



參加「圖書館數位化服務與行銷 專題研習班」有感

應家琪

今年(90年)7月16日至20日筆者至國立臺灣師範大學參加「圖書館數位化服務與行銷專題研習班」，於主辦單位精心安排的一系列課程中實獲益匪淺，在本期主編的邀稿下，本文試圖從圖書館的知識管理、個人化服務及行銷等三方面簡述個人的心得與想法，以饗本館同仁及讀者。

一、圖書館的知識管理

知識管理的一個重要特色是組織中要能將知識儲存、標準化、建檔，同時知識要能在組織內擴散出去，讓沒有經驗的人來接手時，只要參考各種已建立的相關工作知識的檔案，就可立即上線。(註1)

基於上述，我們可以反思圖書館的管理是否已真正做到所謂的知識管理？各項業務的工作手冊是否真的能夠幫助新手很快地進入狀況？如果答案是否定的，那麼這就表示我們的知識管理尚未健全，必定還有一些細節或者同儕的經驗尚未完整的分享給新人，而造成新手上任時，除了須閱讀工作手冊之外，還得經由同儕的口語傳承以及自行摸索的過程，方能對於該項業務有全面性的掌握。如此一來，不但新手進入情況的歷程會延長，前人的經驗也會因此中斷而無法延續下去。此外，知識管理除了是管理隱性知識之外，也應該創造分享顯性知識的環境，使工作團隊成爲一個學習型態的組織，經由腦力激盪彙集眾人的智慧。總之，知識及經驗傳承的意義並不在於制式化的管理，而是希望新手可以藉此降低錯誤並節省摸索期，在快速地瞭解狀況之後，進一步地去創新思維，提升服務品質，不致流於一成不變的窠臼中。

二、圖書館之個人化服務

圖書館界之所以興起個人化服務的話題，乃是由於圖書館界目前所提供的自動化系統因操作界面統一而失去彈性，此外，在檢索資料時則發現搜尋結果繁多，不易篩選，且無法反應出各別讀者的特性及需求。

圖書館在規劃個人化服務時，除了探討技術相關問題之外，更應該以圖書館學的專業知識爲立基。圖書館原本就是一個服務的行業，早在西元1931年圖書館學大師阮甘納桑即提出圖書館五律(註2)，引領圖書館界走入讀者導向的服務理念。因此，隨著資訊科技的發達，我們必須汲取他人的長處，使原本就具備的諸多理想得以落實。所以，資訊業中有關個人化服務的技術發展便備受關注，例如：資訊過濾技術、Push式技術、搜尋引擎技術等等，都是圖書館界可加以運用，以改善現有資訊服務的模式。從研習會中我們得知交通大學圖書館已爲讀者建置一套個人化數位圖書資訊環境(PIE@NCTU)，提供讀者個人化的使用者界面，含個人環境設定、個人化搜尋引擎、個人書籤、個人新書選粹服務及個人通告等功能。此外，交大圖書館亦將資料探勘(data mining)及統計技術與個人化服務做一結合，以期能藉此達到探索讀者社群關係、吸引讀者到館借閱、提昇館藏借閱率、提昇讀者忠誠度、協助館藏複本採訪政策及促進館藏流通率(註3)，可說是臺灣地區圖書館界建立整體個人化服務環境的先趨。然而各館的任務與目標不同，讀者群的特質亦有差異，因此，在進行個人化服務之前，必須先清楚地瞭解各館的特色，並配合讀者群的

特質加以規劃，如此方能符合讀者的需求。未來，我們則應積極思索該如何提升個人化服務的內容，將此技術運用到更深入的資訊服務，以滿足不同讀者群的資訊需求。

三、圖書館行銷

企業界是將行銷視為組織規劃的基本要項，圖書館卻常常忽略行銷的影響力。(註4)事實上，在行銷的推廣策略中有許多種促銷技巧，包括：廣告(AE)、公關(PR)、人員銷售術(PS)及銷售促進術(SP)等。然而，圖書館界所運用的技巧卻相當有限，或許是因為人力、經費及機構的經營型態與企業界有所差異，所以，對於行銷便有不同的認知。以人員銷售術為例，在企業界甚或宗教團體，都有安排第一線人員參與銷售術訓練的實例，以便能順利地推展產品或服務。反觀圖書館館員，我們不僅不瞭解銷售術，在潛意識中可能也不盡認同本身是一位「服務行銷」人員。圖書館的服務既然重視讀者滿意度，就該省思在運用行銷理念時，最基本也是最關鍵的影響要素——館員，是否已能掌握自己的定位，而且，行銷的理念不僅適用於第一線的工作人員，更應該讓全體同仁達成共識，唯有如此，館方才有可能思索及運用行銷中的各種技巧達成目標，並成功地塑造圖書館服務的新形象。

四、結語

一所圖書館的經營絕對是靠著全體館員的用心方能達到預期的目標，甚至圖書館界的未來也必須仰賴所有館員的努力才能開創出一片新的天地，倘使無法將圖書館定位成一個學習型的組織，開拓館員的視野，那麼這個組織必定會為時代所淘汰。反之，如果用心經營，則圖書館中的每一個環節都是一門學問，有待館員們去探究、去學習，更重要的是去分享成果，使得這個領域能因此而茁壯。僅以此文與大家共勉之！

註釋

1. 莊素玉，「張忠謀緊鑼密鼓台積知識管理」，
<<http://www.ntnu.edu.tw/csd/dops/011402.html>>。
2. 圖書館五律係指：Books Are for Use, Every Reader Has His Book, Every Book Has Its Reader, Save the Time of the Reader, Library Is a Growing Organism.
3. 中國圖書館學會，中國圖書館學會九十年圖書館數位化服務與行銷專題研習班研習手冊，(臺北市：編者，民國90年7月)，頁5-23。
4. 謝寶媛，「行銷圖書館與資訊服務」，圖書與資訊學刊 27期(民國87年11月)，頁41。

參考書目

1. 中國圖書館學會，中國圖書館學會九十年圖書館數位化服務與行銷專題研習班研習手冊，(臺北市：編者，民國90年7月)。

