

שיווק איננה מילה גסה גם בספרייה האקדמית

על פעילות השיווק והיישוג הנעשית בספריית אוניברסיטת חיפה: מתיאוריה ליישום בשטח
ערן גולדנברג

תקציר

מהפכת התקשורת העולמית בימינו הופכת את החברה האנושית ל"חברת המידע". למהפכה זו השלכות מרחיקות לכת הן על הספריות והן על התפקידים הנדרשים כיום מהספרנים. מאחר וכיום, ספריות וספרנים נמצאים ב"תחרות" קשה עם מנועי החיפוש ברשת, בעיקר "גוגל" ו"גוגל סקולר", הם נדרשים, יותר מאי פעם, לשנות במהירות את דפוסי עבודתם ותדמיתם על מנת להוכיח לכל את נחיצותם והרלוונטיות שלהם, בעידן שבו המידע נגיש וזמין לכל. אחת הדרכים לכך, הינה שיווק שירותי ומוצרי הספרייה לקהילת משתמשיה (קלקין-פישמן, 2008). השיווק הנו חלק בלתי נפרד מהמרקם של כל ארגון, המאפשר ייצור הכנסות, שירותים ורעיונות והוא עוסק בזיהוי צרכים אנושיים וחברתיים של לקוחות או משתמשים ובמענה עליהם. בבסיסו של רעיון השיווק עומד הקו המנחה ש"לקוח ביד קודם לעשרה קונים על העץ". לפיכך, הצורך לשמר ולטפח את הלקוחות והמשתמשים הקיימים, חייב להיות מרכיב מרכזי במדיניות זו, מאחר ופעולה זו מעודדת אותם לשוב לאותו ארגון ולהשתמש בשירותיו שוב ושוב (ביג'אוי, 2012; ציגלמן, 2009; שוב-עמי, 2011). עיקרו של מאמר זה הוא בחינת הפעילויות המתבצעות כיום על ידי צוות השיווק והיישוג שהוקם בספריית אוניברסיטת חיפה בשנת 2011 ומתן תשובות לשאלות העיקריות שצוות זה ניסה לתת עליהן מענה: כיצד יכולה הספרייה להיות מרכזית, משמעותית וחיונית בחיי הסגל האקדמי? כיצד יכולה הספרייה להיות מרכזית, משמעותית וחיונית בחיי הסטודנטים? וכיצד יכולה הספרייה להגיע לקהלי יעד נוספים?

מילות מפתח

שיווק, יישוג (Outreach), ספריות אקדמיות, ספריית אוניברסיטת חיפה

אודות המחבר

ערן גולדנברג הוא ספרן מומחה, ענף שירותים טכניים, מתנות-חילופין ותחום יעץ, ספריית יונס וסוראיה נזריאן, אוניברסיטת חיפה egoldenb1@univ.haifa.ac.il

שיווק

האגודה האמריקאית לשיווק מגדירה שיווק כפונקציה ארגונית ומערך של תהליכים ליצירה, לתקשור ולאספקת ערך ללקוחות ולניהול קשרי לקוחות בדרכים המביאות תועלת לארגון

