمان و نرخ رشد فروش آن نیز بیشتر خواهد شد. اضافه نمودن کانال های توزیع بیشتر، رشد سریعی را ایجاد می کند.

حداقل با اضافه کردن کانال توزیع جدید دو مشکل می تواند ایجاد شود: اولاً، کیفیت محصولات یا خدمات ممکن است آسیب ببیند، زیرا افزایش پوشش بازار با از دست رفتن کنترل بازار میسر می گردد. ثانیاً، سازمان ممکن است با مشکل تعارض در کانال توزیع مواجه شود. در هر دو مورد شرکت پوشش بازار خود را افزایش داد اما کنترل وی بر بازارها کاهش یافت.

روش جایگزین آن است که شرکت فقط یک کانال را مورد توجه قرار دهد و کنترل نزدیک خود را اعمال نماید. سازمان از هر تعداد کانال توزیع استفاده می نماید باید آنها را یکپارچه کند تا به یک سیستم عرضه کارا دست یابد. اغلب سازمان ها به درصد بالایی از نتایج کسب و کار خود که از شرکای کانال توزیع آنها به دست می آید وابسته هستند. آنها، نیاز به نظام مند نمودن مدیریت روابط با شرکاء¹ یا با بکارگیری نرم افزار مربوطه دارند. نرم افزار می تواند جریان اطلاعات را بهبود بخشد و هزینه ارتباطات، سفارش، مبادلات و پرداخت ها را کاهش دهد.

تولیدکنندگانی که برای دسترسی به خرده‌فروشان از توزیع‌کنندگان استفاده می‌نمایند، بخشی از کنترل خود را روی خرده‌فروشان و مشتریان نهایی از دست می‌دهند. با این حال، اگر تولیدکننده مستقیماً به خرده‌فروشان یا مشتریان نهایی بفروشد باید بخشی از وظایف کانال توزیع شامل فروش، تامین مالی، جمع‌آوری اطلاعات، عرضه خدمات، پذیرش خطر، حمل و نقل، و انبارداری را، خودش انجام دهد. اگر توزیع‌کنندگان بتوانند این وظایف را بهتر انجام دهند و ارزش افزوده ایجاد نمایند، در این حالت ایجاد کانال از طریق توزیع‌کنندگان توجیه‌پذیر است. نکته کلیدی آن است که کلیه وظایف کانال‌ها باید انجام شود و به صورت کارا، بین شرکای کانال تخصیص یابد.

سازمانی که دارای چند کانال توزیع است باید با خط مشی‌های مشابهی همه آنها را مدیریت نماید. سازمان نه تنها باید کانال‌های بازاریابی کا را اداره و توسعه دهد بلکه باید آماده باشد تا کانال‌های جدیدی را اضافه و کانال‌های ضعیف را حذف نماید. کانال‌های توزیع، بسیار پویا هستند. در صورتی که آنها به شیوه صحیحی مورد استفاده قرار گیرند، می‌توانند مزیت رقابتی مطلوبی ایجاد نموده اما اگر به شیوه ضعیفی مورد بهره‌برداری قرار گیرند، عدم مزیت رقابتی را ایجاد می‌نمایند. (کاتلر، ۱۳۸۳، ۹۳-۹۷).

تصمیمات سیستم توزیع در مراکز اطلاع رسانی به این مفهوم است که چطور یک کتابخانه یا مرکز اطلاع رسانی، کالاها و خدماتش را در دسترس مشتریان قرار می‌دهد. توزیع، ارزشی را، از طریق در دسترس قرار دادن خدمات در زمان و مکان مناسب ایجاد می‌کند. مثلاً به وسیله خلق یک محیط جذاب به لحاظ اندازه، روشنایی، برخورد کارکنان، و نیز تدارک ابزارهای چندگانه (الکترونیکی، دستی و ...) سعی در ایجاد تمایز در ارائه خدمات و هر چه بیشتر پاسخگو بودن در برابر مشتری دارد. با ظهور مکانیزم‌های جدید ارتباطی و تحویل الکترونیکی، کانال‌های توزیع کتابخانه‌ها، می‌بایست مورد بازبینی قرار بگیرند. دانستن نیازهای مشتریان، یکی از عوامل کلیدی است در تعیین اینکه محصولات چگونه باید توزیع شوند، سرعت نیاز به اطلاعات چقدر است، سهولت و سادگی دسترسی به

اطلاعات چقدر است ، و اینکه به چه شکل اطلاعاتی نیاز است مثلا اطلاعات به صورت متن کامل باشد یا به صورت خلاصه و ... (کیسر و گالوین ، ۱۹۹۵ ، ۵۱)

۴- فعالیت‌های پیشبرد^۱

تصمیمات پیشبرد ، شامل فعالیت‌هایی می‌شود که مزایای کالا را به آگاهی می‌رساند و مشتریان هدف را تشویق به خرید آن می‌کند. یک برنامه بازاریابی کارآمد برای دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت باید کلیه ارکان ترکیب عناصر بازاریابی را در یک برنامه هماهنگ در هم ادغام کند.

در واقع تمام فعالیت‌هایی را که سازمان برای ایجاد ارتباط و پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می‌دهد، دربر می‌گیرد.

اغلب مردم مفهوم بازاریابی را با چهارمین P آمیخته بازاریابی یعنی « پیشبرد » اشتباه می‌گیرند . تصمیمات پیشبرد ، مرتبط با تلاشهای هماهنگ سازمان برای برقراری ارتباط با بازار هدف خود می‌باشد .

همانگونه که پیشتر گفته شد یکی از Pهای بازاریابی، پیشبرد^۲ می‌باشد که نقش بسیار اساسی در فرآیند بازاریابی بازی می‌کند و در واقع حلقه ارتباط با مشتری است. به عبارت دیگر بازاریابی چیزی بسی فراتر از تولید کالاهای خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترس مشتریان به کالا است. سازمان‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آنچه باید موضوع این ارتباط قرار گیرد، نباید بر عهده شانس گذاشته شود منظور از ترویج همه ابزار ارتباطی محسوب می‌شود که می‌تواند پیامی را به مخاطب برساند. این موارد را می‌توان به پنج گروه تقسیم کرد (کاتلر، ۲۰۰۲):

۱- تبلیغات^۳

۲- روابط عمومی و عمومی سازی^۴

^۱Promotion

^۲Promotion

^۳-Advertising

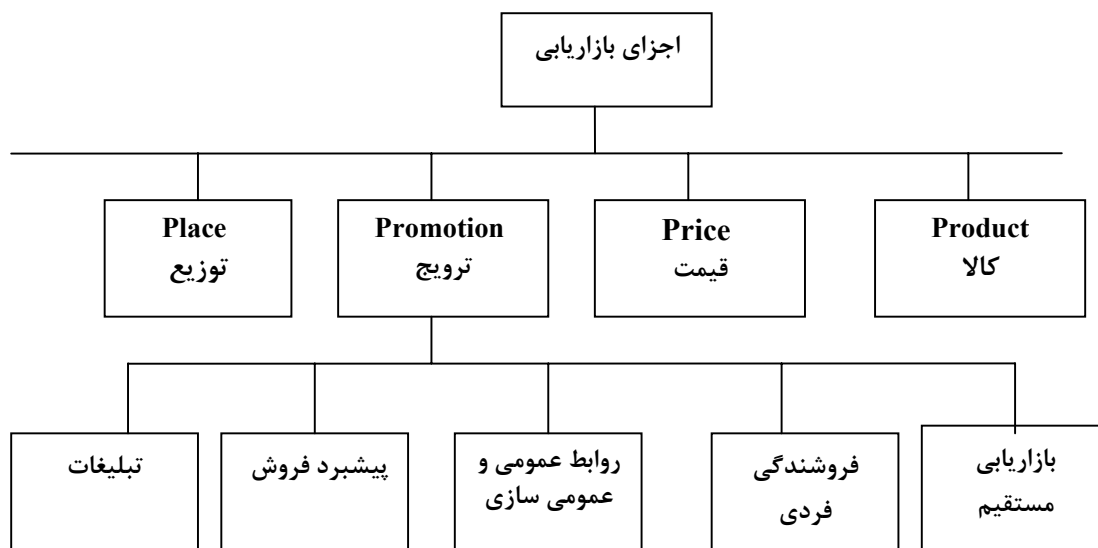
^۴-Public Relations & Publicity

۳- پیشبرد فروش^۱

۴- فروشندگی شخصی^۲

۵- بازاریابی مستقیم^۳

به جهت روشن ساختن مفهوم اجزای ترویج و تبیین جایگاه تبلیغ و روابط عمومی بر روی آن و ابزارهای هر کدام، نظر خواننده را به جدول زیر جلب می کنیم (محمدیان، آقاجان، ۱۳۸۱، ص ۲۰)



