

بازاریابی اطلاعات

نویسنده

جنیفر رولی

ترجمه

مریم اسدی

ویراستار علمی

دکتر حسن اشرفی ریزی

مدرس گروه کتابداری پزشکی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان



Rowley, Jennifer E.	رولی، جنیفر، ۱۹۵۰ - م.	سرشناسه
	بازاریابی اطلاعات / نویسنده جنیفر رولی؛ ترجمه مریم اسدی؛ ویراستار علمی حسن اشرفی ریزی	عنوان و نام پدیدآور
	تهران: چاپار، ۱۳۸۹	مشخصات نشر
	۳۴۶ ص.: جدول، نمودار؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.	مشخصات ظاهری
	۹۷۸-۶۰۰-۵۲۹۴-۳۷-۸	شابک
	فیبا.	وضعیت فهرست‌نویسی
Information marketing, c2006	عنوان اصلی:	یادداشت
	واژه‌نامه.	یادداشت
	کتابنامه.	یادداشت
	خدمات اطلاع‌رسانی -- بازاریابی.	موضوع
	خدمات اطلاع‌رسانی -- صنعت و تجارت.	موضوع
	اسدی، مریم، ۱۳۵۵ -، مترجم.	شناسه افزوده
	اشرفی ریزی، حسن، ۱۳۵۷ -، ویراستار.	شناسه افزوده
	۱۳۸۸ خ/۴۲۹/HD۹۹۹۹	رده‌بندی کنگره
	۰۲۵/۰۴۰۶۸۸	رده‌بندی دیویی
	۱۸۱۰۰۲۰	شماره کتابشناسی ملی



تهران: ۸۸۸۹۹۶۸۰ - ۰۹۱۲۱۹۶۰۲۱۴

بازاریابی اطلاعات

نویسنده جنیفر رولی

ترجمه مریم اسدی

ویراستار علمی دکتر حسن اشرفی ریزی

چاپ اول: ۱۳۸۹

شمارگان: ۲۰۰۰

صفحه‌آرایی: کلینیک اطلاعات ایران

ناظر فنی چاپ: ندا هوشمند

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۹۴-۳۷-۸ ISBN 978-600-5294-37-8

حق هرگونه چاپ و انتشار محفوظ است.

قیمت: ۵۵۰۰ تومان

فهرست

۱۱.....	پیشگفتار ویراستار
۱۳.....	مقدمه
۱۹.....	فصل اول. بازاریابی
۱۹.....	اهداف
۱۹.....	مقدمه
۲۷.....	آمیخته بازاریابی
۳۳.....	نتیجه گیری
۳۵.....	فصل دوم. بازار اطلاعات
۳۵.....	اهداف
۳۵.....	مقدمه
۳۸.....	اطلاعات به عنوان محصول
۴۰.....	ماهیت متمایز اطلاعات به عنوان محصول
۴۱.....	اطلاعات برای ترویج و جامعه
۴۲.....	انواع محصولات اطلاعاتی
۴۶.....	مشتریان
۴۹.....	نیمرخ صنعت اطلاعات
۵۳.....	رقیبها، شریکها و کنسرسیومها
۵۶.....	ویژگیها و محدودیتها
۵۶.....	فناوری متغیر
۵۹.....	جهانی شدن

۶۰	مؤسسه اقتصادی شبکه‌ای
۶۰	اقتصادهای دانش‌محور
۶۱	مسائل مربوط به مالکیت فکری و حق مؤلف
۶۱	امنیت، حفاظت از داده‌ها و محرمانگی
۶۲	استانداردها
۶۳	آرشیو و کنترل کتابشناختی
۶۴	محیط بازاریابی
۶۶	عوامل مؤثر اجتماعی فرهنگی
۶۷	عوامل مؤثر فناوری
۶۸	تأثیرات اقتصادی / رقابتی
۶۸	تأثیرات سیاسی / قانونی
۷۰	نتیجه‌گیری
۷۳	فصل سوم. مشتریان
۷۳	اهداف
۷۳	مقدمه
۷۴	بازارهای مصرفی و سازمانی
۷۷	مشتریان و بخش دولتی
۸۱	مشتریان، منافع و تقسیم‌بندی بازار
۸۶	هدف‌گذاری
۹۱	تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده
۱۰۰	فرایند خرید در بازارهای سازمانی
۱۰۳	عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کننده
۱۰۸	نتیجه‌گیری
۱۱۱	فصل چهارم. ایجاد روابط با مشتری
۱۱۱	اهداف
۱۱۱	مقدمه
۱۱۳	روابط
۱۱۶	وفاداری