ולבעלי העניין שלו. הגדרה נוספת העולה מן הספרות המקצועית מציינת כי שיווק הוא תהליך חברתי שבאמצעותו משיגים יחידים וקבוצות את צורכיהם ורצונותיהם על ידי יצירת מוצרים ושירותים בעלי ערך, הצעתם לאחרים והמרתם במוצרים או בשירותים אחרים (קוטלר, קלר והורניק, 2012). מאחר ובשנים האחרונות, השוק נעשה תחרותי יותר לרוב המוצרים, על מנת לשרוד בתחרות גוברת זו, אנו עדים להתמקצעות רבה בתחום פונקציות ופעילויות השיווק הנעשית בארגונים רבים. כך נוספו בארגונים רבים תפקידים חדשים כמו: מנהלי תחום ומנהלי מותג, מנהל פיתוח עסקי, מידען, מתאם מכירות ועוד (ציגלמן, 2009). באופן כללי, אנשי שיווק עוסקים בשיווקם של לפחות עשרה סוגי ישויות מביניהן: סחורות, שירותים, אירועים, נכסים, מידע ורעיונות. מאמר זה יבחן שיווק רעיונות ושירותי מידע שהספרייה מציעה למשתמשיה כגון: הדרכות, ימי עיון ואירועים מבוססי זמן, תערוכות, פעילויות מגוונות וכיוצא באלה וכן בשיווק הספרייה כארגון, קרי, פעילות הספרייה לבניית תדמית חזקה, חיובית וייחודית בתודעת משתמשי הספרייה השונים, מתוך הנחת היסוד כי פעילויות אלה נועדו לשפר את תדמיתן, להתחרות על קהל משתמשים וכמובן על תקציבים (קוטלר, קלר והורניק, 2012).

ספריות, ספרנים והצורך בשיווק וביישוג (Outreach / Reaching out)

ספריות אינן חיות בבידוד, לא בעבר, ולבטח לא כיום. כל ספרייה באשר היא משרתת קהילת משתמשים ספציפית ואינה מוסד עצמאי העומד בפני עצמו, כי אם מוסד הקיים עבור הקהילה לה היא מספקת שירותים. ספריות אקדמיות משרתות הן את חברי הסגל האקדמי והמנהלי והן את הסטודנטים של המוסד, והן מתקיימות על מנת לספק את צרכי המידע של משתמשים אלה. ספריות בתי-ספר משרתות את מורי בית-הספר ותלמידיו, והן מתקיימות על מנת לספק את צרכי המידע של משתמשים אלה. כל ספרייה מתקיימת ופועלת מתקציבי הקהילה הבאים מקהל קוראיה ומשתמשיה המצפים לשמר ולחזק את ייעודה של הספרייה: אוסף של מידע איכותי המשמש בסיס איתן לבניית ידע. ספרייה אשר נכשלת בתפקיד זה תחדל מלהתקיים, ואילו ספרייה המצליחה במשימה זו, זוכה לגמול והכרה בחשיבותה הרבה ובתרומתה לקהילה ולמוסד האם שלה. הספרנים עצמם אינם חיים במנותק מן העולם הסובב אותם. הם עובדים בעולם משתנה בקצב מואץ: שינויים טכנולוגיים, כלכליים, חינוכיים, גלובליזציה, שינויים בדפוס העבודה, בדרישות וציפיות הלקוח. לכן, נוסף להם תפקיד חשוב ביותר והוא שיווק שירותי הספרייה. אם בעבר, ספריות וספרנים כמעט ולא נדרשו לשווק את שירותיהם, מאחר והם היו "השחקנים הבלעדיים" ב"משחק" של מציאת פריטי מידע, כיום, בשל זמינות ונגישות המידע ברשת, הספרייה והספרנים נמצאים בתחרות קשה ב"משחק", מאחר ולסטודנטים ולתלמידים כאחד, עומדות אפשרויות רבות לחיפוש מידע. המיקום הפיזי של הספרייה שבעבר שירת טוב כל כך את הספרנים איננו משחק יותר תפקיד בעידן שלנו. לכן כבר היום, ובוודאי בעתיד, יידרש הספרן לשנות את הגישה המסורתית של הספרייה