نمودار ۱۰- اجزای بازاریابی و جایگاه روابط عمومی و تبلیغات در آن

منبع: محمدیان، محمود (۱۳۷۹). مدیریت از دید بازاریابی، انتشارات حروفیه، ص ۵۱

امروزه در کتابهای جدید بازاریابی در عین حال که واژه ترویج استفاده می شود از واژه دیگری تحت عنوان یکپارچه بازاریابی^۴ نیز استفاده می شود که تقریباً معنایی اعم از ترویج دارد و حاوی یک برنامه کامل ارتباطی بازاریابی است. این برنامه از ترکیب مشخصی از تبلیغات، روابط عمومی و عمومی سازی، پیشبرد فروش، فروشندگی شخصی و بازاریابی مستقیم تشکیل می شود و این ترکیبی است که شرت

1-Sales Promotion

2- Personal Selling

3-Direct Marketing

4-Integrated Marketing Communications (IMC)

برای نیل به اهداف بازاریابی خود از آنها بهره گیری می کند (کاتلر ۲۰۰۲) و درواقع نه تنها این پنج ابزار باید به طور هماهنگ برنامه ریزی شود، در عین حال برنامه ریزی آن ها باید در راستای برنامه ریزی بزرگتری به نام برنامه ریزی بازاریابی باشد.

ابزارهای پنج گانه اصلی ترویج (و یا به عبارت گسترده تر ارتباطات یکپارچه بازاریابی) به شرح زیر توصیف می شود:

✍ تبلیغات: هر گونه ارایه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه مشخص انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد (کاتلر، ۲۰۰۲).

✍ روابط عمومی: ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سر و کار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب، با برطرف کردن مسایل، شایعه ها، حرف و حدیث ها و وقایع نامطلوب (کاتلر و آرمسترانگ ۲۰۰۱).

✍ پیشبرد فروش: محرک های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات (محمدیان، ۱۳۷۲).

✍ فروشندگی فردی: فرایند فروش به شکل فردی که شامل ارایه حضوری و فرد به فرد یک کالا از یک فرشنده به یک خریدار است (بون و کرتز^۱ ۲۰۰۲، ص ۴۶۳).

✍ بازاریابی مستقیم: استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب، عمدتاً از طریق بهره گیری از شیوه های نوین ارتباطی (بون و کرتز، ۲۰۰۲، ص ۴۶۴).

اگر فعالیت های بازاریابی را به مثابه یک تیم فوتبال بدانیم پنج ابزار ترویج به مثابه مهاجمان تیم بازاریابی هستند که قرار است توپ بازاریابی را که حاصل تلاش بازاریابی است وارد گل کنند. از این رو توفیق در گل شدن این توپ، پس از این که توپ به دست مهاجمان رسید مستلزم تلاش و هماهنگی این پنج ابزار است.

در رابطه با خدمات کتابخانه ای و اطلاع رسانی ، پیشبرد به این مفهوم است که مزیت و سودمندی های خدمات کتابخانه ای به اطلاع مشتریان برسد .

در هنگام طراحی برنامه پیشبرد ، همواره پاسخ به این چهار سؤال حائز اهمیت است :

۱- چه چیزی می بایست ترویج شود ؟

پاسخ به این سؤال با بررسی دقیق کالای هسته ای پیدا می شود .

۲- چرا می بایست ترویج شود ؟

به منظور آگاه سازی ، معرفی کالای جدید ، افزایش مصرف ، یافتن مصرف کنندگان جدید و ...

۳- برای چه کسانی می بایست ترویج شود ؟

کسب و کارها ، شرکت های مادر ، مدیران دپارتمان ها ، رهبران عقیده در جامعه ، و هر یک از این گروهها به زبان و روش های متفاوت برای برقراری ارتباط نیاز دارند .

۴- چه روش ترویجی بیشتر مناسب نیازهای مشتریان هدف می باشد ؟

روش اثربخش تر می بایست انتخاب گردد . (کیسر و گالوین ، ۱۹۹۵)

مدل 4C

در طول سه دهه گذشته، مفهوم بازاریابی تغییرات عمده ای کرده است، مفهوم قدیمی بازاریابی بر روی تولید کالا متمرکز بود و شرکت ها تلاش خود را برای تولید محصولات بهتر و بیشتر متمرکز می کردند. هدف شرکت ها سودآوری بیشتر و وسیله نیل به آن فروش یا ترغیب مشتریان بالقوه برای خرید کالاهای شرکت بود. مفهوم جدید بازاریابی که از دهه ۱۹۶۰ مورد توجه قرار گرفت، تمرکز بازاریابی را از محصول به سوی مشتری تغییر داد. هدف شرکت هم سودآوری بیشتر بود اما وسیله نیل به هدف توسعه یافت و کلیه عناصر آمیخته بازاریابی را در بر گرفت (کیگان، ۱۳۸۳ ، ۲۱) .

تاکنون انتقادات بی شماری بر 4P وارد شده است. در عین حال که در اکثر کتب بازار یابی از آنها نام برده شده ولی بیش از ۷۵٪ استادان بازاریابی از آن به عنوان یک ابزار فروش راضی نیستند

(کنستانتکینندز ۲۰۰۲). حق محققانی نیز که با واقعیتهای امروزی بازاریابی روبرو می‌شوند، 4P را مورد انتقاد قرار داده و بر اساس تحقیقات و دیدگاه خود، مدلی را ارائه کرده اند. برای اهامی^۱ به 4P از بعد مدیریت راهبردی می‌نگرد و نتیجه می‌گیرد که هیچ عنصر راهبردی در مدل 4P مشاهده نمی‌شود. انتقادی دیگری که بر آمیخته بازاریابی وارد شده و بسیار مهم و با ارزش می‌باشد، این مطلب است که توضیح چهار عامل (4P) تنها از دیدگاه فروشندگان محصول است. شاید دیدگاه خریداران در مورد آنچه به آنها عرضه و پیشنهاد می‌شود متفاوت از دیدگاه عرضه کنندگان باشد، بنابراین بهتر است که آنها را با رویکرد توجه به خواست و نظر مشتریان تنظیم نماییم و به جای 4P اولیه از 4C استفاده کنیم که شامل موارد زیر می‌باشند:

- ارزشهای مشتری پسند^۲

- هزینه مشتری^۳

- راحتی خریداران^۴

- ارتباطات^۵

بدین ترتیب، در حالی که مدیران بازاریابی، خود را در موقعیت فروش یک فرآورده می‌بینند، مشتری خود را در جایگاه خرید یک ارزش یا راه حل برای مساله اش می‌گذارد. همچنین خریدار، تنها به بهای پرداختنی نمی‌اندیشد بلکه علاقه مند به محاسبه هزینه کل بدست آوردن، بکارگیری و کنار گذاشتن محصولات مورد نیاز خویش است. خریداران مایلند تا محصول هر چه آسانتر و راحتتر در دسترسشان قرار گیرد. دست آخر، مشتریان خواهان ترویج و تبلیغ محصول نیستند، آنان خواستار ایجاد ارتباطی دو سویه می‌باشند که موجب شناخت درست و مناسب از محصول گردد (کاتلر، ۱۳۷۹، ۷۶).

