

वर्तमान परिदृश्य में शैक्षणिक पुस्तकालयों और पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान सेवाओं तथा उत्पादों में विपणन की भूमिका

कृष्ण कुमार केशरवानी

सहायक प्रवक्ता लाइब्रेरी, भीमराव आंबेडकर, विश्वविद्यालय, आगरा (उ. प्र.)

सार

वर्तमान परिदृश्य में समग्र वैश्विक गतिविधियों सूचना प्रणाली द्वारा संचालित है एवं नित्य सूचना का विस्फोट दिन-प्रतिदिन बहुत तेजी से बढ़ रहा है। केवलमात्र पुस्तकालय ही ऐसी सामाजिक संस्थायें हैं जोकि जनमानस की सूचना आवश्यकता को पूरा करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। पुस्तकालयों में ही विभिन्न प्रकार के विषयों के ज्ञान और सूचनाओं से संबंधित सूचना सामग्रियों एवं उत्पादों का संग्रह होता है। ये ज्ञान और सूचना केंद्र प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से खुद को विपणन प्रणाली में शामिल करते हैं। आधुनिक सूचना एवं संचार तकनीकी के प्रचलित परिवेश में शैक्षणिक पुस्तकालयों ने उपयोगकर्ताओं की सूचना के आवश्यक उपयोग और सूचना तक 24x7 पहुंच के लिए पुस्तकालयों ने खुद को रणनीतिक रूप से बदल दिया है। एक अवधारणा और एक अभ्यास के रूप में विपणन, अभी भी कई पुस्तकालय और सूचना कर्मियों के लिए अज्ञात लगता है। पुस्तकालय जैसा गैर-लाभकारी संगठन मूल रूप से वस्तुओं के बजाय सेवाओं के उत्पादन में लगा हुआ है। सेवाएँ मुख्य रूप से अमूर्त, अविभाज्य, परिवर्तनशील और नाशवान होने की विशेषताओं के कारण प्रकृति में भिन्न होती हैं। पुस्तकालय और सूचना विज्ञान के संदर्भ में पुस्तकालय उत्पाद, पुस्तकालय प्रचार, विपणन रणनीति, पुस्तकालय विपणन उपकरण एवं ब्रांडिंग में कई चुनौतीपूर्ण मुद्दे शामिल हैं। सबसे महत्वपूर्ण चीजों में से एक जो एक अच्छा शैक्षणिक पुस्तकालय प्रदान कर सकता है, वह है पुस्तकालय सेवाओं का उपयोग करने वाले लोगों के साथ दीर्घकालिक संबंध। आजकल कॉर्पोरेट कर्मचारी खुद को अपने निजी ब्रांड के रूप में ब्रांड करना शुरू कर देते हैं। अकादमिक लाइब्रेरियन भी अपने निजी ब्रांड के साथ पुस्तकालय और सूचना सेवाओं को अनुकूलित करके सबसे सकारात्मक रूढ़िवादिता (Stereotypes) बना सकते हैं।

की-वर्ड्स: शैक्षणिक पुस्तकालय, पुस्तकालय और सूचना सेवाएँ विपणन, विपणन रणनीति, विपणन उपकरण, पुस्तकालय प्रचार, ब्रांडिंग ।

परिचय

वर्तमान परिवेश में दुनिया "जनसंख्या विस्फोट" और "ज्ञान विस्फोट" की समस्या का सामना कर रही है और पल प्रति पल सूचना का विस्फोट तीव्रता से निरंतर बढ़ रहा है। ज्ञान विस्फोट के वास्तविक कारणों से ही दुनिया भर में सूचना प्रणाली तेजी से बदल रही है। सूचना सेवा प्रदाता के रूप में, पुस्तकालय विभिन्न प्रकार के संसाधनों को जुटाने, इंटरनेट और इंटरनेट सहायता सेवाओं के साथ प्रतिस्पर्धा करने, बढ़ते उपयोगकर्ता की अपेक्षाओं को पूरा करने आदि से निपट रहे हैं। उनकी सेवाओं की सीमा भौतिक पुस्तकालय की दुनिया के बाहर होती है और सूचना एवं संचार तकनीकी के उद्भव के कारण तेजी से फैल रही है। इसलिए स्वाभाविक रूप से ये केंद्र सूचना तकनीकी की तेजी से बढ़ती प्रकृति के साथ

खुद को प्रतिस्पर्धा करने के लिए मजबूर हैं। इसलिए इस माहौल में बने रहने के लिए इन पुस्तकालयों और सूचना सेवाओं को संगठनात्मक लक्ष्य और उद्देश्यों को पूरा करने के लिए विपणन रणनीतियों को अंगीकार करने की आवश्यकता प्रमुख होती जा रही है।