בנוגע לשיווק הספרייה ושירותיה, שכן הספרן יכול לבצע הכל כהלכה: לעצב סביבת יעץ פיסית או וירטואלית טובה ביותר, לרכוש את התוכנות המתקדמות ביותר ואת פריטי המידע ומאגרי המידע הטובים ביותר ולכלול את הצוות הטוב ביותר, אולם ללא שיווק השירות, השירות יעלם כלא היה. כבר היום, ולבטח בעתיד, יהיה על הספרן ליידע את משתמשי הספרייה אודות השירותים החדשים שהספרייה מציעה: באתר הבית של הספרייה, ברשימות תפוצה במייל, באמצעי התקשורת השונים: בלוג הספרייה, פייסבוק, יוטיוב, פלזמות בספרייה ובכל הכלים הפרסומיים העומדים לרשותו ולרשות הספרייה (פוסטרים, פליירים, כלי כתיבה, חולצות ועוד), לאור העובדה כי מרבית הסטודנטים באוניברסיטאות והתלמידים בבתי-הספר אינם מודעים לשירותים הרבים והמגוונים שהספרייה מציעה עבורם. לא אחת, הספרייה בעיניהם כבולה עדיין למבנה הפיזי אשר מכיל בעיקר ספרים וכתבי עת בדפוס, ומקצוע הספרן עדיין מצטייר בעיניהם כמקצוע ישן, בלתי מרתק, האחראי בעיקר על שמירת השקט בספרייה... . לאור עובדות מדאיגות ומצערות אלה, אל להן לספריות (ולספרנים) לנהוג כ"ספריות פסיביות" הממתינות למשתמשי הספרייה שיבואו בשעריהן, אלא לפעול על מנת לזכות בהכרה לפעילות הרבה שלהן, ולשכנע את משתמשי הספרייה לפנות קודם אליהן ורק אחר כך (באם ישנו צורך) אל ספקי מידע נוספים ברשת, כמו "גוגל" ו"גוגל סקולר".

דרך אחת לחיזוק שיתוף הפעולה בין הספרנים בספרייה עם חברי הסגל האקדמי באוניברסיטאות ובמכללות ועם המורים בבתי-הספר ובניית הקשר האישי עימם, הינה הצעת הדרכות מתואמות בלוח הזמנים של הקורס או השיעור עבור הסטודנטים והתלמידים, לרבות הדרכות עבור חברי סגל ומורים חדשים. כך יתבסס קשר איתן ויצב, קשר של כבוד הדדי ואמון, לרבות הכרה ולימוד כיצד המידע מאורגן בספרייה וכיצד לאתרו באמצעות כלי החיפוש הרבים שהספרייה מציעה (קורס אוריינות מידע). רק כאשר יכירו המרצים באוניברסיטאות והמורים בבתי-הספר את ייחודיות הספרייה ושירותיה הפיזיים והמקוונים כאחד, יהיה זה צעד חשוב בלימוד וחינוך הסטודנטים והתלמידים להשתמש קודם כל במשאביה ובשירותיה של הספרייה ולא לפנות אל מנועי החיפוש האהובים עליהם מאוד ברשת (גרונפלד, 2013; Anderson, 2005; Chawner & Oliver, 2013; Coffman, 2003; Fagan & Desai, 2003; Kovacs, 2007; Kresh, 2003; Leonard & Morasch, 2012; Meyers-Martin & Lampert, 2013; Miller, 2005; Ronan, 2003; Tyckoson, 2011; Williams, Rowland & Fieldhouse, 2009).

יישוג


המונח המקצועי שנעשה בו שימוש כיום על מנת לתאר פעולות מהסוג שהוזכרו לעיל הוא "Outreach" שבספריית אוניברסיטת חיפה הוחלט לאמצו בשם "יישוג". משמעו של מונח זה