رابرت لاتربورن^۶ نیز پیشنهاد می‌کند که به جای 4P اولیه، به 4C توجه شود که عبارتند از:

^۱ - Ohamc.1982

^۲ - Customer Value

^۳ - Customer Cost

^۴ - Convenience

^۵ - Communication

- ارائه راه حل به مشتریان^۱

- هزینه از نظر مشتریان^۲

- راحتی مشتریان^۳

- ارتباطات^۴

به نظر وی، شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی‌اند که نیازهای مشتریان را به صورت اقتصادی یا به عبارت دیگر با هزینه‌ای پایین، و به راحتی از طریق ارتباطات موثر ارضاء می‌نمایند (Kotler, 2001, 10). همچنین امروزه مشتریان یاد می‌گیرند که چه می‌خواهند پس آنها هستند که به شرکت‌ها می‌گویند که چه می‌خواهند؛ و شرکتی که توانایی تولید آنرا دارد، باقی می‌ماند و اگر نداشته باشد باید میدان رقابت را خالی کند.

به عقیده البرت و ساندرز^۵ (۲۰۰۳)، چهار P آمیخته بازاریابی که بر فلسفه فروش شرکت تمرکز دارد، چه در حیطه علم و چه در عمل، هنوز به قوت خود باقی است، هر چند تاثیر تکنولوژی و دنیایی جهانی به کامپیوتر، نیاز به افزایش آگاهی مشتریان نسبت به آمیخته بازاریابی را دو چندان می‌کند. آنها بیان می‌کنند که امروزه 4P (معطوف به فروش مداری)، به 4C (توجه به مشتری مداری)، ارتقاء یافته است که عبارتند از: (البرت و ساندرز، ۲۰۰۳، ۱۳).

۱- ارائه راه حل به مشتریان (ارتقاء P محصول)

این C بر توسعه کالاها و خدمات و ایده‌هایی مبتنی است که ریشه در خواسته‌های مشتریان برای خرید دارد.

۲- هزینه از نظر مشتریان (ارتقاء P قیمت)

¹ - Robert Lauterborn

² - Customer Solution

³ - Customer Cost

⁴ - Customer Convenience

⁵ - Communication

⁵ - Albert & Sanders

امروزه تمرکز بر رابطه بین ارزش و هزینه، توسط مشتریان مورد توجه بسیار قرار داد. چنانچه قیمت‌گذاری انتظارات مشتریان را برآورده نماید و یا از آن فراتر رود، به راحتی توسط مشتریان پذیرفته خواهد شد، که این مهم به ارزیابی مشتری از نیاز و خواسته‌های خویش و هزینه‌های مرتبط با ارضای این نیازها و خواسته‌ها بر می‌گردد.

۳- راحتی مشتریان (ارتقاء P توزیع)

اینترنت راههای متعددی را برای کسب کالا و خدمات توسط مشتریان فراهم نموده است و امروزه شرکتهای موفق بر کانال‌های توزیع چندگانه که هر یک مبتنی بر ترجیحات مشتری در کسب کالا و خدمات است، تمرکز نموده‌اند.

۴-ارتباطات (ارتقاء P فعالیت‌های تشریفی و ترغیبی)

به دلیل عدم امنیت بازارهای مالی که ناشی از فن آوری های جدید است، بسیاری از بازاریابی های عظیم مبتنی بر تکنولوژی، هم اکنون در عصر ارتباطات قرار دارند. تکنولوژی نه تنها هزینه برقراری ارتباط متقابل شرکت با افراد ذینفع (مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه، کارکنان، سرمایه گذاران و تامین کنندگان) را کاهش داده است بلکه قابلیت مشتری محور نمودن ارتباطات در حداق زمان ممکن را نیز دارا می‌باشد.

مدیریت بازار و بازاریابان بهتر است که ابتدا به دیدگاه مشتریان (4C) بیندیشند. زیرا اگر از این طریق به مشتریان هدف فکر کنند، تعیین 4P آسانتر است.

در اینجا یک بار دیگر خاطر نشان می‌گردد که چهار حرف P، نظر فروشنده درباره ابزارهای بازاریابی موجود برای نفوذ بر خریداران را نشان می‌دهد. از نقطه نظر خریدار هر یک از ابزارهای بازاریابی برای ارائه مزیتی برای مشتری طراحی شده است. در جدول زیر 4P جروم مک کارتی و 4C رابرت لاتربورن در مقابل هم نمایش داده شده‌اند.

جدول ۱- مقایسه 4P جروم مک کارتی و 4C رابرت لاتربورن

C	p
- ارائه راه حل به مشتریان ^۱	- محصول
- هزینه از نظر مشتریان ^۲	- قیمت فروش
- راحتی مشتریان ^۳	- مکان عرضه
- ارتباطات ^۴	- تبلیغات پیشبردی

بدین ترتیب، شرکت‌های برنده آنهایی هستند که می‌توانند نیازهای مشتری را به صورت اقتصادی و با صرفه، به راحتی و با ارتباط مؤثر و کارا تامین کنند.

در مدل پیشنهادی نگاه به کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی از دید بازاریابی ، به دلیل اینکه حضور مشتری پررنگ تر است ، لذا به جای استفاده از مدل سنتی 4P بازاریابی ، مدل 4C مشتری مداری برای تحلیل اینگونه سازمانها و مراکز از دید بازاریابی پیشنهاد شده است . اما به نظر می رسد که مدل 4C نیز به تنهایی ابزار قدرتمندی برای تحلیل به دست نمی دهد ، بلکه شاید بتوان گفت تنها تصویری تقریبا نیمه شفاف از سازمان را نشان می دهد .

¹ - Robert Lauterborn

² - Customer Solution

³ - Customer Cost

⁴ - Customer Convenience

5-Communication

مدل هفت آی (7I)

این مدل برای اولین بار توسط اسپالتر (۱۹۹۶) مطرح شد. گرچه او قصد نداشته تا این مدل را به عنوان جایگزینی برای آمیخته بازاریابی مطرح سازد لیکن می توان از مدل او برای انتقال از بازاریابی سنتی به بازاریابی اینترنتی استفاده کرد. مدل پیشنهادی اسپالتر دارای هفت جزء است. این اجزا عبارتند از:

۱ - اتصال^۱: توانایی در ایجاد اتصال و ارتباط همزمان مابین هزاران نفر که در سرتاسر جهان پراکنده اند نکته حائز اهمیت است که باید در انتقال فعالیتهای بازاریابی به اینترنت مورد توجه قرار گیرد. مشتریان می توانند از هر کجای زمین، ۲۴ ساعت در هفت روز هفته، به پایگاه اینترنتی فروشنده مراجعه کرده و از آن خرید کنند. بازاریابان باید این توانایی جدید را مدنظر قرار دهند.

۲ - رابط مشتری (کاربر) با پایگاه اینترنتی^۲: وجود یک تعامل مناسب بین مشتری با پایگاه اینترنتی شرکت امری حیاتی است. پایگاه شرکت اولین نقطه برخورد میان مشتری و شرکت در محیط مجازی است و باید به گونه ای باشد که ادامه ارتباط مشتری با سازمان را تشویق و تقویت کند. در اینجا مسئله نوع طراحی پایگاه اینترنتی مهم خواهد بود.