विपणन की परिभाषाओं को अनेकों विद्वानों के द्वारा अभिव्यक्त किया गया है, जिनमें से एक विद्वान कोटलर और आर्मस्ट्रांग (2004) ने बताया कि विपणन संगठन में एक महत्वपूर्ण गतिविधि है। विपणन कई जरूरतों के लिए असंतुष्ट माँग की पहचान करते हैं और प्रशासकों को उन जरूरतों को पूरा करने के लिए नए उत्पाद और सेवाएँ लाने के लिए जानकारी प्रदान करते हैं। पुस्तकालय के संदर्भ में, सक्रिय विपणन पुस्तकालयों को बढ़ावा देने के लिए एक आवश्यक घटक है जो लक्षित उपयोगकर्ताओं के बीच पुस्तकालय संसाधनों और सुविधाओं के बारे में जागरूकता और उपयोग बढ़ाने में मदद कर सकता है। विपणन पुस्तकालय के संरक्षकों को उन संसाधनों और सेवाओं के संदर्भ में एक स्पष्ट और निरंतर छवि प्रस्तुत कर सकता है जो विश्वविद्यालय समुदाय को प्रदान किए जा रहे हैं और साथ ही निरंतर व्यय की वैधता भी। पुस्तकालय की विपणन टीम पुस्तकालय के लिए विपणन गतिविधियों का समन्वय करने का सबसे अच्छा तरीका है। चाहे भौतिक हो या डिजिटल, एक शैक्षणिक पुस्तकालय का संग्रह और सेवाएँ तभी प्रासंगिक होंगी जब उनका उपयोग उनके इच्छित दर्शकों द्वारा किया जाता है। संग्रह और सेवाओं का उपयोग न केवल इस बात का प्रतिबिंब है कि उन्हें विश्वविद्यालय के मिशन और विजन, शैक्षणिक पाठ्यक्रम और संकाय अनुसंधान आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए कितनी अच्छी तरह से विकसित किया गया है। यह पुस्तकालय कर्मचारियों की भी जिम्मेदारी है कि पुस्तकालय द्वारा पेश किए जाने वाले विशिष्ट संसाधनों के बारे में विश्वविद्यालय समुदाय को सूचित करने के लिए किस प्रकार के चैनल का उपयोग किया जाना चाहिए। पुस्तकालयों में अनिश्चितता है क्योंकि संसाधन पारंपरिक भौतिक स्वरूपों से इलेक्ट्रॉनिक स्वरूपों में स्थानांतरित होते रहते हैं और पुस्तकालयाध्यक्ष केवल संसाधन प्रदान करने के बजाय उन तक पहुँच बनाने में मध्यस्थता करते हैं। पुस्तकालयों को उन संसाधनों से प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है जो आसानी से उपलब्ध हैं और गूगल और अन्य खोज इंजन या इंटरनेट (Mi and Nesta, 2006) के माध्यम से पुस्तकालय कर्मचारियों की सहायता के बिना ऑनलाइन उपलब्ध हैं। ड्यूक और टकर (2007) ने सुझाव दिया कि एक शैक्षणिक पुस्तकालय की उच्च गुणवत्ता और अधिक उपयुक्त सेवाओं को यह प्रदर्शित करने के लिए बताया जाना चाहिए कि वे वर्तमान उपयोगकर्ताओं की जरूरतों को कैसे पूरा करते हैं, जो शायद उन चीजों के बारे में नहीं जानते हैं जिनका वे उपयोग नहीं कर रहे हैं, साथ ही बिल्कुल नए उपयोगकर्ताओं को आकर्षित करने के लिए भी। पुस्तकालय संग्रह और सेवाओं का उपयोग प्रशासन को उनके समर्थन के लिए वित्तपोषण के लिए उचित ठहराया जाना चाहिए। विपणन के संदर्भ में, शैक्षणिक पुस्तकालयों को खुद को एक विविधता के रूप में सोचने की जरूरत है जिसमें विशिष्ट उत्पादों के साथ पुस्तकालय संरक्षकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए विकसित किया जाना चाहिए। चूंकि शैक्षणिक पुस्तकालयों को वाणिज्यिक खोज इंजनों के साथ प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है, इसलिए कर्मचारियों को प्रतिस्पर्धा के बजाय पुस्तकालय के उत्पादों का उपयोग करने के लाभों के बारे में संरक्षकों को बताने की जरूरत है। शैक्षणिक पुस्तकालय के लिए सबसे अच्छा तरीका है अपने उद्देश्यों और लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए पुस्तकालय संसाधनों और सेवाओं के विपणन के लिए एक स्पष्ट दृष्टि और रणनीतिक योजना बनाना। एशिया

के अधिकांश पुस्तकालयों में पुस्तकालय में विपणन विभाग नहीं है क्योंकि कई पुस्तकालयाध्यक्ष खुद को विपणक के रूप में नहीं समझते हैं जबकि विपणन पुस्तकालयों के संसाधनों और सुविधाओं को उनके उपयोगकर्ताओं के लिए बढ़ावा देने के लिए एक अत्यंत आवश्यक उपकरण बन गया है जो संग्रह और सेवाओं के उपयोग को बढ़ाएगा।