۱۲۰	مدیریت وفاداری
۱۲۲	خدمات
۱۲۳	تجربه خدمت
۱۲۷	ابعاد کیفیت خدمات
۱۳۰	نقش مشتری در تجربه خدمات
۱۳۳	مشتریان هماهنگ
۱۳۶	نتیجه‌گیری
۱۴۳	فصل پنجم. محصولات اطلاعاتی
۱۴۳	اهداف
۱۴۳	گام اول
۱۵۳	محصول چندمنظوره
۱۵۴	اطلاعات به عنوان محصول
۱۶۰	اطلاعات با کیفیت
۱۶۳	چرخه زندگی محصول
۱۶۶	بسته‌بندی و برچسب‌زنی
۱۶۷	مجموعه محصولات
۱۶۸	اصلاح محصولات موجود
۱۶۹	حذف محصولات
۱۶۹	ایجاد محصول جدید
۱۷۲	نتیجه‌گیری
۱۷۵	فصل ششم. نام‌گذاری تجاری و هویت شرکت
۱۷۵	اهداف
۱۷۵	مقدمه
۱۷۸	مفهوم نام‌گذاری تجاری
۱۸۱	رویکردهایی به نام‌گذاری تجاری
۱۸۳	نام‌های تجاری در بازار اطلاعاتی
۱۸۴	مزیت‌های نام تجاری
۱۸۶	معایب نام‌های تجاری

۱۸۷.....	ایجاد تصویر ذهنی از نام تجاری یا هویت شرکت
۱۹۳.....	نتیجه‌گیری
۱۹۵.....	فصل هفتم. ارتباطات بازاریابی
۱۹۵.....	اهداف
۱۹۵.....	مقدمه
۱۹۸.....	آمیخته ترویجی
۲۰۱.....	فعالیت‌های تبلیغاتی
۲۱۴.....	روابط عمومی
۲۱۷.....	تبلیغات و آگاهی‌رسانی
۲۲۱.....	بازاریابی مستقیم
۲۲۵.....	ترویج فروش
۲۲۶.....	نمایشگاه‌ها
۲۲۷.....	حمایت مالی
۲۲۸.....	فروش شخصی
۲۳۰.....	تاکید مجدد بر پیام
۲۳۰.....	نتیجه‌گیری
۲۳۴.....	فصل هشتم. قیمت و سیاست قیمت‌گذاری
۲۳۴.....	اهداف
۲۳۴.....	مقدمه
۲۳۸.....	نظریه عرضه و تقاضا
۲۴۴.....	اهداف قیمت‌گذاری
۲۴۵.....	عوامل مؤثر در تصمیم‌های قیمت‌گذاری
۲۵۰.....	عوامل مشتری
۲۵۴.....	عوامل بازار
۲۵۶.....	برخی راهبردهای قیمت‌گذاری در بازار اطلاعات
۲۵۷.....	قیمت‌گذاری مبتنی بر فقره اطلاعاتی
۲۵۸.....	پرداخت به اندازه میزان استفاده
۲۶۰.....	اعوانان‌ها