۳ - تعامل مشتری با اعضای شرکت^۳: اینترنت امکان برقراری گفتگو و ارتباط صمیمانه مشتری با اعضای شرکت &، فارغ از هرگونه محدودیت زمانی و مکانی، را میسر می سازد. برقراری تعامل چه به صورت اتوماتیک از طریق فرستادن پست الکترونیکی و چه به صورت برقراری ارتباط انسانی از طریق اتاقهای گفتگو یکی از ویژگیهای اساسی اینترنت بوده و نقطه ممیزه آن با سایر رسانه های عمومی نظیر رادیو و تلویزیون است. شرکتها باید به درستی از این ویژگی استفاده کنند.

۴ - مشارکت و یا درگیر شدن^۴: بازاریابان باید فضایی را به وجود آورند که مشتری را درگیر ارتباط پیوسته با شرکت کرده و او را ترغیب به بازدیدهای مجدد و مکرر از پایگاه خود کنند. راههای مختلفی برای ایجاد این درگیری وجود دارد مثلاً: طراحی جالب و جذاب پایگاه &، ایجاد وفاداری نسبت به مارک

¹- Interconnection

²- Interface

³- Interactivity

⁴- Involvement

شرکت، پیوند دادن سایت شرکت به سایتهای محبوب و رایج و قراردادن موارد سرگرم کننده بر روی پایگاه.

۵ - اطلاعات^۱: دسترسی گسترده به اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات در اینترنت، موجب جابجایی رابطه قدرت از بازاریابان به مشتریان شده است. مشتریان از این اطلاعات برای یافتن محصولات موردنظر خود استفاده می نمایند درست به همان گونه که بازاریابان از اطلاعات موجود برای یافتن مشتری استفاده می نمایند. بازاریابان باید در طراحی برنامه‌های خود این پدیده را مدنظر قرار دهند.

۶ - فردگرایی^۲: فردگرایی در اینجا به معنای توانایی و تمایل بازاریاب در ارائه کالاها و خدمات سفارشی است. یعنی ارائه محصول خاص برای هر فرد طبق علائق و ترجیحات خاص هر فرد. ویژگیهای منحصر بفرد اینترنت امکان انجام چنین کاری را میسر ساخته است. لذا شرکتها باید از این خصوصیت در جهت جذب مشتریان استفاده کنند.

۷ - صداقت^۳: حفظ حریم خصوصی^۴، امنیت و محرمانه ماندن اطلاعات شخصی افراد باید تضمین گردد. صداقت پایگاه اینترنتی بر روی موفقیت و شهرت سازمان، در محیط مجازی و فیزیکی، تاثیر می‌گذارد. صداقت عامل اصلی به وجود آمدن حس اعتماد مشتری نسبت به شرکت است. بازاریابی اینترنتی باید وجود چنین امنیتی را برای مشتریان تضمین کند.

مدل 4S

این مدل توسط کونستانتیندز^۴ مطرح شده است و استراتژی بازاریابی اینترنتی (در محیط وب) را توسط چهار عامل که با S شروع می‌شوند و شامل قلمرو یا دامنه^۵، سایت^۶، سینرژی^۷ و سیستم^۸ هستند، توصیف می‌نماید. هدف این مدل طراحی و توسعه آمیخته بازاریابی برای پروژه‌های آنلاین کسب و کار

^۱- Information

^۲- Individualism

^۳- Integrity

^۴-Constantinides

^۵-Sope

^۶-Site

^۷-Synergy

^۸-System

به مشتری (B2C) از طریق کنترل این چهار عامل (4S) است. در مدل 4S، عامل قلمرو اولین مشخصه استراتژی است و تاکید می‌نماید که تصمیم‌سازی (تصمیم‌گیری) باید در چهار حوزه صورت پذیرد: (ونگ و یائو).

✎ اهداف استراتژیک و عملیاتی فعالیت اقتصادی آن‌لاین.

✎ تعریف بازار که شامل اندازه‌گیری پتانسیل بازار، مشخصه‌ها و طبقه‌بندی رقبای بالقوه، مشتریان و بازدیدکنندگان سایت می‌باشد.

✎ میزان آمادگی سازمان برای تجارت الکترونیکی

✎ نقش استراتژی تجارت الکترونیکی برای سازمان

بنابراین وب سایت پایگاه و سکوی اصلی ارتباط، تعامل و تراکنش با مشتریان وب می‌باشد. مأموریت اولیه وب سایت جذب ترافیک، ایجاد ارتباط با بازار هدف آن‌لاین و نام تجاری^۱ سازمان مجازی^۲ است. عامل سینرژی مباحث گسترده‌ای را شامل می‌شود که در سه دسته یا گروه تقسیم‌بندی می‌شوند.

✎ نیروهای خط مقدم^۳،

✎ نیروهای پشتیبانی و یا ستادی^۴ و

✎ بخش‌های سوم^۵.

سینرژی نیروهای خط مقدم به استراتژی‌های سنتی و مرسوم توزیع و ارتباطی شرکت نسبت داده می‌شود. سینرژی نیروهای پشتیبانی و یا ستادی شامل سه مبحث است:

✎ یکپارچگی و انسجام پشتیبانی فیزیکی تجارت الکترونیکی در فرایندهای موجود سازمان

✎ یکپارچگی و انسجام سیستم‌های قدیمی به جای مانده.

✎ یکپارچگی و انسجام عملیات آن‌لاین در سیستم ارزشی شرکت.

^۱-Brand

^۲-Online organization

^۳-The front office

^۴-The back office

^۵-Third parties

عمدتاً موفقیت در بازار مجازی نیازمند همکاری و هماهنگی با همکاران اینترنتی خارج از سازمان و سیستم ارزشی سازمانی است.

مدل 4S، چگونه آماده شدن استراتژی بازاریابی اینترنتی را باتوجه به دو موضوع ارائه می نماید.

۱. اولی، ترتیب^۱ استراتژی است، مهمترین مشکل استراتژیست ها برنامه ریزی است که موفقیت

دقیق و تعیین شده استراتژی بازاریابی اینترنتی را تضمین نماید. مدل 4S تاکید دارد

که استراتژی بازاریابی اینترنتی باید با استراتژی سازمان سازگاری و همخوانی داشته

باشد. استراتژی بازاریابی الکترونیکی باید با سایر استراتژی های عملیاتی یکپارچه و

منسجم گردد و تمامی مزایای، مزیت رقابتی را بدست آورد.

۲. دوم؛ ترتیب عملیات است؛ متدولوژی که استراتژی بازاریابی اینترنتی را تدوین و تبیین

می کند، ارائه می شود.

مدل 8P بازاریابی خدمات

هنگامی که راهبردهای بازاریابی کالاهای تولیدی مورد بحث و بررسی قرار می گیرد، بازاریابان معمولاً

مدل 4P را مورد نظر قرار می دهند. اما ماهیت خدمات که جنبه هایی مانند مشارکت مشتری در امر

تولید و اهمیت عامل زمان را در بر دارد، وجود عوامل حیاتب دیگری را نیز طلب می کند. برای دست

یافتن به این چالش، از مدل 8P الگوی مدیریت منسجم خدمات استفاده می شود. (لاوлак، ۱۳۸۲،

۳۸).

عناصر محصول^۲

مدیران موظفند با در نظر گرفتن منافع مورد نظر مشتریان و نحوه عملکرد محصولات رقیب، ویژگی

های هسته اصلی محصول (خواه کالا یا خدمات) و دسته ای از عناصر خدمات اضافی احاطه کننده آن

را انتخاب نمایند.

