

# 市場區隔之服務理念

邱馨平

許多商業產品都呈現多樣化的風貌，針對不同消費市場及消費者的需要，去設計出符合各個消費族群獨具之需求、特色、價位、功能與形象的產品及廣告以刺激消費。圖書館屬於非營利機構，服務方式仍固守傳統的觀念，或許不會有大錯誤的產生，但也不能有大進步的發展。在環境、需求與科技不斷地變化下，圖書館所服務的讀者是會改變的，服務的方式也不能始終一成不變，必須掌握讀者群的動向，並主動了解各讀者群的特色及需要，分別提供各群體適用的產品。而圖書館的產品就是館藏、資訊、設備、服務及品質等。

「市場區隔的服務」是什麼？所謂的「市場」，指的是具有某種特殊且尚未被滿足的需求或慾望，同時也願意並能夠購買某個產品或服務來滿足該需求的全體人士。而「市場區隔」則是指將一個大型且多樣化的市場切割成具有共同特性的個別小型部分市場(註)。過去印度圖書館學家阮甘納桑(S. R. Ranganathan)曾提出圖書館學五律，其中一律是「Every reader, his book」即每位讀者有其書，在這個時代或許可以解讀為每位讀者都可以從圖書館的服務中滿足個人化的資訊需求。以往不論讀者特質，圖書館大都提供單一化的服務，將產品盡可能的推出給數量廣大的群眾，但不同特質的讀者群，其需求並不相同，即使是相同讀者群的讀者需求，也會因許多因素而有不同。因此圖書館要進行市場區隔之服務重點在於，再次確認服務的對象及主要的讀者群，了解各群體的特質與需求有何不同，再針對各讀者群的需求提供不同內容的服務，並以各讀者群最熟悉與便利的方式建立彼此溝通聯絡的管道，將圖書館的產品推廣出去。為何說是再次確認，其實圖書館館藏的建立，原則上都是要做過社區分析以讀者需求為前提產生的，只是當讀者希望在最短的時間內取得最完整的資訊時，圖書館就必須作好將讀者與產品串聯的各項準備。

本館因同時支援學校及醫院的讀者需求，市場區隔考慮的因素有許多，諸如年級(如：大學部、碩士班、博士班)、科別(如：基礎醫學、臨床醫學)、區域(如：校總區、臺大醫院公館院區、參與臺大醫院電子資源共享聯盟的醫院)、身份(如：老師、學生、主治醫師、住院醫師、建教代訓人員、實習生、院內病患及家屬)、年齡(如：年長醫護人員的再教育)、興趣(如：休閒館藏的建立與使用)、讀者使用資訊的情形(如：現有讀者的滿意程度與潛在讀者不使用圖書館的原因)、使用資訊設備的能力以及環境提供的時機(如：每學期開學大批湧入的新生、年中與年底大批即將成為校友的畢業生、醫院每年錄取合格的醫護人員)等等都是考慮的因素。只是在提供不同市場區隔的服務前，必須同時分析圖書館人力、經費的情形，以規劃具體的配合措施。市場區隔是為提供不同程度的服務，以達到滿足讀者需求的最後目標，本館有這樣的理念與想法，目前尚在規劃階段，希望於不久的將來，推出嶄新的服務方式，敬請期待！

註釋：尼汀·諾利亞(Nitin Nohria)編，MBA百科全書，劉世平譯(臺北市：商業周刊出版，1999)，頁251-252。