قراردادها.....	۲۶۱
قیمت گذاری لوح فشرده.....	۲۶۲
اطلاعات رایگان.....	۲۶۴
قیمت گذاری حرفه‌ای.....	۲۶۶
قیمت گذاری ترویجی.....	۲۶۶
نتیجه‌گیری.....	۲۶۷
فصل نهم. گردآوری داده‌های بازاریابی.....	۲۷۰
اهداف.....	۲۷۰
مقدمه.....	۲۷۰
تعریف‌ها.....	۲۷۳
پرسش‌های بازاریابی و رویکردهای پژوهشی.....	۲۷۵
گردآوری داده‌ها.....	۲۷۹
گردآوری داده‌های ثانویه.....	۲۸۱
گردآوری داده‌های اولیه.....	۲۸۳
نمونه‌گیری.....	۲۸۴
نتیجه بازارپژوهی.....	۲۹۲
نظام‌های اطلاعاتی بازاریابی.....	۲۹۳
نتیجه‌گیری.....	۳۰۰
فصل دهم. راهبرد و برنامه‌ریزی بازاریابی.....	۳۰۲
اهداف.....	۳۰۲
مقدمه.....	۳۰۲
تحلیل و راهبرد بازاریابی.....	۳۰۵
الگوی نیروهای رقابتی پورتر.....	۳۰۸
توان مشتریان.....	۳۰۸
تهدید رقیب.....	۳۰۹
فشار به واسطه محصول جایگزین.....	۳۰۹
شدت رقابت.....	۳۱۰
الگوی امتیاز مقایسه‌ای پورتر.....	۳۱۱

۳۱۶.....	راهبردهای بازاریابی مبتنی بر ساختار - هزینه
۳۱۶.....	تجزیه و تحلیل رفتار شرکت‌های رقیب
۳۲۲.....	تعاون و همکاری
۳۲۳.....	برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۲۶.....	فرایند برنامه‌ریزی بازاریابی
۳۲۷.....	تحلیل و معیры بازاریابی
۳۳۰.....	اهداف بازاریابی
۳۳۳.....	راهبردهای بازاریابی
۳۳۴.....	برنامه‌های بازاریابی
۳۳۴.....	بودجه‌های بازاریابی
۳۳۵.....	اجرای برنامه بازاریابی
۳۳۵.....	کنترل‌ها و ارزیابی
۳۳۷.....	نتیجه‌گیری
۳۳۸.....	واژه‌نامه انگلیسی به فارسی

پیشگفتار ویراستار

در سال‌های اخیر، تحولات و تغییرات مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و به ویژه گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، نگاه جدیدی نسبت به نقش و جایگاه کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی ایجاد کرده است. کتابخانه‌ها برای حفظ و بقای خود نیازمند استفاده از روش‌ها و راهکارهای نوین و مؤثر هستند. کتابخانه‌ها باید مطابق با نیاز هر زمان، خدمات مطلوب و مناسب را در کم‌ترین زمان و با مناسب‌ترین قیمت در اختیار افراد مختلف قرار دهند. در غیر این صورت، اندیشه‌ها و نظریات کتابداران در رابطه با ارزشمند بودن نوع خدمات فراهم شده، بدون ارزش است. از سوی دیگر علاوه بر وظیفه کتابخانه‌ها در قبال پاسخگویی به انتظارات و توقعات مراجعان، افزایش نرخ تورم و به تبع آن کاهش بودجه و قدرت خرید، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی را با چالش‌های جدیدی مواجه ساخته است که بی‌توجهی به آن‌ها، آینده کتابخانه را با ابهام مواجه خواهد ساخت.

حال مساله اساسی این است که کتابخانه‌ها چگونه می‌توانند با موفقیت و بدون کم‌ترین دغدغه فکری، جایگاه خود را حفظ کرده و خود را با شرایط و نیازهای جدید تطبیق دهند؟ پاسخ به این پرسش، استفاده از

روش‌ها و فنون بازاریابی خدمات و محصولات اطلاعاتی در کتابخانه‌هاست که مؤلف (جنیفر رولی) به دقت و ظرافت در این کتاب به آن پرداخته است.