^۱-Lyaout

^۲ Product

مکان و زمان^۱

عناصر تحویل محصول به مشتری، به اخذ تصمیمات مربوط به زمان و مکان تحویل مربوط می گردد و با توجه به ماهیت تامین خدمات، کانالهای توزیع ممکن است فیزیکی و یا الکترونیکی باشد. شرکت ها می توانند خدمات را مستقیما و یا به وسیله سازمان های واسطه مانند خرده فروشی ها، که در مالکیت سایر شرکت ها هستند، به مشتری تحویل دهند. این شرکت های واسطه، حق الزحمه یا میزانی از قیمت فروش را برای انجام وظایف مشخصی دریافت می دارند.

فرآیند^۲

ایجاد و تحویل عناصر محصول به مشتریان، نیازمند طراحی و اجرای مؤثر فرآیندهاست. فرآیند، شیوه و ترتیب عملکرد سیستم های عملیات خدمات را مشخص می کند. طراحی بد فرآیند به دلیل مندی عملکرد و تحویل نامناسب خدمات، مشتری را آزرده خاطر می سازد. به طور مشابه، فرایندهای ضعیف، کار را برای کارمندان خط مقدم مشکل تر می سازد و در نتیجه، بهره وری کاهش یافته، شکست خدمات افزایش می یابد.

بهره وری و کیفیت^۳

بهره وری و کیفیت، که اغلب به صورت جداگانه مورد بحث قرار می گیرند، باید دو روی یک سکه در نظر گرفته شوند. هیچ شرکت خدماتی نمی تواند یکی از این دو عنصر را در نظر بگیرد و به دیگری بی اعتنا باشد. گر چه بهبود بهره وری، برای کنترل هزینه ها ضروری است، اما مدیران باید از بروز شکاف های نامناسب که باعث رنجاندن مشتریان (یا احتمالا کارمندان) می شود، آگاه باشند. کیفیت خدمات، همانگونه که توسط مشتریان تعریف شده، برای ایجاد تمایز بین محصولات و ایجاد اطمینان و وفاداری مشتری، ضروری است. با وجود این، بدون در نظر گرفتن توازن بین هزینه ها و درآمد های فزاینده، ممکن است سرمایه گذاری در بهبود کیفیت، سودآوری شرکت را مورد مخاطره قرار دهد.

¹ Place & Time Significance

² Process

³ Productivity

اشخاص^۱

بسیاری از خدمات به تعامل شخصی بین مشتریان و کارمندان شرکت ها بستگی دارد (مانند غذا خوردن در رستوران). ماهیت این تعاملات، ادراک مشتری از کیفیت خدمات را به شدت تحت تاثیر قرار می دهد (هارتلین و فرر، ۱۹۹۶). اغلب، قضاوت مشتریان درباره کیفیت خدماتی که دریافت می کنند، بر روی ارزشیابی آنها از افرادی استوار است که اینگونه خدمات را تامین می کنند. شرکت های خدماتی موفق، تلاش های ویژه ای برای استخدام، آموزش و ایجاد انگیزه در کارمندانشان، به ویژه (اما نه منحصر) آنهایی که در ارتباط با مشتریان هستند، به عمل می آورند.

تبلیغات پیشبردی و آموزش^۲

هیچ برنامه بازاریابی، بدون در نظر گرفتن یک برنامه ارتباطات کارآمد که تبلیغات پیشبردی و آموزش را فراهم نماید، موفق نخواهد شد. این عنصر سه نقش حیاتی ایفا می کند: تامین اطلاعات و توصیه های مورد نیاز، ترغیب مشتریان هدف نسبت به امتیازها و فواید یک فرآورده خاص، و تشویق مشتریان به اقدام در زمان های خاص. در بازاریابی خدمات، به طور طبیعی بیشتر برنامه ارتباطات، به خصوص برای مشتریان جدید، جنبه های آموزشی دارد. ممکن است شرکت ها لازم بدانند تا به مشتریان خود در مورد مزایای خدماتشان، جا و زمان دریافت آن و چگونگی مشارکت در خدمات آموزش هایی ارائه دهند. ارتباطات می تواند توسط افرادی نظیر فروشندگان یا آموزشیاران یا توسط رسانه هایی نظیر رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، تابلوی اعلانات، دفترچه راهنما یا پایگاههای وب، تحویل گردد.

^۱ People

^۲ Promotion

شواهد فیزیکی^۱

نمای ساختمان ها ، مناظر ، وسائل نقلیه ، مبلمان داخلی ، تجهیزات ، کارکنان ، علائم ، موارد چاپی و سایر نشانه های قابل رؤیت ، همگی شواهد ملموسی از کیفیت خدماتی شرکت ها را فراهم می نمایند . لازم است شرکت های خدماتی شواهد فیزیکی را با دقت اداره نمایند ؛ زیرا این امر اثر عمیقی بر برداشتهای مشتریان خواهد گذاشت . در خدماتی با عناصر محسوس اندک ، مانند بیمه یا موسسات اطلاع رسانی ، غالباً تبلیغات تجاری برای به وجود آوردن نمادهای معنی دار به کار برده می شوند . برای مثال در یک شرکت بیمه ، یک چتر ممکن است نمادی از حمایت و قلعه ، نمادی برای امنیت باشد .

قیمت و سایر هزینه های خدمات^۲

قیمت و سایر هزینه های خدمات ، مدیریت را از هزینه هایی که توسط مشتریان به منظور کسب منافع محصول ایجاد می گردد ، آگاه می سازد . مسوولیت ها به وظایف قیمت گذاری سنتی ، اعم از تعیین قیمت فروش جهت مشتریان ، تعیین سود ناخالص تجاری و تعیین شرایط اعتباری محدود نمی شود . همچنین مدیران خدماتی می کوشند سایر هزینه هایی را که ممکن است مشتری در هنگام خرید و استفاده از خدمات متحمل شود ، از جمله هزینه اتلاف وقت ، تلاش های فیزیکی و فکری ، و تجربیات حسی منفی را شناسایی کنند و در صورت امکان آنها را کاهش دهند .

همانگونه که این الگوی 8P نشان می دهد ، بازاریابی نمی تواند جدا از سایر واحدهای موظف در یک سازمان خدماتی موفق ، سودمند باشد . به منظور توسعه راهبردی مؤثر ، شرکت های خدماتی موظفند مفاهیم هشت جزء مدیریت منسجم خدمات از نگاه لاولاک را که قبلاً تشریح گردید ، درک نمایند . شرکت هایی که مدیران آنها در ایجاد راهبردهای منسجم موفق می شوند ، توفیق بیشتری برای بقا و پیشرفت خواهند داشت . بر عکس ، آنهایی که در درک این مفاهیم شکست می خورند ، به وسیله

¹ Physical Evidence

² Price & Other Costs

رقبایی که نسبت به تغییرات چشمگیر مؤثر بر اقتصاد خدماتی عکس العمل های زیرکانه تری نشان می دهند ، در تنگنا قرار می گیرند .

4P	4C	8P	7I
Product	Customer Value	Product	Interconnection
Price	Customer Cost	Place & Time Significance	Interface
Place	Customer Convenience	Process	Interactivity
Promotion	Customer Communication	Productivity	Involvement
		People	Information
		Promotion	Individualism
		Physical Evidence	Integrity
		Price & Other Costs	

مدل تحلیلی پیشنهادی برای تحلیل پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران

هم اکنون می توان با توجه به آنچه تاکنون بیان شد ، مدل تحلیلی که برای تحلیل سازمانهای اطلاع رسانی از دید بازاریابی مناسب به نظر می رسد را معرفی نمود . این مدل ، یک مدل ترکیبی است . این مدل به همراه عناصر مختلف آن در ادامه آمده است .