विपणन की अवधारणा

पुस्तकालय सेवाओं के विपणन का इतिहास इस अवधारणा के जन्म से बहुत पहले शुरू हुआ था। सैमुअल स्वेट ग्रीन ने 1876 में अमेरिकन लाइब्रेरी एसोसिएशन सम्मेलन में अपने व्याख्यान में पुस्तकालयाध्यक्षों और पाठकों के बीच बेहतर व्यक्तिगत संबंधों के महत्व को व्यक्त किया गया था। यह कहा जा सकता है कि आज पुस्तकालय सेवाओं के विपणन की जड़ें अमेरिका और उत्तरी यूरोप के कुछ हिस्सों में हैं, जहाँ दुनिया के बाकी हिस्सों की तुलना में कम अशिक्षित और अधिक धनी, पुस्तकालय और पुस्तकालय विद्यालय हैं। इसका निश्चित रूप से यह अर्थ नहीं है कि पुस्तकालयों के आम आदमी तक पहुँचने के विचार ने दुनिया के अन्य हिस्सों में पुस्तकालयाध्यक्षों को आकर्षित नहीं किया है। उदाहरण के लिए, 20वीं सदी की शुरुआत में भारत में पुस्तकालय आंदोलन का उदाहरण है (रेनबोर्ग 1997)। विपणन का अभिप्राय है कि किसी उत्पाद, सेवा या ब्रांड के मूल्य को ग्राहकों या उपभोक्ताओं तक पहुँचाना, जिसका उद्देश्य उस उत्पाद, सेवा या ब्रांड को बढ़ावा देना या बेचना है। जुलाई 2013 में अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार, विपणन एक गतिविधि, संस्थाओं का समूह और ऐसी पेशकशों को बनाने, संचार करने, वितरित करने और आदान-प्रदान करने की प्रक्रिया है, जिनका ग्राहकों, भागीदारों और बड़े पैमाने पर समाज के लिए मूल्य है। कोटलर के अनुसार, विपणन संगठनात्मक उद्देश्यों को प्राप्त करने के उद्देश्य से लक्षित बाजारों के साथ मूल्यों के स्वैच्छिक आदान-प्रदान को लाने के लिए सावधानीपूर्वक तैयार किए गए कार्यक्रमों का विश्लेषण, योजना, कार्यान्वयन और नियंत्रण है। यह लक्षित बाजारों की जरूरतों और इच्छाओं के संदर्भ में संगठन की पेशकश को डिजाइन करने और बाजारों को सूचित करने, प्रेरित करने और सेवा देने के लिए प्रभावी मूल्य निर्धारण, संचार और वितरण का उपयोग करने पर बहुत अधिक निर्भर करता है। सैम डेकर का मानना है, विपणन आपके उत्पादों, ब्रांडों और व्यवसाय के साथ ग्राहक के बीच ऐसा संबंध बनाना है, जिससे वे आपसे खरीदने की संभावना रखते हैं। क्रिस गैरेट के अनुसार, विपणन संभावित ग्राहकों और ग्राहकों के साथ संबंध बनाने की प्रक्रिया है, ताकि आप लाभप्रद रूप से उत्पाद और सेवाओं का विकास और प्रचार कर सकें। उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जो ग्राहक/उपयोगकर्ता की आवश्यकता और मांग पर निर्भर करती है। विपणन, अपने व्यापक अर्थ में, वह सामाजिक साधन है जिसके माध्यम से समाज की भौतिक वस्तुओं और संस्कृति को उसके सदस्यों तक पहुँचाया जाता है। पुस्तकालय के संदर्भ में विपणन, उन साधनों को संदर्भित करता है जिनके माध्यम से सूचना (कच्ची और संसाधित दोनों) उसके सदस्यों तक पहुँचाई जाती है। वे आम तौर पर उपभोक्ताओं या अन्य उपयोगकर्ताओं के लक्षित बाजार को शामिल करने के लिए संदर्भित करते हैं ताकि अंततः एक उत्पाद बेचा जा सके और उम्मीद है कि खरीद से परे संबंध बनाए रखा जा सके।

पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान में विपणन सेवाओं का विकास

विपणन एक अवधारणा के रूप में तथा एक अभ्यास के रूप में अभी भी कई पुस्तकालय एवं सूचना कर्मियों के लिए अज्ञात है। कुछ पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान पेशेवर महसूस कर सकते हैं कि पुस्तकालय जैसे सार्वजनिक सेवा संस्थान के लिए विपणन किसी तरह से अनुपयुक्त है तथा लाइब्रेरियनशिप जैसे गैर-लाभकारी पेशे में इस तरह के अभ्यास के लिए कोई जगह नहीं देखते हैं। कुछ सूचना सेवा प्रबंधकों को लगता है कि विपणन उनकी गतिविधियों की प्रकृति के लिए प्रतिकूल है। लेकिन सूचना की दुनिया में बढ़ती प्रतिस्पर्धा के साथ विपणन अस्तित्व के लिए एक कारक है। साथ ही एक आम गलत धारणा है कि केवल प्रचार गतिविधियाँ ही विपणन का गठन करती हैं। रंगनाथन के प्रसिद्ध पुस्तकालय विज्ञान के पाँच नियम (रंगनाथन 1931) 1931 में प्रकाशित हुए थे तथा कई लेखकों द्वारा विपणन के संदर्भ में उन पर चर्चा की गई है। सारगत तथ्य यह है कि इन नियमों को विपणन सिद्धांत के साथ अपेक्षाकृत अच्छी तरह से संरेखित कहा जा सकता है। जहाँ पाठक (जिसे कभी-कभी ग्राहक भी कहा जाता है) राजा होता है तथा पुस्तकालय का मुख्य केंद्र बिंदु होता है। इस प्रकार पूरा संगठन (संसाधन, सेवाएँ, सुविधाएँ, नियम और विनियम, प्रक्रियाएँ) ग्राहक केंद्रित हो जाता है। प्रतिस्पर्धा के इस दौर में भी पुस्तकालय और सूचना सेवा पेशेवर यह महसूस कर रहे हैं कि प्रभावी सेवाओं की डिलीवरी रणनीतिक योजना पर आधारित होनी चाहिए। व्यवसायों और संगठनों की अपनी सेवाओं को बढ़ावा देने या संभावित उपयोगकर्ताओं को अपने उत्पादों के बारे में जागरूक करने की क्षमता सफलता और विलुप्ति के बीच का अंतर हो सकती है (कोटलर, 1997)। किसी भी पुस्तकालय और सूचना विज्ञान पेशेवर के लिए विपणन समझ में सही सोच, रणनीतिक दृष्टिकोण और परिचालन रणनीति शामिल है। इस प्रकार पुस्तकालय और सूचना विज्ञान पेशेवर के लिए विपणन प्रक्रिया विपणन का एक सरल विज्ञापन, प्रचार या जनसंपर्क हिस्सा हो सकती है। आधुनिक अर्थों में विपणन को प्रबंधन प्रक्रिया के रूप में माना जाता है जो ग्राहकों की आवश्यकताओं को कुशलतापूर्वक पहचानती है, उनका अनुमान लगाती है और उनकी आपूर्ति करती है। शैक्षणिक पुस्तकालयों के लिए सर्वोत्तम विपणन और प्रचार प्रथाओं की खोज का उद्देश्य हमारे विश्वविद्यालय पुस्तकालय और क्षेत्र के अन्य शैक्षणिक पुस्तकालयों के साथ-साथ दुनिया भर के बाकी शैक्षणिक पुस्तकालयों के लिए एक सुसंगत विपणन योजना विकसित करना है।

