

# 淺談創新時代的圖書館行銷

陳微麗

隨著科技的日新月異，在資訊技術不斷提升、網路通訊的普及下，資訊的傳遞增添了新的通道，並超越時空的限制呈現多元化的風貌，而圖書館亦不再是資訊來源的唯一管道。面對環境快速的變化，欲維持圖書館的資訊權威地位，除善用新的科技，結合各項資源以提供完整可靠的資料外，主動提供資訊服務並與讀者維持良好的互動關係更是當前的重要的課題。臺灣大學工商管理學系翁景民教授於本校八十九學年度行政人員在職教育訓練中以「創新時代的行政行銷策略」為題，提出行銷的觀念供受訓同仁在不同的領域重新思考服務理念，現在就和大家一起淺談創新時代的圖書館行銷。

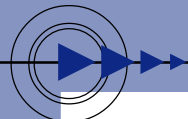
對圖書館而言，行銷，簡單地說就是了解讀者，進而滿足讀者的整個過程，包括外部行銷、內部行銷及互動行銷。（註1）外部行銷，就是圖書館與讀者間的所有溝通，包括訊息傳遞的管道、館員所表現的服務態度等；內部行銷，即圖書館對館員的教育訓練、士氣的激勵及潛能的開發，以培養館員的專業能力並使之能以主動、熱忱的態度為讀者提供各項服務；互動行銷，是館員與讀者面對面的直接互動。

然而在行銷之前最重要的是先進行市場研究，即「讀者研究」，因為不同對象的讀者會有不同的資訊需求，所以在有系統地蒐集、研究分析所有與讀者相關的資訊後，依據「市場區隔」的理論採取適合的服務策略，以滿足各類讀者的需求，始能真正落實以讀者為中心的服務理念。另一方面，進行圖書館與其競爭者的競爭優勢分析，以評估圖書館所擁有的優勢與機會，以期知己知彼進而提供讀者更適切的服務。歷經上述的研究、檢討省思後，將其結果做為行銷策略的參考依據，應可收事半功倍之效。（註2）

傳統的行銷組合是由產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）及促銷（Promotion）所組成，並依市場區隔尋求最佳的組合。但在服務的過程中，尚有其他額外因素會對服務產生重大影響，因此服務行銷的學者又加上了人（People）、實體證據（Physical evidence）和過程（Process）等三要素。（註3）不論上述七要素的組合方式為何，其最終目的是將圖書館的所有資源與服務能適時、適地、適切的提供讀者，讓讀者可以了解圖書館，進而使用圖書館以滿足其需求。

服務行銷是否成功，除了上述行銷組合的完善外，服務品質更是關鍵所在，不論是外部行銷或互動行銷，在行銷的過程中，服務品質的影響甚鉅，如何提高服務品質？可從以下幾個的方面著手：（註4）

- 一、接近性：亦即易於聯繫，可透過不同的方式拉近與讀者間的距離。不論是電話或面對面的服務方式，均不可讓讀者久候；服務設備及作業時間均應以方便讀者為考量。
- 二、溝通：在與讀者互動的過程中，應盡量以讀者聽得懂的話與之交談並耐心傾聽讀者的話，讓讀者感受到我們會盡力處理其所提問題之誠意。
- 三、勝任力：即專業能力，館員本身應具備業務上所需技能的知識。
- 四、禮貌：館員對讀者所應有的尊重和友善，例如：體貼讀者、館員儀容的整潔。
- 五、信用：整個圖書館應以其形象讓讀者有信賴感，並以讀者的權益為重，使之願意相信圖書館有能力協助其找到所需資源。
- 六、可靠度：將各項服務表格、程序標準化，保持紀錄的正確性，並盡力在指定時間中執行服務，以維持一定程度的績效、可恃度及一致性。
- 七、反應力：面對讀者的問題能迅速反應並立即處理，及時提供讀者協助，即主動、積極以提供快速的服務。



八、安全：確實維護讀者的隱私權。

九、有形性：即服務的實體證據，包括圖書館的各項硬體設施是否以方便讀者為考量；提供服務的工具和設備是否經常維護並適時更新；館員的穿著是否合宜，態度是否主動、親切等。

十、了解並熟知讀者：盡力了解讀者的需求，除了探知讀者的特殊需求外，應提供個別化的服務。

由於資訊技術的進步，館員在面臨新的衝擊與挑戰下，必須不斷增加專業知識並學習新的技能，才能因應改變並提供高品質的服務。例如：面對推陳出新的各類資料庫，可配合圖書館有計畫的在職教育訓練以了解其內容與特性，並學習、熟悉各種檢索指令與技巧；吸取新知方面則可藉由主動且積極地參與各類研討會、閱讀相關的文獻及報導等以提升專業知識。若圖書館能提供館員有系統的教育訓練及充分的學習空間，並輔以適當的鼓勵方式，包括環境的穩定、來自工作本身的成就及獎勵等，相信圖書館的內部行銷可以做的更好。

將圖書館與圖書館所提供的服務，以全方位的整體行銷方式推廣，將是我們未來所應努力的方向。落實行銷的理念，秉持主動積極的精神，適時評估讀者的滿意度以調整服務的各項內容，並提昇圖書資訊和專業服務各方面的能力，維持與讀者間良好的互動關係，才能為圖書館創造機會、爭取更多讀者的支持。

註釋：

1. 謝寶媛，「行銷圖書館與資訊服務」，圖書與資訊月刊27期（民國87年11月），頁41-42。
2. 同註1，頁45-46。
3. 同註1，頁47。
4. 翁景民，「創新時代的行政行銷策略」（演講稿，國立臺灣大學八十九學年度行政人員在職教育訓練「行政人員訓練班」），頁8-9。

參考資料

1. 陳光榮、杜陳文隆，「圖書館應加強行銷策略之應用」，國立中央圖書館臺灣分館館刊5卷4期（民國88年6月），頁14-25。
2. 林淑芳、陳月麗，「從洛杉磯圖書館之行談圖書館服務品質之提昇」，國立中央圖書館臺灣分館館刊5卷2期（民國87年12月），頁33-49。
3. 謝寶媛，「行銷圖書館與資訊服務」，圖書與資訊月刊27期（民國87年11月），頁41-42。
4. 史久莉，「從『行銷』觀點談圖書館推廣服務」，書苑26期（民國84年10月），頁11-18。
5. 翁景民，「創新時代的行政行銷策略」（演講稿，國立臺灣大學八十九學年度行政人員在職教育訓練「行政人員訓練班」），頁1-9。