ارائه ارزشهای مشتری پسند و راه حل به مشتریان^۱

این C بر توسعه کالاها و خدمات و ایده‌هایی مبتنی است که ریشه در خواسته‌های مشتریان برای خرید دارد.

در این عنصر توجه به دو نکته حائز اهمیت است؛ یکی بسته بندی کالاها و خدمات است و دیگری خدمات فروش.

بسته بندی کالاها عبارت است از فعالیت های مربوط به طراحی و ایجاد جعبه یا لفاف برای یک کالا. در رابطه با بسته بندی خدمات می توان گفت اکثر سازمان های خدماتی به مشتریان خود مجموعه مزایایی را عرضه می دارند که نه تنها تحویل محصول اصلی، بلکه تحویل تعدادی از فعالیت های مرتبط خدماتی را نیز در بر می گیرد. این خدمات به طور فزاینده تمایزاتی را فراهم می کنند که سازمان های موفق را از نا موفق جدا می سازد. در واقع منظور از بسته بندی خدمات، مزایای تکمیلی است که نشان می دهد چگونه ممکن است سازمان های مختلف، تفاوت هایی را داشته باشند.

خدمات شامل اجزاء زیر است:

الف- خدمات قبل از فروش^۲

ب- خدمات بدون فروش^۳

ج- خدمات پس از فروش^۴

قبل از اینکه خریدار، محصول را بخرد، خدماتی را در اختیارش قرار می گیرد، مثلاً وقتی که خریدار، رایانه‌ای را می‌خرد به او ویژگی‌های آن گفته می‌شود و به پرسشهایش پاسخ داده می‌شود. در رابطه با کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی می توان گفت ارائه بروشورها و کاتالوگ ها و پاره ای آموزش های قبل از استفاده. گاهی اوقات نیز راهنمایی هایی به فرد می شود بدون اینکه فرد از این مراکز استفاده نماید.

¹ Customer Value / Solution

²- Presales Services

³-Without Salcs Services

⁴ -Post sales Services

در واقع این مجموعه خدمات برای کسانی ارائه می شود که مشتری نیستند . ممکن است آنها خرید نکنند، اما اگر ذهنیت مثبتی داشته باشند، در آینده خرید خواهند کرد.

نوع دیگری از خدمات هم وجود دارد که پس از مصرف و استفاده ، ارائه می شوند .

در رابطه با پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران ، منشور از ارزشهای مشتری پسند و یا ارائه راه حل به مشتریان ، همان مجموعه کالاها و خدماتی است که به صورت ارائه دانش ، حال چه در قالب کتاب ، نشریه ، مجله ، خدمات on-line ، مجموعه پژوهش های انجام شده ، و ... در اختیار مشتریان و مراجعه کنندگان این پژوهشگاه قرار می گیرد .

هزینه از نظر مشتریان^۱

امروزه تمرکز بر رابطه بین ارزش و هزینه، توسط مشتریان مورد توجه بسیار قرار داد. چنانچه قیمت گذاری انتظارات مشتریان را برآورده نماید و یا از آن فراتر رود، به راحتی توسط مشتریان پذیرفته خواهد شد، که این مهم به ارزیابی مشتری از نیاز و خواسته های خویش و هزینه های مرتبط با ارضای این نیازها و خواسته ها بر می گردد.

قیمت و سایر هزینه های خدمات پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران ، مدیریت را از هزینه هایی که توسط مشتریان به منظور کسب منافع محصول ایجاد می گردد ، آگاه می سازد . مسوولیت ها به وظایف قیمت گذاری سنتی ، اعم از تعیین قیمت فروش جهت مشتریان ، تعیین سود ناخالص تجاری و تعیین شرایط اعتباری محدود نمی شود . همچنین مدیران خدماتی می کوشند سایر هزینه هایی را که ممکن است مشتری در هنگام خرید و استفاده از خدمات متحمل شود ، از جمله هزینه اتلاف وقت ، تلاش های فیزیکی و فکری ، و تجربیات حسی منفی را شناسایی کنند و در صورت امکان آنها را کاهش دهند .

^۱ Customer Cost

راحتی مشتریان^۱

منظور از راحتی مشتریان دسترسی سریع تر ، راحت تر و ساده تر به اطلاعات است . که این امر به مفهوم بهتر و اثربخش تر نمودن سیستم توزیع اطلاعات در پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران است . تصمیمات سیستم توزیع در مراکز اطلاع رسانی به این مفهوم است که چطور یک کتابخانه یا مرکز اطلاع رسانی ، کالاها و خدماتش را در دسترس مشتریان قرار می دهد . توزیع ، ارزشی را ، از طریق در دسترس قرار دادن خدمات در زمان و مکان مناسب ایجاد می کند . مثلاً به وسیله خلق یک محیط جذاب به لحاظ اندازه ، روشنایی ، برخورد کارکنان ، و نیز تدارک ابزارهای چندگانه (الکترونیکی ، دستی و ...) سعی در ایجاد تمایز در ارائه خدمات و هر چه بیشتر پاسخگو بودن در برابر مشتری دارد . با ظهور مکانیزم های جدید ارتباطی و تحویل الکترونیکی ، کانال های توزیع کتابخانه ها ، می بایست مورد بازبینی قرار بگیرند . دانستن نیازهای مشتریان ، یکی از عوامل کلیدی است در تعیین اینکه محصولات چگونه باید توزیع شوند ، سرعت نیاز به اطلاعات چقدر است ، سهولت و سادگی دسترسی به اطلاعات چقدر است ، و اینکه به چه شکل اطلاعاتی نیاز است مثلاً اطلاعات به صورت متن کامل باشد یا به صورت خلاصه و

ارتباطات مشتریان^۲

مقصود از ارتباطات مشتریان ، به کار گیری سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی در راستای ارتقای سطح آگاهی و علاقمندی افراد از کالاها و خدمات پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران می باشد . سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی ، شامل فعالیت هایی می شود که مزایای کالا را به آگاهی می رساند و مشتریان هدف را تشویق به خرید آن می کند . یک برنامه بازاریابی کارآمد برای دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت باید کلیه ارکان ترکیب عناصر بازاریابی را در یک برنامه هماهنگ در هم ادغام کند .

¹ Customer Convenience

² Customer Communication

در واقع تمام فعالیت‌هایی را که سازمان برای ایجاد ارتباط و پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می‌دهد، دربر می‌گیرد.

همانگونه که پیشتر گفته شد یکی از Pهای بازاریابی، پیشبرد^۱ می‌باشد که نقش بسیار اساسی در فرآیند بازاریابی بازی می‌کند و در واقع حلقه ارتباط با مشتری است. به عبارت دیگر بازاریابی چیزی بسی فراتر از تولید کالاهای خوب، قیمت‌گذاری مناسب و سهولت دسترس مشتریان به کالا است. سازمان‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آنچه باید موضوع این ارتباط قرار گیرد، نباید بر عهده شانس گذاشته شود. منظور از سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی همه ابزار ارتباطی محسوب می‌شود که می‌تواند پیامی را به مخاطب برساند. اجزای تشکیل دهنده این سیستم عبارتند از: (کاتلر، ۲۰۰۲):

۱- تبلیغات^۲

۲- روابط عمومی و عمومی سازی^۳

۳- پیشبرد فروش^۴

۴- فروشندگی شخصی^۵

۵- بازاریابی مستقیم^۶

در رابطه با خدمات کتابخانه ای و اطلاع رسانی، پیشبرد به این مفهوم است که مزیت و سودمندی های خدمات کتابخانه ای به اطلاع مشتریان برسد.

در هنگام طراحی برنامه پیشبرد، همواره پاسخ به این چهار سؤال حائز اهمیت است:

۱- چه چیزی می‌بایست ترویج شود؟

پاسخ به این سؤال با بررسی دقیق کالای هسته ای پیدا می‌شود.