ترجمه کتاب حاضر، حاصل زحمات سرکار خانم مریم اسدی، کارشناس ارشد کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه صنعتی شریف و مدرس گروه کتابداری پزشکی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی است. ایشان ترجمه و ویرایش اولیه کتاب را انجام دادند و سعی کردند که در ترجمه لغات تخصصی رعایت امانت را نموده و از واژه‌نامه‌ها و کتب مرجع تخصصی حوزه بازاریابی استفاده نمایند که بعضاً در ترجمه برخی از لغات و عبارات از مشورت زبان‌شناسان و متخصصان این حوزه برخوردار شدند. این جانب نیز ویراستاری و یکدست کردن کل اثر را بر عهده گرفتم. امید است کتاب حاضر مورد استفاده دانشجویان و استادان محترم رشته کتابداری و اطلاع‌رسانی به ویژه در درس‌های «اقتصاد اطلاعات»، «خدمات عمومی» و «اداره کتابخانه» و سایر علاقه‌مندان قرار گرفته و کتابداران و مدیران کتابخانه‌ها که با وجود کمبود بودجه و مشکلات دیگر به فکر توسعه و گسترش خدمات و محصولات کتابخانه‌ها هستند از آن بهره کافی ببرند.

در این جا لازم می‌دانم از سرکار خانم دکتر اکرم اسدی به جهت مطالعه اولیه کتاب و سرکار خانم زهرا کاظم‌پور، عضو هیات علمی گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه پیام نور، به جهت کمک در تصحیح متن و ارائه نظرهای سازنده و جناب آقای موسی محمدی به جهت تقبل چاپ اثر تشکر و قدردانی لازم را بنمایم.

دکتر حسن اشرفی ریزی

مقدمه

به لحاظ فناوری در نتیجه توسعه، ماهیت بازار اطلاعات در حال تغییر است. با وجود این تغییر سریع، سهام‌داران و بازیگران در بازار نیاز دارند تا قراردادهای راهبردی جدید را ایجاد نموده، بخش‌های جدید بازار را شناسایی نمایند و محصولات جدید را توسعه دهند، و در کل، روابط متغیر بین عرضه‌کنندگان و مشتریان را کنترل نمایند. اگر سازمان‌ها در بازار اطلاعات بخواهند زنده بمانند، آن‌ها نیاز دارند تا دربارهٔ رسالت و نقش خود مطمئن و به طور مداوم از عوامل فناوری، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی آگاهی داشته باشند و زمینه‌ای ایجاد نمایند که هدف، خدمت به استفاده‌کنندگان، کمک به اجتماع، جلب و حفظ مشتری، و ایجاد و حفظ روابط با سایر سازمان‌هاست.

در چنین محیطی، عرضه‌کنندگان نیاز دارند تا گنجینه کاملی از مفاهیم بازاریابی، رویکردها و فنون را به کار گیرند. در مرکز عمل و نظریه بازاریابی «مفهوم بازاریابی»¹ است. سازمانی که در خود مفهوم بازاریابی را شکل داده است، «سعی در تهیه محصولات و خدماتی دارد که نیازهای مشتری را برآورده سازد و مجموعه‌ای از فعالیت‌های هماهنگ برای کمک به سازمان

¹. Marketing concept

به منظور دست یافتن به اهدافش انجام می‌دهد. رضایت مشتری، هدف اصلی مفهوم بازاریابی است» (دیب^۱ و دیگران، ۱۹۹۴، ص ۱۱). مفهوم بازاریابی باید تمام حوزه‌ها و فعالیت‌های سازمان و نه فقط فعالیت‌های تبلیغاتی را تحت تاثیر قرار دهد، یا فعالیت‌های مذکور را از طریق بخش‌های بازاریابی اجرا نمود. بازاریابی نیاز دارد که در سازمان نفوذ نماید و باید فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری راهبردی، تاکتیکی و عملیاتی را تحت تاثیر قرار دهد.