पुस्तकालय एवं सूचना विज्ञान के लिए विपणन रणनीतियाँ और कार्यनीतियाँ

विपणन रणनीति, विपणन योजना का एक अभिन्न अंग है। रणनीति में आवश्यक रूप से भेदभाव, स्थान और विभाजन, लक्ष्य निर्धारण एवं स्थिति निर्धारण शामिल हैं। विभेदीकरण, सटीक तरीके से बताता है कि हमारा पुस्तकालय हमारे लक्षित समूह के लिए कुछ विशिष्ट, सार्थक, अद्वितीय, प्रासंगिक तरीके से कैसे भिन्न है। विभाजन वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा हम जनसांख्यिकी, मनोविज्ञान, व्यवहार और भौगोलिक के अनुसार बाजार को विभाजित करते हैं। उसके बाद लक्ष्य निर्धारण होता है, वह प्रक्रिया जिसके द्वारा हम स्पष्ट रूप से ग्राहकों के समूह का चयन और परिभाषा करते हैं, जिसके लिए हम चाहते हैं कि हमारी लाइब्रेरी और सूचना सेवाएँ हर गतिविधि, प्रचार और स्थानों पर निर्देशित हों, जिन्हें हम भविष्य में नियोजित करेंगे, उन्हें सावधानीपूर्वक तैयार किया जाएगा ताकि हमारे ग्राहकों तक एक एकीकृत और समग्र संदेश पहुँचे। विपणन रणनीति का अंतिम घटक स्थिति

निर्धारण है, जो ग्राहकों के मन में हमारी अद्वितीय छवि और लाभ बनाने के अलावा और कुछ नहीं है। पुस्तकालय के पास कई उत्पाद और सेवाएँ हैं, जिनका वह विपणन कर सकता है। प्रत्येक पुस्तकालय को यह पहचानने की आवश्यकता है कि वह क्या और कैसे विपणन करना चाहता है। विपणन का अभिप्राय सिर्फ नई सेवाओं और उत्पादों को विकसित करना और उनका प्रचार करना नहीं है, बल्कि मौजूदा सेवाओं और उत्पादों के बारे में ग्राहकों को जागरूक करना और उनकी उपयुक्तता निर्धारित करना भी है। विपणन योजना विकसित करने और उसे लागू करने की जरूरत है, जिसके बाद सेवाओं और उत्पादों में निरंतर वृद्धि होनी चाहिए। कई पुस्तकालयों ने विपणन अवधारणाओं के योगदान और अनुप्रयोग की सराहना की है। विपणन मिश्रण को डिजाइन करने और विपणन योजना विकसित करने में विपणन के 7Ps मॉडल होते हैं जो विपणन कार्य की मुख्य अवधारणा होते हैं और यही अवधारणा पुस्तकालयों के लिए विपणन का प्रमुख केन्द्र बिन्दु होती है, इसका उपयोग रणनीतिक कार्यों को करने के लिए किया जाता है। फिलिप कोटलर के द्वारा मार्केटिंग मैनेजमेंट के ग्यारहवें संस्करण (2004) में सात सिद्धांतों के माध्यम से लाइब्रेरी और सूचना सेवा तथा उत्पाद में विपणन की महत्वपूर्ण भूमिका को प्रस्तुत किया गया है, जिनमें उत्पाद (Production), मूल्य (Price), स्थान (Place), प्रचार (Promotion), प्रतिभागी (Participants), भौतिक साक्ष्य (Physical Evidence) और प्रक्रिया (Process) हैं, यह सभी पुस्तकालय विपणन की रणनीतियाँ एवं कार्यनीतियाँ हैं।

पुस्तकालयों में विपणन तकनीकें कैसे लागू करें

निम्नलिखित विपणन तकनीकें पुस्तकालयों में लागू की जा सकती हैं :

- 1- अपने पुस्तकालय/सूचना केंद्र के उद्देश्य और संसाधनों या उत्पाद को जानें अपने पुस्तकालय/सूचना केंद्र के लक्ष्यों और विशेष रूप से विपणन कार्यक्रम के लक्ष्यों को पहचानें। अपने उत्पाद को अच्छी तरह से जानें क्योंकि अगर आपको नहीं पता कि आप क्या पेशकश कर रहे हैं तो आप अपने संरक्षकों की सूचना संबंधी जरूरतों को पूरा नहीं कर सकते। अपनी सेवाओं के लिए विपणन की योजना बनाने वाले सूचना प्रबंधकों के लिए यह ध्यान रखना जरूरी है।
- 2- अपने प्रतिस्पर्धियों को जानें पुस्तकालय और सूचना केंद्र सूचना प्रदान करने में कई गैर-लाभकारी और लाभ कमाने वाले संगठनों के साथ प्रतिस्पर्धा में हैं। पुस्तकालयों/सूचना केंद्रों के प्रबंधकों को उन संगठनों की पहचान करनी चाहिए जिनके साथ वे प्रतिस्पर्धा में हैं। उन्हें अपने संरक्षकों, उनके द्वारा पेश किए जाने वाले उत्पादों और अपनी विशिष्ट क्षमता के संदर्भ में अपनी भूमिकाओं का मूल्यांकन करना चाहिए और उन सेवाओं का विपणन करना चाहिए जो वे किसी और से बेहतर तरीके से करते हैं और नई सेवाएँ प्रदान करते हैं या बनाते हैं और अन्य भूमिकाएँ निभाते हैं जो उनके प्रतिस्पर्धियों द्वारा नहीं निभाई जाती हैं।
- 3- अपने उपयोगकर्ताओं की पहचान सार्वजनिक पुस्तकालय और सूचना केंद्र के विपणन में एक प्रमुख कदम आपके सार्वजनिक या खंडों की पहचान और विपणन स्थिति का पूर्ण विश्लेषण है। पुस्तकालय और सूचना केंद्रों में तीन प्रमुख सार्वजनिक होते हैं: मूल संगठन, दाता एजेंसियाँ और सबसे महत्वपूर्ण, उपयोगकर्ता और संभावित उपयोगकर्ता। पुस्तकालयों में विपणन तकनीकों को लागू करने के लिए आवश्यक है कि एक पुस्तकालय उपयोगकर्ताओं के विभिन्न समूहों की पहचान करें