۲- چرا می‌بایست ترویج شود؟

2-Promotion

3-Advertising

4-Public Relations & Publicity

5-Sales Promotion

6- Personal Selling

7-Direct Marketing

به منظور آگاه سازی ، معرفی کالای جدید ، افزایش مصرف ، یافتن مصرف کنندگان جدید و ...

۳- برای چه کسانی می بایست ترویج شود ؟

کسب و کارها ، شرکت های مادر ، مدیران دپارتمان ها ، رهبران عقیده در جامعه ، و هر یک از این گروهها به زبان و روش های متفاوت برای برقراری ارتباط نیاز دارند .

۴- چه روش ترویجی بیشتر مناسب نیازهای مشتریان هدف می باشد ؟

روش اثربخش تر می بایست انتخاب گردد .

مردم^۱

منظور از مردم صرفا خریدارن نیست ، این واژه عناصر دیگری چون کارمندان سازمان و حتی جامعه را در بر می گیرد که تحت تاثیر فعالیت های سازمان از ابعاد مختلف قرار می گیرند . در عرضه خدمات کتابخانه ای ، مردم ، علاوه بر کارکنان سازمانها ی اطلاعاتی و کتابخانه ها ، شامل کل جامعه می شود که نگرش های مطالعه و علاقمندی به کسب اطلاعات روی آنها تاثیر می گذارد .

بسیاری از خدمات به تعامل شخصی بین مشتریان و کارمندان شرکت ها بستگی دارد (مانند غذا خوردن در رستوران) . ماهیت این تعامل ها ، ادراک مشتری از کیفیت خدمات را به شدت تحت تاثیر قرار می دهد (هارتلین و فرر ، ۱۹۹۶) . اغلب ، قضاوت مشتریان درباره کیفیت خدماتی که دریافت می کنند ، بر ارزشیابی آنها از افرادی استوار است که اینگونه خدمات را عرصه می کنند . شرکت های خدماتی موفق ، تلاش های ویژه ای برای استخدام ، آموزش و ایجاد انگیزه در کارمندانشان ، به ویژه (اما نه منحصر) آنهايي که در ارتباط با مشتریان هستند ، به عمل می آورند.

^۱ People

همکاری مشترک^۱

همکاری مشترک ، عنصر دیگری از این مدل تحلیل می باشد که سازمانهای اطلاع رسانی و کتابخانه ها می باید آن را در امور مختلف خود ، به ویژه تحقیقات و آموزش ، مورد توجه قرار دهند .

پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران هر چه قدر دارای ارتباطات و همکاری مشترک بیشتری با سایرین باشد ، توانایی اش در جهت کسب اطلاعات غنی تر افزایش خواهد یافت و در نتیجه قادر خواهد بود خدمات بهتری را ارائه نماید . به همین نسبت ، کمبود همکاری می تواند مضرات جبران ناپذیری را در پی داشته باشد از جمله آنها می توان به نارضایتی مشتریان از پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران اشاره نمود .

شواهد فیزیکی^۲

شواهد فیزیکی ، عنصر دیگری از مدل مورد بحث که سازمانهای اطلاع رسانی و کتابخانه ها می بایست مورد توجه قرار دهند . نمای ساختمان ها ، مناظر ، وسائل نقلیه ، مبلمان داخلی ، تجهیزات ، کارکنان ، علائم ، موارد چاپی و سایر نشانه های قابل رؤیت ، همگی شواهد ملموسی از کیفیت خدماتی شرکت ها را فراهم می نمایند . لازم است پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران شواهد فیزیکی را با دقت اداره نماید ؛ زیرا این امر اثر عمیقی بر برداشتهای مشتریان خواهد گذاشت . به عنوان مثال یک کتابخانه سعی می کند تا وضع فیزیکی و ظاهر مناسبی را از نظر نظافت ، ظاهر ساختمان ، وضع نما و دکوراسیون داخلی ، تجهیزات و مبلمان ایجاد نماید . از آنجایی که خدمات ملموس نیستند ، توجه به این عنصر موجب تقویت اعتبار شرکت و محصولات عرضه شده می شود .

^۱ Partnership

^۲ Physical Evidence

فرآیندها^۱

ایجاد و تحویل عناصر محصول به مشتریان ، نیازمند طراحی و اجرای مؤثر فرآیندهاست . فرآیند ، شیوه و ترتیب عملکرد سیستم های عملیات خدمات را مشخص می کند . طراحی بد فرآیند به دلیل کندی عملکرد و تحویل نامناسب خدمات ، مشتری را آزرده خاطر می سازد . به طور مشابه ، فرایندهای ضعیف ، کار را برای کارمندان خط مقدم مشکل تر می سازد و در نتیجه ، بهره وری کاهش یافته ، شکست خدمات افزایش می یابد .

این عنصر فقط خاص سازمان های خدماتی می باشد و به این مفهوم است که سازمان های خدماتی از جمله کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی ، جهت ارائه خدمات خود می توانند از فرآیندهای مختلفی استفاده کنند . به همین دلیل است که به طور مثال مشاهده می شود که کتابخانه ها خدمات ۲۴ ساعته را به اشکال مختلف عرضه می نمایند .

^۱ Process

نتیجه‌گیری

مسئله اطلاعات و اطلاع رسانی مقوله‌ای ساده نیست و وجهی یگانه نیز ندارد، بلکه در برگیرنده مجموعه‌ای از عوامل است که با کاربری، سازماندهی، سیاست‌های دولت، و نهایتاً وضعیت اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی جامعه پیوند دارد. طی سال‌های اخیر، نارسایی‌ها و محدودیت‌های اطلاع رسانی کشور از سوی افراد آگاه و اهل فن در عرصه‌های تحقیق و توسعه، اطلاع رسانی، مدیریت‌های مراتب بالای مملکتی مورد اشاره قرار گرفته و نسبت به آن ابراز نگرانی شده است. معدودی طرح به منظور بهینه‌سازی وضع موجود به وسیله برخی افراد یا سازمان‌ها تدوین و ارائه شده است که گرچه به مرحله اجرا نرسیده، لیکن حاکی از برخی ضرورت‌ها در این زمینه است.

اهمیت و اجتناب ناپذیر بودن رویارویی با این مسئله، تنها به دلیل ضرورت‌های موجود اطلاع رسانی کشور نیست، بلکه ریشه در نوعی آگاهی جهانی دارد. امروزه جوامع دنیا به این درک درست دست یافته‌اند که اطلاعات از جمله گرانبهاترین ذخایر ملی است. تعبیر «ذخیره ملی» برای دولت‌ها نقش و وظیفه‌ای خاص در جهت حفظ و غنای اطلاعات ایجاد کرده و سبب شده است که خود هدایت فعالانه انتقال و عملکرد اطلاعات را بر عهده گیرند.

امروز اکثر کتابخانه‌ها و مراکز علمی از طریق جمع‌آوری اطلاعات و کتب و مقالات و عرضه آنها به صورت آن‌لاین برآند علاوه بر گسترش اطلاعات، از طریق فروش این اطلاعات منافع اقتصادی نیز حاصل نمایند. مرکز ملی اسناد و مدارک علمی جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان یکی از نهادهای متولی این امر می‌باید در این راه گام بردارد. زیرا که آینده رسانه‌ها، مبتنی بر انتشار اطلاعات برای مخاطبین گسترده نیست، بلکه مبتنی بر انتشار اطلاعات برای مخاطبین محدود است. از سوی دیگر همانطور که هیچ برنامه جنگی پس از اولین نبرد به همان شکل باقی نمی‌ماند، و برای پیشرفت نبرد نیاز به اصلاح مداوم دارد، باید این برنامه را مستمراً اصلاح و بازبینی نمود.