הוא פעילות מכוונת-קהילה, שמטרתה יצירת קשר עם פרטים או קבוצות באוכלוסייה ליטול חלק בשירותים המוצעים להם. למעשה, מקורו של מונח זה מגיע מן התחום הטיפולי המאפיין לרוב ארגוני רווחה וארגונים ללא מטרת רווח ומשמעו "להושיט יד" או "לצאת אל" והוא ניתן לרוב על ידי אנשי טיפול מהתחומים פסיכולוגיה ועבודה סוציאלית. פעילות היישוג מתקיימת בדרך כלל בשיחת טלפון או פרסום והבאת השירות לאדם עצמו לאחר מיפוי מדוקדק של צרכיו (יובל-שני, 2006; שיינטוך, 2013). מטרת העל של צוות היישוג שהוקם בספריית אוניברסיטת חיפה הייתה חיזוק ובניית הקשר שבין הספרייה והספרנים לבין חברי הסגל האקדמי, הסטודנטים והקהילה כולה, בין השאר על ידי מתן שירותים ופעילויות הכוללים: הדרכות, שירותי ייעוץ ומידע, סיורים וביקורים בספרייה, ימי עיון ותערוכות שהספרייה מארגנת ומקיימת בשטחה, בהתאם למודל ה"יישוג" שמשמעו שהספרייה "יוצאת" אל משתמשיה ומשלבת את פעילותה איתם, בשאיפה להביא אותם אל הספרייה. כל אלה ועוד, לאור ההנחה הקיימת בספרות המקצועית כי כיום יותר מתמיד נדרשות הספרייה האקדמית והספרייה הבית-ספרית והספרנים בהן לשווק את שירותיהם ולשתף פעולה עם חברי הסגל האקדמי והסטודנטים ועם המורים והתלמידים והקהילה כולה על מנת להוכיח לכולם הן את ערכה הרב והן את הרלוונטיות של הספרייה ב"תחרות" הקשה מול "שחקני" ספקי מידע אחרים (גרונפלד, 2013; ; Chawner & Oliver, 2013; Anderson, 2005; Coffman, 2003; Fagan & Desai, 2003; Kovacs, 2007; Kresh, 2003; Leonard & Morasch, 2012; Meyers-Martin & Lampert, 2013; Miller, 2005; Ronan, 2003; Tyckoson, 2011; Williams, Rowland & Fieldhouse, 2009).

התמונות שלפנינו ממחישות כיצד באה לידי ביטוי פעילות היישוג הענפה בספריית אוניברסיטת חיפה. (התמונות באדיבותן של ג'ני כרמל- מתאמת ממשקי משתמש ועיצוב גרפי, ואחראית צוותי וידאו ותערוכות, ענף מערכות מידע ספריות בספריית האוניברסיטה).

ימי עיון המאורגנים על ידי צוות הספרנים במתחם האוניברסיטה ובספרייה עצמה

ספרייה בדקה ויותר...
פעילויות outreach (יישוג) בספרייה **יום שני 28 בינואר 2013**
במצפור אשכול



תערוכה **חלונות**

מוזמנים ליום עיון - "הספרייה בדקה" ויותר... - פעילויות outreach (יישוג) בספרייה
יום ב', 28 בינואר 2013
אולם המצפור, מגדל אשכול, אוניברסיטת חיפה

