

●刘昆雄

基于信息营销的图书馆业务流程重组研究*

摘 要 信息营销是图书馆服务的高级形态和核心内容。以信息营销为切入点重组图书馆业务流程,重组图书馆业务工作机构,将提高图书馆的社会效益和经济效益。参考文献 10。

关键词 图书馆管理 图书馆服务 业务流程重组 信息营销

分类号 G251

ABSTRACT Information marketing is a high-level form and core content of library services. If we use information marketing to push the library process reengineering and restructure library operation organizations, we will be able to promote library social and economic benefits. 10 refs.

KEY WORDS Library management. Library services. Process reengineering. Information marketing.

CLASS NUMBER G251

20 世纪 90 年代源自企业的业务流程重组已引起图书馆界的广泛关注,一些图书馆界人士对图书馆如何进行业务流程重组已有许多精辟的见解和有益的探索。笔者现从图书馆信息营销的角度对这一问题加以探讨,以求教于方家。

1 关于信息营销的几个重要认识

1.1 信息营销是未来图书馆服务的高级形态

1.1.1 图书馆服务的四个层次

为了弄清图书馆的服务形态问题,我们有必要首先理清图书馆服务的层次性。辩证唯物主义认为,层次性是事物的固有属性,是人们全面认识事物的先决条件之一,人们往往通过对事物不同层次的认识和把握来正确对待和处理特定的事物。图书馆的服务同其他事物一样,也有其固有的层次,正确认识和把握图书馆服务的这种层次性,对于我们采取不同的方式开展图书馆的具体工作,对于图书馆的业务发展都有积极的指导和参考价值。根据当前图书馆所面临的服务环境以及图书馆自身的特点,图书馆的服务已基本具备了以下四个层次:第一,作为休闲场所的图书馆的服务。这种服务仅将图书馆视做一种休闲娱乐的场所,人们来此不一定以看书、阅读、获取信息、吸取知识为惟一目的,而是观光、休闲、娱乐,放松心情。这一层次的服务虽已存在但有待发展。第二,作为学习场所的图书馆的服务。图书馆将搜集的各种信息与

知识资源加工、整理后向人们开放,供人们查寻、阅读和学习,这是图书馆目前进行的主要服务内容。第三,作为信息中心的图书馆的服务。图书馆除了将各种信息资源供人们到馆查寻和阅读、学习外,还采取一定的方式向没有来馆的人们提供一定服务。譬如,通过开发某种数据库供人们在网上查寻,或者加工一些特色信息产品向某些单位和个人提供。它更多的是为用户找信息,即这种服务以满足信息用户的现实需求为目的,在缺乏明确的信息需求的情况下,图书馆便只能提供广泛的信息资源供用户自己取舍。第四,作为营销机构的图书馆的服务。这种服务同样将图书馆视做信息与知识资源中心,只是它更多的是为用户找用户,即强调对图书馆信息与知识资源潜在用户的挖掘,以发现并满足潜在信息用户的信息需求为目的,这要求图书馆通过一定的运作方式有目的地将这些信息的潜在用户转变为现实用户,将他们的潜在信息需求转化为现实的信息需求,这种运作方式即信息营销。

对于图书馆服务的这四个层次,我们虽然不能片面地认为哪个重要,哪个次要,但从图书馆及图书馆信息资源的本质特点看,图书馆的信息营销应该是图书馆服务工作的高级形态。

1.1.2 对图书馆信息营销本质的把握

所谓信息营销,就是信息服务机构对其信息产品(商品)与服务进行分析、调研、计划、组织、促销、

* 本文为国家社科规划项目(02BTQ005)研究成果之一。

分销,实现与信息用户的价值交换,满足信息用户信息需要的一系列过程。这一过程开始于信息机构对潜在信息消费需求的市场调查、分析,终止于最后满足于目标用户(现实用户)的具体信息需求,完成与他们的价值交换。这种价值交换过程,对于信息机构来说,是充分实现信息资源的内在价值;对于信息接受者来说,是获得信息资源的使用价值,即获得信息资源的有用性。