این کتاب بر «بازاریابی اطلاعات» تمرکز دارد. بازاریابی اطلاعات به عنوان «بازاریابی خدمات و محصولات مبتنی بر اطلاعات» تعریف می‌شود و به بازاریابی در بافت و سازمان‌هایی که در آن محصولات و خدمات مبتنی بر اطلاعات هستند تمرکز دارد. محصولات مبتنی بر اطلاعات خاص شامل کتاب‌ها، لوح‌های فشرده، نوار ویدئویی، مجلات، مقالات مجلات، پایگاه‌های اطلاعاتی، مجلات الکترونیکی، روزنامه‌ها، و بانک داده‌ها هستند. نمونه بارز خدمات مبتنی بر اطلاعات شامل کتابخانه‌های عمومی، کتابخانه‌های دانشگاهی، مراکز اطلاع‌رسانی، دسترسی به پایگاه‌های اطلاعاتی، خدمات آگاهی‌رسانی جاری الکترونیکی، خدمات مشاوره‌ای تجاری، بزرگراه‌های اطلاعاتی موضوعی و خدمات اطلاعاتی مبتنی بر وب است. کتابخانه‌ها، کتابفروشی‌ها، تولیدکنندگان پایگاه‌های اطلاعاتی، خدمات جستجوی پیوسته، خدمات تجاری هوشمند و درگاه‌های اطلاعاتی، نقش واسطه بین مصرف‌کننده و تولیدکننده این محصولات را بر عهده دارند. همچنین در بازار شمار زیادی از سازمان‌های دیگر وجود دارد که اغلب با مصرف‌کنندگان از طریق یکی از «خرده‌فروشان»^۲ ارتباط برقرار می‌کنند. این قبیل سازمان‌ها در معاملات

^۱. Dibb^۲. Retailers

یک بنگاه اقتصادی با بنگاه اقتصادی دیگر در بازار مهم هستند؛ اما در بازار در حال تغییر رابطه‌شان با مصرف‌کنندگان می‌تواند مستقیم باشد. فراهم‌کنندگان، خدمات امانت بین کتابخانه‌ای، کتابخانه‌های ملی، ناشران و کنسرسیوم‌های کتابخانه‌ای نمونه‌هایی از این دست هستند. موضوع اصلی گزارش‌ها درباره تجارت الکترونیکی امکان حذف واسطه‌گری در تمام بازارهای الکترونیکی است و نقش واسطه‌های اطلاعاتی در حال ارزیابی مجدد است. اگر «واسطه‌های اطلاعاتی» به محصول عرضه شده توسط آنان ارزشی اضافه نمایند به روشی که در سازنده، تولیدکننده یا عمده‌فروش قابل دسترس نیست، آنگاه آن‌ها در بازارهای الکترونیکی زنده خواهند ماند. به منظور بررسی روش‌های سنتی که در آن خرده‌فروشان مانند کتابخانه‌ها ارزش افزوده داشته باشند، بررسی ماهیت محصولات اطلاعاتی به صورت کامل‌تری ضروری است. فصل ۵ مفهوم محصولات اطلاعاتی را بیان می‌کند. هدف از تعیین دامنه این کتاب، تاکید بر روی ارتباط بین مصرف‌کننده و فراهم‌کننده اطلاعات است و در این توجه، بسیار به نقش خدمات کتابداری و اطلاع‌رسانی معطوف می‌شود. با این وجود، با در نظر گرفتن راهبردهای بازاریابی و فعالیت‌های متعهد شده از سوی این سازمان‌ها و تغییر ماهیت محصولات اطلاعات و بازار اطلاعاتی، غفلت نکردن از نقش‌های سایر سازمان‌ها در چنین بازارهایی حائز اهمیت است. این کتاب سپس درصدد است تا با تأمل درباره بازاریابی از سوی مدیران و بازاریابان به طیف وسیعی از سازمان‌ها کمک نماید. بعضی از این سازمان‌ها، بخش‌هایی را به بازاریابی اختصاص داده، در حالی که برخی دیگر از سازمان‌ها صرفاً از بازاریابان پاره‌وقت استفاده کرده‌اند. برخی از سازمان‌ها در بخش دولتی، بخشی از سازمان دیگری هستند؛ در حالی که سازمان‌های دیگر، فی نفسه واحدهای اقتصادی تجاری مهم