और उन विभिन्न समूहों और उनकी विभिन्न आवश्यकताओं के आधार पर पुस्तकालय सेवा और सूचना को संशोधित करें। इस प्रक्रिया को विभाजन कहा जाता है। इसमें उपयोगकर्ता अध्ययन करके अपने संरक्षकों और उनकी सूचना आवश्यकताओं को जानना शामिल होगा।

- 4- पुस्तकालय/सूचना केंद्र के लिए एक बाजार रणनीति स्थापित करें पुस्तकालय खंडों को परिभाषित करने और आवश्यकताओं को स्थापित करने और उन्हें सूचना संसाधनों के साथ मिलान करने के बाद अगला कदम विपणन कार्यक्रम के लिए विशेष लक्ष्यों की पहचान करना है। अगला उन तक पहुँचने के लिए विशिष्ट रणनीतियाँ विकसित करना और सभी संचार प्रयासों के लिए एक समय सारिणी विकसित करना है।
- 5- विपणन मिक्स विधि का उपयोग इसमें विज्ञापन और जनसंपर्क, वितरण के चैनल और उत्पाद नीतियाँ शामिल हैं। सामान्य तौर पर इन कारकों को पुस्तकालय/सूचना केंद्र खंडों के साथ संचार के रूप में संदर्भित किया जा सकता है। खंडों के साथ संचार पुस्तकालय/सूचना केंद्र को न केवल अपने उपयोगकर्ताओं को आवश्यक जानकारी प्रदान करने में सक्षम बनाता है, बल्कि प्रतिक्रिया प्राप्त करने में भी सक्षम बनाता है। विपणन में प्रतिक्रिया बहुत महत्वपूर्ण है, इसके बिना, बाजार को प्रदान की जाने वाली सेवाओं का पुनर्मूल्यांकन एक कठिन कार्य बन जाता है।

सूचना उत्पाद एवं सेवायें

वर्तमान समाज में ज्ञान, बुद्धि एवं सूचना सबसे मूल्यवान संपत्ति है। सूचना उत्पाद शब्द का उपयोग किसी भी ऐसी चीज के लिए किया जाता है जिसे ध्यान, अधिग्रहण, उपयोग या उपभोग के लिए बाजार में पेश किया जा सकता है और जो किसी मानवीय जरूरत या इच्छा को पूरा कर सकता है। पुस्तकालयों को अभी भी गैर-लाभकारी संगठन माना जाता है, जहाँ मानवता पहलू बहुत मायने रखता है लेकिन आधुनिक दुनिया में पुस्तकालयों को जीवित बनाये रखने के लिए सूचना उत्पादों और सेवाओं का विपणन आवश्यक है। पुस्तकालयों में सूचना उत्पाद इस बात से संबंधित हैं कि हम अपने समुदाय के ज्ञानबर्द्धन लिए क्या करते हैं। विपणन पुस्तकालयों को यह निर्धारित करने के लिए उपकरण प्रदान करती है कि सेवा उपयोगकर्ता क्या चाहते हैं, और फिर उन सेवाओं और संसाधनों को इस तरह से विकसित, पैकेज और प्रचारित किया जाता है कि सभी उपयोगकर्ता पुस्तकालय का प्रभावी ढंग से उपयोग करें। सूचना उत्पादों और सेवाओं के विपणन के लिए सौ से अधिक उपकरण और तकनीकें उपलब्ध हैं। पुस्तकालय उत्पाद के विपणन के लिए कुछ निम्नलिखित महत्वपूर्ण उपकरण और तकनीकें इस प्रकार हैं, जिन्हें पुस्तकालय प्रदान करता है :

1. ई-जर्नल इलेक्ट्रॉनिक जर्नल अलग-अलग प्रारूपों में बनाए जा सकते हैं, कुछ प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक दोनों रूपों में उपलब्ध हैं और कुछ अकेले इलेक्ट्रॉनिक रूप में जैसे कि सीडी-रोम। इलेक्ट्रॉनिक जर्नल का एक महत्वपूर्ण और आम लाभ पाठकों के लिए उपलब्धता है। यदि पुस्तकालय के पास नेटवर्क टर्मिनल तक पहुँच है, तो संरक्षक पुस्तकालय के बंद होने पर भी जर्नल देख सकते हैं। यह डिलीवरी की गति भी प्रदान करता है, मुद्रण को समाप्त करता है और पुस्तकालयों के लिए डाक

लागत के मामले में पैसे बचाता है। ई-जर्नल या तो प्रिंट सदस्यता के साथ निःशुल्क या प्रिंट सदस्यता के साथ मामूली शुल्क पर उपलब्ध हैं। ई-जर्नल तक पहुँच आम तौर पर प्रकाशक या उनके एग्रीगेटर के माध्यम से प्रदान की जाती है। दूसरी ओर पुस्तकालयाध्यक्ष को नए इलेक्ट्रॉनिक जर्नल के साथ मुद्रित पत्रिकाओं को बदलने और रद्द करने के बारे में बहुत सतर्क रहना चाहिए।