לתוכנית הכנס ולהרשמה

שוק "קח-תן ספרים" בפטיו הספרייה



פעילות לילדים ולהורים בספרייה הנמצאת במפלס הראשון של הספרייה



הכניסה לספרייה ביום פתיחת שנת הלימודים האקדמית



סיכום

המאמר סקר תחום חדש יחסית של פעילות ספרנית בספרייה האקדמית: שיווק מגוון שירותי הספרייה. פעילות זו מחזקת את הממצאים בספרות המקצועית, כי הקשר החשוב ביותר לארגון הוא הקשר בינו ובין המשתמש בעיקר בשל שתי סיבות עיקריות: האחת, המשתמש הוא הסיבה והבסיס לקיומו של הארגון והשנייה שקשה למצוא ארגון, מוסד או עסק שישרדו לאורך זמן, אם לא יצליחו לגייס לקוחות ומשתמשים חדשים או לשמר לקוחות ומשתמשים קיימים (ביג'אוי, 2012; זייד, 2006). חיזוק הרעיון של "המשתמש במרכז" שמטרתו בניית מערכת יחסים מבודלת ומשמעותית עם הצרכנים והמשתמשים, תוך יצירת נאמנות ארוכת טווח מצדם לארגון הנה חשובה ביותר והדרך להשגת מערכת יחסים זאת הינה על ידי אינטראקציות והפקת אירועים עם המשתמש ומגע עמו (שוב-עמי, 2011). ואכן, כל אירוע שהספרייה מארגנת עליה להתייחס למספר פרמטרים חשובים שיבטיחו את יצירת החוויה: קביעת מטרות ברורות לאירוע, קישור עולם התוכן של המותג ושל האירוע למותג או למוצר עצמו, הכרת קהל היעד והבנה מה מתאים לו, התמקדות באלמנט שיגרום למשתמשים לדבר על האירוע זמן רב לאחר שהאירוע הסתיים, גרימה לתגובה אמוציונלית בקרב המשתמש והצגת המוצר או המותג בסביבה מיוחדת (שוב-עמי, 2011). אחרי הכל, המשתמש עצמו מעוניין להרגיש שהוא חשוב בעיני החברה והארגון. הוא מעוניין מאוד שאנשי הארגון יכירו אותו ואף יעניקו לו פרסים ותגמול עבור נאמנותו. אם צורך זה לא יסופק, הארגון עלול לאבד את נאמנותו. ואם לא די בכך, הרי שעל הארגון להבליט את היתרון היחסי של המוצר או השירות שהוא מוכר-מספק גם באופן שיציג מענה ופתרון לבעיות ולצרכים של הלקוח, וגם באופן שיציב את הארגון ברמה אחת מעל המתחרים. על הארגון לענות על כל שאלה שהמשתמש שואל, בצורה מקצועית, משכנעת ומעניינת, ולרכוש את אמונו, על מנת שהלקוח ישתמש בשירותי הארגון לא רק היום, אלא גם בעתיד, לזהות את הבעיות האמיתיות המטרידות אותו, לרבות חולשותיו ולהשתמש בהן כדי ליצור קשר, שייכות ומחויבות בינו לבין המוצר או השירות שהארגון מספק לו (זייד, 2006; שוב-עמי, 2011). מאחר והתחרות בשוק רק הולכת ומחריפה, וככל שהלקוחות והצרכנים נעשים "מתוחכמים" יותר ומבינים יותר, כך גדל גם הצורך בשיווק מתוחכם ומקצועי יותר. לכן, על הספרייה להגדיר ולפלח היטב את סוגי המשתמשים שהיא מעוניינת לפנות אליהם, להתאים את צורות הפנייה השונות, על פי מאפייני המשתמשים הפוטנציאליים, ליזום ולהפגין יצירתיות, מקוריות וחדשנות ללא הרף ומעל הכל "ללמוד" את משתמשי הספרייה ולתת להם פתרונות אמיתיים לצורכיהם ולבעיותיהם (זייד, 2006; שוב-עמי, 2011). רק שיווק ויישוג נכונים ויעילים של שירותי הספרייה שהספרן והספרייה מציעים למשתמשים ישאירו אותם רלוונטיים בעידן המידע וימנעו מהפיכתה של הספרייה למחסן ספרים וממקצוע הספרנות להיעלם מעל דפי ההיסטוריה (O'Gorman & Trott, 2009).

ביבליוגרפיה

ביג'אוי, א' (2012). *ניהול השיווק: חדשנות וחשיבה יזמית*. אזור: ראובני ספרי צמרת.
גרונפלד, א' (2013). *האם ספרנים חייבים להגיש לכל פונה כל מידע ללא הגבלה? חיבור לשם קבלת תואר "מוסמך האוניברסיטה", אוניברסיטת חיפה.*
זייד, י' (2006). *לדבר בפני לקוח: על תורת השיווק ואמנות השכנוע*. ירושלים: כתר.
יובל-שני, ב' (2006). *המשמעות של חיזור אחר קליינטים קשים-להשגה בעיני עובדים סוציאליים.*

חיבור לשם קבלת תואר "מוסמך האוניברסיטה", אוניברסיטת בן-גוריון.
ציגלמן, י' (2009). *עשרה כללים לעבודת שיווק*. חיפה: מכון ציגלמן לחקר השיווק.
קוטלר, פ', קלר, ק' והורניק, י' (2012). *ניהול השיווק: המהדורה הישראלית*. רעננה: האוניברסיטה הפתוחה.
קלקין-פישמן, ד' (2008). *סקירת הרצאה של רוג'ר שונפלד- "ספריות וספרנים בעידן המידע"*.