هستند. در جستجوی پل زدن بر روی این طیف وسیع از پدیده‌های سازمانی مرتبط با بازاریابی، کتاب، اندیشه‌های مشترکی را ترسیم می‌کند که در تمام چنین سازمان‌هایی چالش‌برانگیز است تا بر ماهیت محصولشان، روابط آن‌ها با مصرف‌کننده و چشم‌انداز در حال تغییر بازار اطلاعات تأملی نماید. رویکرد غالبی برای متن طراحی می‌شود تا اندیشه بازاریابی را تشویق نماید که سطوح مختلف از نقش گذشته با فعالیت‌های بازاریابی پیوند خواهد زد. برای آن‌هایی که شناخت کم‌تری نسبت به بازاریابی دارند، اندیشه‌ها و توصیه عملیاتی، قالب‌هایی که به صورت «رهنمودهای عملی»^۱ در سراسر کتاب ارائه شده، می‌تواند برای آنان خوشایند باشد. «تأمل کنید»^۲ از این پس فرصت‌هایی برای تأمل بیشتر در خصوص اندیشه‌ها پیشنهاد می‌کند و آن‌ها را در زمینه خود خوانندگان به کار می‌برد. این فرصت‌ها می‌تواند بر تأمل فردی یا به عنوان پایه‌ای برای بحث گروهی تمرکز نماید.

کتاب به ۱۰ فصل تقسیم می‌شود. فصل‌های مقدماتی مفاهیم پایه مانند ماهیت بازاریابی و ساختار بازار اطلاعات را بررسی می‌کند. فصل‌های ۱ و ۲ خوانندگان را به تمرکز بر روی مشتریان و روابط با آن‌ها ترغیب می‌کند. فصل ۳ گروه‌های مختلف مشتری، بخش‌بندی بازار و عواملی که بر رفتار مصرف‌کننده مؤثر است را بیان می‌کند. فصل ۴ به ایجاد روابط مشتری نگاهی می‌اندازد و موضوع‌هایی مانند تجربه خدماتی و وفاداری مشتری را مورد توجه قرار می‌دهد. فصل ۵ اطلاعات را به عنوان یک محصول مورد توجه قرار می‌دهد. جنبه دیگری از عرضه، نام‌گذاری تجاری و هویت شرکت در فصل ۶ مورد بحث قرار می‌گیرد. روابط بازاریابی (فصل ۷) شامل ترویج سازمان و/یا محصولانش است.

^۱. Practical tips^۲. Reflection

قیمت (فصل ۸) عنصر مهمی در آمیخته بازاریابی^۱ است. فصل ۹ رویکردهای گردآوری داده‌های مشتری را بیان می‌کند. سرانجام فصل ۱۰ روشی که همه این عناصر می‌توانند با یکدیگر در برنامه‌ریزی و راهبرد بازاریابی مورد ترسیم قرار گیرد، تشریح می‌شود. دیدگاه منحصر به فرد این کتاب اتخاذ روشی برای جلب دانشجویان و متخصصانی است که در بازار اطلاعات مشغول فعالیت هستند. به بیان دقیق‌تر، این کتاب برای دانشجویان دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد در مدیریت اطلاعات، علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، فناوری اطلاعات تجاری، بازاریابی، تجارت الکترونیکی و علوم ارتباطات مفید است. بازار اطلاعات بین‌المللی است و از این رو، این کتاب محدود به مرزهای ملی یا فرهنگی نمی‌شود.

Reference

- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (1994). *Marketing Concepts and Strategies*. 2nd European edition. Boston and London: Houghton Mifflin.

^۱. Marketing mix