2. ई-पुस्तकें कई पुस्तकालय मानते हैं कि ई-पुस्तकें मौजूदा संग्रह को बढ़ाने के साथ-साथ उपयोगकर्ताओं के शोध अनुभवों को बढ़ाने का एक आदर्श अवसर प्रदान करती हैं। यह पुस्तकालय के उत्पाद के विपणन का सबसे अच्छा तरीका है ताकि पुस्तकालय के संसाधनों का उपयोग उसके लक्षित समूह द्वारा उनके दरवाजे पर किया जा सके। ई-पुस्तकें पुस्तकालयों और उनके उपयोगकर्ताओं को पर्याप्त लाभ प्रदान करती हैं। दोनों पक्षों को चौबीसों घंटे पहुँच, एक साथ उपयोगकर्ता पहुँच, व्यापक चयन और तत्काल अपडेट से लाभ होता है जबकि पुस्तकालयों को अपनी क्षमताओं एवं दक्षताओं से भी लाभ होता है, जैसे भंडारण आवश्यकताओं की कमी, रखरखाव लागत में कमी और मुद्रित पुस्तकों के भौतिक संचालन और प्रसंस्करण के लिए कम स्टाफिंग समय।
3. ओपैक/वेब-ओपैक एक ओपैक (ऑनलाइन पब्लिक एक्सेस कैटलॉग) एक पुस्तकालय संग्रह की एक ऑनलाइन ग्रंथ सूची है जो जनता के लिए उपलब्ध है। ओपैक का उपयोग पुस्तकालय की होल्डिंग्स को खोजने और पुस्तकों का अनुरोध करने या आरक्षित करने के लिए किया जा सकता है। इंटरनेट के आगमन के साथ अधिकांश पुस्तकालयों ने अपने ओपैक को दुनिया भर के उपयोगकर्ताओं के लिए सर्वर से सुलभ बना दिया है। वेब ओपैक एक व्यवस्थित अनुप्रयोग है और सूचना प्रौद्योगिकी का शोषण नहीं है। वेब ओपैक वेब या इंटरनेट पर एक पुस्तकालय सूची है। उपयोगकर्ता दिन के दौरान किसी भी समय और दुनिया में कहीं से भी वेब ओपैक के यूआरएल (यूनिफॉर्म रिसोर्स लोकेटर) से जुड़कर आवश्यक जानकारी खोज सकते हैं।
4. लाइब्रेरी कंसोर्टियम यह दो या दो से अधिक पुस्तकालयों का समूह है जो कुछ समान आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए एक दूसरे के साथ सहयोग करने के लिए सहमत हुए हैं, आमतौर पर संसाधन साझा करना। यह आमतौर पर सूचना साझा करने के उद्देश्य से पुस्तकालयों के बीच सहयोग, समन्वय और सहभागिता को संदर्भित करता है। जब पत्रिकाओं की लागत अधिक हो रही हो, जैसे- UGC & INFONET, INDEST, IUC & DAEF, कंसोर्टिया, FORSA, CSIR ई-जर्नल कंसोर्टियम, आदि, तो कम बजट में मार्केटिंग के लिए कंसोर्टियम एक अच्छा उपकरण है। पुस्तकालय कंसोर्टियम के लाभों में समूह खरीद के माध्यम से लागत में कमी, पुस्तकालय की जरूरतों की वकालत करने की अधिक क्षमता, पुस्तकालय कर्मचारियों के लिए पेशेवर विकास कार्यक्रमों के माध्यम से विशेषज्ञता में सुधार शामिल हो सकते हैं।
5. समाचार समूह एक समाचार समूह किसी विशेष विषय के बारे में एक इंटरनेट-आधारित चर्चा है। उपयोगकर्ता एक समाचार सर्वर पर संदेश पोस्ट करते हैं जो फिर उन्हें अन्य भाग लेने वाले सर्वरों के समूह में भेजता है। फिर अन्य

उपयोगकर्ता समाचार समूह तक पहुँच सकते हैं और पोस्टिंग पढ़ सकते हैं। पुस्तकालय अपने ग्राहकों के बीच जागरूकता पैदा करने के लिए समाचार समूहों या चर्चा समूहों का उपयोग कर सकते हैं।

6. ई-मेल इलेक्ट्रॉनिक मेल जिसे ई-मेल के नाम से जाना जाता है, इंटरनेट के माध्यम से संचार का एक महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है। पुस्तकालयों और सूचना केंद्रों में ई-मेल का उपयोग कई अलग-अलग तरीकों से किया जाता है। पुस्तकालयाध्यक्ष पुस्तकालय लिस्टसर्व (Listserv) में उत्सुकता से भाग लेते हैं, जो कि ई-मेल चर्चा समूह है, ताकि दुनिया भर के अन्य पुस्तकालयाध्यक्षों के साथ संवाद किया जा सके। वे कठिन संदर्भ प्रश्न पोस्ट कर सकते हैं, संसाधन ऋण नीति का सुझाव दे सकते हैं और इसी तरह के अन्य कार्य कर सकते हैं। ई-मेल पुस्तकालय के संरक्षकों से संदर्भ प्रश्नों का उत्तर देने के लिए एक बढ़िया उपकरण है। संदर्भ का यह रूप पुस्तकालयाध्यक्ष को प्रश्नों का उत्तर देने की अनुमति देता है, जब वे उचित सूचना संसाधनों को खोजने के लिए अपना समय और ऊर्जा पूरी तरह से समर्पित कर सकते हैं, और संरक्षकों को लाइब्रेरी बंद होने पर भी प्रश्न प्रस्तुत करने की अनुमति देता है।
7. हेल्पडेस्क हेल्प डेस्क एक संसाधन है जिसका उद्देश्य क्लाइंट या अंतिम उपयोगकर्ता को लाइब्रेरी या संस्थान के उत्पादों और सेवाओं से संबंधित जानकारी और सहायता प्रदान करना है। हेल्प डेस्क का उद्देश्य आमतौर पर समस्याओं का निवारण करना या उत्पादों के बारे में मार्गदर्शन प्रदान करना होता है।
8. बुलेटिन बोर्ड सेवा यह एक कंप्यूटर या एप्लिकेशन है जो नेटवर्क पर संदेशों या अन्य फाइलों को साझा करने या आदान-प्रदान करने के लिए समर्पित है। यह एक इंटरनेट-आधारित संचार है। बुलेटिन बोर्ड को फोरम भी कहा जाता है। बुलेटिन बोर्ड हमें किसी भी विषय पर संदेश पोस्ट करने की अनुमति देता है जिसे फोरम मालिक कवर करना चाहता है। यह आमतौर पर केवल एक व्यक्ति द्वारा डायलिंग सेवाओं के रूप में चलता है। बुलेटिन बोर्ड ऑपरेटरों के पास एक व्यवस्था है जिसके तहत वे ऑफ-पीक समय में अन्य बुलेटिन बोर्ड सेवा सिस्टम पर डायल कर सकते हैं और अपने ग्राहकों को पढ़ने के लिए दिलचस्प जानकारी डाउनलोड कर सकते हैं।
9. आरएसएस फीड आरएसएस फाइल स्वरूपों का एक परिवार है जिसका उपयोग वेबसाइट, ब्लॉग, डेटाबेस आदि पर सामग्री अपडेट को ट्रैक करने के लिए किया जाता है। फीड्स की सदस्यता लेने से उपयोगकर्ता प्रत्येक रुचि की साइट पर व्यक्तिगत रूप से जाने के बजाय रीडर या एग्रीगेटर के माध्यम से नई सामग्री तक पहुँच सकते हैं। RSS फीड का उपयोग लाइब्रेरी सेवाओं का विपणन करने, घटकों तक पहुँचने और संरक्षकों को संग्रह से जोड़ने के लिए किया जा सकता है। इसका उपयोग लाइब्रेरी उपयोगकर्ता को नई आगमन और कुछ सूचना चेतावनी सेवाओं के बारे में जानकारी देने के लिए भी किया गया है। यह लाइब्रेरियन को वर्तमान में उपलब्ध रीडर/एग्रीगेटर से अवगत कराता है। अतीत में दो सबसे लोकप्रिय रीडर Google Reader एवं Blog & lines थे।