עיונים בשפה וחברה, 1 (2), 155-185.

שוב-עמי, א' (2011). *אסטרטגיות שיווק עכשוויות*. תל-אביב: אגם הוצאה לאור.
שיינטוך, ש' (2013). *עובדים בשטח: עבודת רחוב ויישוג של עובדים סוציאליים ושל אחרים*. ירושלים: משרד הרווחה והשירותים החברתיים. נדלה ב- 9 ביולי 2014 מתוך

<http://www.molsa.gov.il/About/OfficePolicy/Documents/%D7%A2%D7%95%D7%91%D7%93%D7%99%D7%9D%20%D7%91%D7%A9%D7%98%D7%97%20-%20%D7%99%D7%99%D7%A9%D7%95%D7%92%20-%20%D7%A9%D7%9E%D7%95%D7%9C%D7%99%D7%A7%20%D7%A9%D7%99%D7%99%D7%A0%D7%98%D7%95%D7%9A.pdf>

Anderson, R. (2005). The (uncertain) future of libraries in a Google world: sounding an alarm. In W. Miller & R. M. Pellen (Eds). *Libraries and Google* (pp. 29-36). Binghamton, NY, USA: Haworth Information Press.

Chawner, B. & Oliver, G. (2013). A survey of New Zealand academic reference librarians: Current and future skills and competencies. *Australian Academic & Research Libraries*, 44(1), 29-39.

Coffman, S. (2003). *Going live: starting & running a virtual reference service*. Chicago: American Library Association.

Fagan, J. C. & Desai, C. M. (2003). Communication strategies for instant messaging and chat reference services. In B. Katz (Ed.). *Digital Reference Services* (pp. 121-155). New York: Haworth Information Press.

- Kovacs, D. K. (2007). *The Virtual Reference Handbook: Interview and Information Delivery Techniques for the Chat and E-mail Environments*. New York: Neal-Schuman Publishers.
- Kresh, D. (2003). Virtually yours: thoughts on where we have been and where we are going with virtual reference services in libraries. In B. Katz (Ed.). *Digital reference Services* (19- 34). New York: Haworth Information Press.
- Leonard, E., & Morasch, M.J. (2012). If you can make it there, you can make it anywhere: providing reference and instructional library services in the virtual environment. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 24(2), 257-267.
- Meyers-Martin, C., & Lampert, L.D. (2013). Mind the gap: academic library outreach and EOP. *Reference Services Review*, 41(2). 219-232.
- Miller, W. (2005). Libraries and their interrelationships with Google. In W. Miller & R. M. Pellen (Eds). *Libraries and Google* (pp. 1-4). Binghamton, NY, USA: Haworth Information Press.
- O'Gorman, J., & Trott, B. (2009). What will become of reference in academic and public libraries? *Journal of Library Administration*, 49 (4), 327-339.
- Ronan, J. (2003). *Chat Reference: A Guide to Live Virtual Reference Services*. Westport, Conn.: Libraries Unlimited.
- Tyckoson, D.A. (2011). History and functions of reference service. In R. E. Bopp & L.C. Smith (Eds.). *Reference and Information Services: An Introduction. 4th Ed.* (pp. 3-25). Englewood, Colo.: Libraries Unlimited.
- Williams, P., Rowlands, I. & Fieldhouse, M. (2009). The 'Google Generation' – myths and realities about young people's digital information behavior. In D. Nicholas & I. Rowlands (Eds.). *Digital Consumers: Reshaping the Information Professions* (pp. 159-192). London: Facet Publishing.