اولین گام در این راه ، تدوین برنامه کسب و کار برای این مقصد است. از جمله ابزارهایی که برای این مهم مورد استفاده قرار می گیرد، آمیخته بازاریابی است. اما پیش از آنکه بتوان توسط آنها یک برنامه مناسب و جامعی را طراحی نمود باید از میان آنها یک یا چند گزینه مناسبتر را برگزید. همانطور که در بخش قبل اشاره شده، آمیخته های بازاریابی متعددی توسعه یافته است و به زعم توسعه دهندگان و سایر اندیشمندان هر کدام از آنها برای کالا و خدمات خاصی طراحی و توسعه یافته است. لذا لازم است ابتدا یک یا چند آمیخته بازاریابی مناسب برای تدوین برنامه بازاریابی خود انتخاب نمود.

با توجه به این ضرورت و با نظر به ماموریت و فعالیت این مرکز، مشخص می شود که اولاً این مرکز مشتری محور باید باشد تا تولید محور، یعنی اینکه باید با توجه به نیازهای علمی و تحقیقی و پژوهشی جامعه اقدام به جمع آوری اطلاعات و مدارک نماید، بنابراین آمیخته بازاریابی 4C به نظر مناسبتر از آمیخته بازاریابی 4P برای تدوین برنامه بازاریابی مرکز اسناد و مدارک علمی است.

ثانیاً، از آنجایی که یکی از مهمترین محدودیتهای مشتریان این مرکز عدم دسترسی وسیع در هر زمان و مکانی می باشد، بهتر آن است تا خدمات این مرکز نیز به صورت آنلاین نیز در اختیار مشتریان قرار دهد. و نظر به اینکه برای تدوین برنامه کسب و کار در محیط الکترونیکی بهتر آن است که از آمیخته بازاریابی دیجیتالی یا همان 4S استفاده نمود. در نتیجه پیشنهاد می گردد که از 4S و 4C برای ارزیابی و تدوین برنامه بازاریابی این مرکز استفاده شود.

فهرست منابع

منابع فارسی

- (۱) تون ، پاولین (۱۳۷۳) . مبانی نظام ها و خدمات اطلاعاتی ، ترجمه گروهی از مترجمان ، انتشارات مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران .
- (۲) ابراهیمی ، عبدالحمید ، مهدیه ، امید (۱۳۸۳) . حرکت از بازاریابی به سوی مردم یابی .
- (۳) ابراهیمی ، عبدالحمید ، (۱۳۸۰) . بازاریابی جنگ متمدنانه ، ماهنامه بازاریابی ، شماره ۱۱
- (۴) پیمان ، حسین (۱۳۷۳) . بازاریابی کاربردی . نشر زمینه ، چاپ اول .
- (۵) حسینی ، میرزا حسن (۱۳۷۶) . مدیریت بازار و بازاریابی ، انتشارات دانشگاه پیام نور ، چاپ دوم .
- (۶) حری ، عباس (۱۳۷۸) . اطلاع رسانی ، نظام ها و فرآیند ها ، نشر کتابدار ، چاپ اول .
- (۷) سینق ، موهر (۱۳۷۳) . مدیریت کتابخانه و نظام اطلاع رسانی ، ترجمه غلامرضا فدایی عراقی ، چاپ دبیرخانه هیات امنای کتابخانه های عمومی کشور ، چاپ اول .
- (۸) شفریتز و همکاران ، (۱۳۸۱) . تئوری های سازمان : اسطوره ها ، ترجمه علی پارسایان ، انتشارات ترمه ، چاپ اول
- (۹) سعادت ، اسفندیار (۱۳۷۹) . مدیریت منابع انسانی ، انتشارات سمت ، چاپ اول .
- (۱۰) رنجبران ، بهرام (۱۳۷۸) . بازاریابی و مدیریت بازار ، موسسه چاپ و نشر بازرگانی ، چاپ اول
- (۱۱) روستا ، احمد و ونوس ، داور و ابراهیمی ، عبدالحمید ، (۱۳۸۱) . مدیریت بازاریابی ، انتشارات سمت ، چاپ ششم
- (۱۲) فتاحی ، رحمت الله (۱۳۸۳) . آموزش استفاده کنندگان و توسعه سواد اطلاعاتی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی ، انتشارات سازمان کتابخانه ها ، موزه ها و مرکز اسناد آستان قدس رضوی ، چاپ اول .
- (۱۳) کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ ، گری ، (۱۳۷۹) . اصول بازاریابی ، ترجمه علی پارسایان ، انتشارات ادبستان ، جلد اول ، چاپ اول .
- (۱۴) کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ ، گری ، (۱۳۷۹) . اصول بازاریابی ، ترجمه بهمن فروزنده ، انتشارات آتروپات ، چاپ سوم .
- (۱۵) کاتلر ، فلیپ ، (۱۳۸۲) . مدیریت بازاریابی : تجزیه و تحلیل ، برنامه ریزی ، اجرا و کنترل ، انتشارات آتروپات ، چاپ اول .

۱۶) کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳). دایرة المعارف بازاریابی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی و همکاران، انتشارات آن، چاپ اول.

۱۷) کورال، شیدا (۱۳۸۰). برنامه ریزی استراتژیک برای خدمات کتابخانه ای و اطلاعاتی، ترجمه مجید امیدوار، انتشارات مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، چاپ اول.

۱۸) کیگان و وارن جی (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه دکتر ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول.

۱۹) لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن، (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین، انتشارات سمت، چاپ اول.

۲۰) محمدیان، محمود، (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات، انتشارات حروفیه، چاپ دوم

۲۱) محمدیان، محمود، آقاجان، عباس، (۱۳۸۱). آسیب شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه، چاپ اول.

منابع انگلیسی

- 1) Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (1996). Principals of Marketing, Prenntice - Hall . inc. , 7th ed.
- 2) Kotler , Philip , (2000) . Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation & Control , Prentice-Hall , 10th ed.
- 3) Boon ,Louise & Kurtz ,David .(2002) . Contemporary Marketing , South Western , Thompson Learning .
- 4) Jobber , David (2002) . marketing , Mc Graw Hill , 3rd ed .
- 5) Berry , Leonard (1980) . Services Marketing Is Different , Journal of Business , May-Jun.
- 6) Sasser , Earl & et.al (1978) . Management of Service Operations, Boston .
- 7) Palmer , Adrian (2001). Principals of Services Marketing , McGraw-Hill, 3rd .
- 8) Gronroos,C. (1978) . A Service Oriented Approach to Marketing of Services , European Journal on Marketing , Vol.12 , No.8 .

- 9) Shostack, G.L, (1977) .Breaking Free from Product Marketing , Journal of Marketing , April , Vol. 41 .
- 10) Boulding , K.E. (1956). General Systems Theory- the Skeleton of Science , Management Science , Vol. 2 No. 3 .
- 11) Eileen Elliot de Saez (1993) . Marketing Concepts for Libraries and Information Services , Library Association publishing .1st ed .
- 12) Wang ,Kanliang , Wang , Yuan, Yao JingTao (2002) . A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products .
- 13) Constantinides , Efthymois (2002) . From Physical Marketing to Web Marketing :The Web-Marketing Mix , Journal of Computer Society ,
- 14) Guo, J.Z. , Sun, C.Z. (2004) . Global Electronic Markets and Global Traditional Markets . Journal of Electronic Markets , Vol.14 , No.1 .
- 15) Hartline , Michael, D.& Ferrell ,O.C. (1996) . The Management of Customer Contact Service Employee , Journal of Marketing, Vol.60 , No. 4 .