10. डिजिटल संदर्भ सेवा यह एक ऐसी सेवा है जिसके द्वारा लाइब्रेरी संदर्भ सेवा ऑनलाइन संचालित की जाती है, और संदर्भ लेनदेन एक कंप्यूटर-मध्यस्थ संचार है। यह लाइब्रेरी पेशेवरों द्वारा उन उपयोगकर्ताओं को प्रदान की जाने वाली संदर्भ जानकारी की दूरस्थ, कंप्यूटर-मध्यस्थ डिलीवरी है जो पहुँच नहीं सकते हैं या आमने-सामने संचार नहीं चाहते हैं। वर्चुअल संदर्भ सेवा अक्सर लाइब्रेरी के मौजूदा संदर्भ सेवा कार्यक्रम का विस्तार होती है। FAQ (अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न) पारंपरिक पुस्तकालय की एक तरह की तैयार संदर्भ सेवा है जिसे ऑनलाइन डेटाबेस के रूप में दिया जा सकता है। पुस्तकालयाध्यक्ष से पूछें भी एक अन्य प्रकार का संदर्भ है जिसे उपयोगकर्ताओं की मांग के आधार पर दिया जा सकता है।
11. सोशल मीडिया पिछले कुछ समय से पुस्तकालयों में मार्केटिंग और आउटरीच के लिए सोशल मीडिया का उपयोग किया जा रहा है, लेकिन पुस्तकालयाध्यक्ष और अन्य क्षेत्रों के पेशेवर इनका सबसे प्रभावी ढंग से उपयोग करने के तरीके तलाशते रहते हैं। हाल के दिनों में, सोशल नेटवर्किंग वेबसाइटें सभी आयु वर्ग के लोगों के बीच सबसे अधिक लोकप्रिय हैं और समान विचारधारा वाले व्यक्तियों को अपनी जानकारी, विचार, विचार, अनुभव आदि साझा करने के लिए एक साथ जोड़ रही हैं।

निष्कर्ष

वर्तमान परिवेश में पुस्तकालयों और सूचना सेवाओं में विपणन को समझने और उसे नियोजित करने की आवश्यकता बढ़ रही है। बाजार दर्शन के अनुसार पुस्तकालय प्रबंधन पुस्तकालय की आवश्यकताओं के बजाय संरक्षकों की आवश्यकताओं की पहचान पर ध्यान केंद्रित करता है। पुस्तकालयाध्यक्ष को सिद्धांत और व्यवहार के बीच अंतर को कम करना चाहिए और साहित्य, सूचना स्रोतों, साहित्य की समीक्षा, वेब-आधारित संसाधनों और डेटाबेस के निर्माण के विकास का भी पता लगाना चाहिए। वर्तमान और संभावित उपयोगकर्ता की संतुष्टि के लिए पुस्तकालय और सूचना सेवाओं और उत्पाद के विपणन को विकसित करने के प्रयासों को समेकित करने के लिए शोधकर्ताओं, शिक्षकों, चिकित्सकों, पुस्तकालयाध्यक्ष और नीति निर्माताओं को फिर से सक्रिय करने की सख्त आवश्यकता है। सूचना एवं ज्ञान अर्थव्यवस्था में, पुस्तकालय और सूचना सेवाओं को बिक्री योग्य उत्पादों के रूप में देखा जाता है। इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि पुस्तकालयों ने अपने उपयोगकर्ताओं को ग्राहक के रूप में मानना शुरू कर दिया है। विपणन एक व्यापक शब्द है जो उन सभी प्रक्रियाओं और अंतःक्रियाओं का वर्णन करता है जो उपयोगकर्ताओं के लिए संतुष्टि और सूचना फर्म के लिए राजस्व में परिणत होती हैं। ब्रांडिंग संस्कृति को अभी भी सूचना सेवा संगठनों में शामिल किया जाना बाकी है। पुस्तकालय और सूचना सेवाओं एवं उत्पाद संदर्भ में ब्रांडिंग में कई चुनौतीपूर्ण मुद्दे शामिल हैं, क्योंकि सूचना उत्पाद और सेवा ब्रांड के निष्पादन के बीच महत्वपूर्ण अंतर हैं। टिकाऊ विपणन रणनीति के लिए पुस्तकालयाध्यक्ष को संदेश देने के लिए अपने दर्शकों को जानना चाहिए। व्यक्तिगत ब्रांड लोगों की आपके बारे में सोच को प्रबंधित या नियंत्रित करने और सकारात्मक लक्षणों को बढ़ाने का एक प्रयास है। यह पुस्तकालय पेशेवरों को अपनी योग्यता, दक्षता साबित करने, सकारात्मक छवि बनाने और सूचना उत्पादों और सेवाओं का पूरा उपयोग करने के लिए

प्रेरित करने में मदद करता है। पुस्तकालय और सूचना सेवा में विपणन का उद्देश्य उपयोगकर्ताओं की जरूरतों को पूरा करना और उनकी संतुष्टि को बढ़ाना है। चूंकि विपणन में विभिन्न रणनीतियाँ हैं जैसे विपणन मिश्रण, लक्षित बाजारों का चयन करना, ग्राहकों की जरूरतों पर ध्यान केंद्रित करना आदि, यह हमेशा उपयोगकर्ताओं को उनके ज्ञान को बढ़ाने के लिए लचीलापन और उत्तरदायी सेवाएँ प्रदान करता है। जैसा कि यह देखा गया है कि विपणन में कुछ बाधाएँ, चुनौतियाँ हैं, इसलिए पुस्तकालय पेशेवरों द्वारा उपयोगकर्ताओं के साथ स्वस्थ संबंध बनाने और उनकी संतुष्टि को पूरा करने के साथ-साथ पुस्तकालय उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए कुछ रणनीतियों का पालन किया जाना चाहिए। शैक्षणिक पुस्तकालयाध्यक्ष अपने व्यक्तिगत ब्रांड के स्वाद के साथ पुस्तकालय और सूचना सेवाओं को अनुकूलित करके सबसे सकारात्मक रूढ़िवादिता बना सकते हैं। इसलिए, पुस्तकालयाध्यक्षों का एक ठोस विपणन योजना विकसित करना तथा मजबूत प्रचार प्रथाओं को लागू करना एक आवश्यक कर्तव्य है। एक ठोस विपणन रणनीति विकसित करने से यह स्पष्ट करने में मदद मिल सकती है कि किन मुख्य संसाधनों तथा सुविधाओं को बढ़ावा दिया जाना चाहिए तथा उनके लाभों के बारे में बताया जाना चाहिए। शैक्षणिक पुस्तकालयों में प्रत्येक व्यक्ति को संस्थान के भीतर तथा बाहर सक्रिय प्रचार योजना की अपनी महत्वपूर्ण भूमिका को पहचानना चाहिए। सफल विपणन रणनीतियाँ पूरे परिसर में पुस्तकालय की दृश्यता बढ़ाती हैं तथा पुस्तकालय के साथ शैक्षणिक समुदाय में रुचि विकसित करती हैं। परिणामस्वरूप, यदि पुस्तकालय के संसाधनों का पुस्तकालय के संरक्षकों द्वारा भरपूर उपयोग किया जा रहा है, तो पुस्तकालय संस्थान से वित्तीय सहायता प्राप्त करने में सक्षम होगा। कुल मिलाकर, शैक्षणिक पुस्तकालय वर्तमान में कई चुनौतियों का सामना कर रहे हैं, हालांकि शैक्षणिक पुस्तकालय का विपणन महत्वपूर्ण मुद्दों में से एक है। यह स्पष्ट हो गया है कि यदि शैक्षणिक पुस्तकालयों के पास मजबूत विपणन रणनीतियाँ हैं और 21वीं सदी में पुस्तकालय को बढ़ावा देने के लिए निरंतर प्रयास किए जाने चाहिए, तो वे चुनौतीपूर्ण वातावरण और उभरते रुझानों में सफल होंगे।

संदर्भसूची

Aboh E, Meduna A. (2022). Marketing strategies for public libraries in the digital age: A case study of the Edmonton Public Library. *J Librarianship Inf Sci.*;54(2), pp. 431–44.

1. Bonnycastle C. (2022). Marketing the academic library: An exploration of library marketing strategies. *J Acad Librarianship*;48(1), pp.454–68.
2. Duke, L. M., & Tucker, T. (2007). How to develop a marketing plan for an academic library. *Technical Services Quarterly*, 25 (1), pp. 51-68.
3. Gupta, D.K. (2003). Marketing of library and information services: Building a new discipline for library and information science education in Asia. *Malaysian journal of library & information science*, 8(2), pp. 95-108.
4. Kotler, Philip (1982), *Marketing for nonprofit organizations*, (2nd edition) New Delhi : Prentice Hall of India, p. 6.
5. Kotler, Philip (2004) *Marketing Management*, (11th edition), New Delhi : Prentice Hall of India, p. 67.
6. Kotler, Philip and Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

7. Mi, J., and Nesta, F. (2006). Marketing library services to the Net generation, *Library Management*, 27(6/7), pp. 411-422.
8. Ranganathan, S. R. (1931). *Five Laws of Library Science*. Madras : Madras Library Association.
9. Renborg, Greta and Uppsala, Sweden (1997). Marketing library services : How it all began 63rd IFLA General Conference - Conference Programme and Proceedings - August 31- September 5.
10. Smith, D.A. (2011). Strategic marketing of library resources and services. *College & Undergraduate Libraries*, 18(4), pp. 333-49.
11. Stephens M. (2021). Marketing the library: Harnessing the power of social media. *Pub Libr Q.*;40(2), pp. 135-42.