图书馆信息营销的核心和本质就是发现信息用户,挖掘信息需求,它强调以信息用户为中心以及服务至上的工作理念,这与图书馆以前的以文献(信息)为中心的工作方式有较大的差别。从本质上看,信息营销有如下特点:(1)计划性。要发现信息用户,挖掘信息需求,必须全面调查和分析信息市场,制定切实可行的营销计划,通过精心细致地组织,才能找准营销的切入点和目标市场。(2)预测性。信息营销与一般的信息服务(销售)的区别在于,信息服务(销售)是即时即地的事情,而信息营销则是使明天的信息服务(销售)变成可能的事情。这需要信息机构和信息营销人员对这种可能进行分析和预测,使这种可能变成现实。(3)目的性。信息营销之所以能够实现,在于信息具有价值和使用价值,它能“解决问题”,“满足需要”。信息营销的目的性,对于信息营销者来说,是必须实现信息的价值;对于信息用户来说,是必须解决问题,满足需要。同时,营销是讲究效益的。信息营销还应具有具体的目标市场,有明确的针对性,以更好实现信息的价值,满足人们的信息需求,取得更好的经济效益和社会效益。(4)复杂性。虽然信息是可以营销的,但到目前为止,大多数人对信息的概念还是模糊的,甚至连信息专业人士对信息还没有一个明确的定义。信息本身的这种复杂性和模糊性,给信息营销蒙上了更多的不确定色彩,而且,信息产品(商品)不像物质产品(商品)那样具有明确的外形结构,也不像物质产品(商品)那样一种物品可以有多种用途,这也给人们进行信息营销带来许多不必要的麻烦。(5)开放性。通俗地说,营销就是激发人们对于某一产品(商品)或服务的兴趣及购买欲望,并尽可能地使这种兴趣和欲望变成现实的过程,是一门与人打交道的学问,它强调的就是开放性。任何信息营销活动,都必须打破自我封闭,在观念和行为上讲究开放,有开放思想和开放的行动。(6)非连续性。虽然人类的信息需求是无止境的,但是,任何信息产品(商品)的效用都

是特定的,每一个信息需要的满足都可能导致满足这一需要的信息产品(商品)的效用的失效。也就是说,已经销售过一次的信息产品(商品),已不太像物质产品(商品)那样存在连续销售的可能,每一件信息产品(商品)营销的过程都可能是独特的,不可比拟的。

1.2 信息营销是未来图书馆工作的核心内容

1.2.1 信息营销与图书馆有着天然的内在联系

从图书馆服务的层次性及信息营销的本质分析,图书馆与信息营销有着天然的、内在的联系。图书馆历来就是人类信息和知识资源的集散地,它所“集”的信息和知识资源并不是以自己最终占有为目的,而是以最后的“散”为归宿,这就必然要带有或多或少的“营销”色彩,只是由于历史和现实的原因,人们过去对这种联系认识不足,把握不准,只注重它第二和第三层次的服务,对第四层次的作为营销机构的图书馆的服务没有引起相应重视。图书馆习惯坐等读者上门,习惯“馆内服务”,对怎样将丰富的信息资源优势、信息查寻的技术优势转变为效率优势和效益优势考虑得不够。以至于长期以来,图书馆界既缺乏信息营销意识,更缺乏好的、切实可操作的信息营销模式。在信息与物质、能源同等重要的社会日益信息化、知识化的今天,图书馆必须深入理解和认识与信息营销的这种联系,采取切实可行的措施将这种内在的联系变成外在的行动。

1.2.2 信息营销在图书馆工作中的核心价值表现

信息营销作为图书馆服务的高级形态,在图书馆工作中的核心价值至少可以体现在以下几个方面。

第一,它将拓展图书馆的服务层次,丰富图书馆的服务内涵。图书馆目前的服务主要是以第二、第三层次的服务为主,这种服务有它的科学性和合理性,与现阶段图书馆的服务环境是相适应的,但事物是向前发展的,随着信息技术的不断普及和完善,互联网已遍布世界的各个角落,网上信息资源的广泛性及获取的方便快捷等特点已对图书馆的生存和发展提出了严峻挑战。图书馆赖以生存的信息资源优势在强大的网络信息资源面前已渐显苍白,而且,社会上其他信息机构和咨询机构的发展壮大也对图书馆形成了较大的冲击。它们的信息营销方法、信息营利模式值得图书馆借鉴和反思。积极寻求新的价值理念,尽可能拓展自己的服务层次,充实自己的服务内涵,是信息化时代的图书馆不容回避的课题。充分利用自己的资源优势,开展高级形态、第四层次

的信息营销服务必然成为体现图书馆核心价值的又一价值发现。

第二,它将改变图书馆的服务理念。图书馆的服务原来主要以文献(信息)服务和馆内服务为主,主要是为用户找信息。而信息营销强调馆外服务,除了积极为用户找信息外,还要努力为信息找用户,这将在较大程度上改变图书馆现有的服务观念。

第三,信息营销是一种从起点到过程到结果都注重和强调效益的人类活动,它完全以信息用户为中心,讲究服务至上,这必然促进图书馆工作方式的改进,从根本上促进图书馆工作效率的进一步提高。

2 我国图书馆业务流程重组的研究与实施现状

2.1 对业务流程重组的简要分析

业务流程重组(Business Process Reengineering BPR)是20世纪90年代由美国企业管理大师迈克尔·汉默(Michael Hammer)提出的企业管理思想,他强调以业务流程为改造对象,以关心客户的需求和满意度为目标,对企业现有的业务流程进行根本的再思考和彻底的再设计,利用先进的制造技术、信息技术以及现代化的管理手段、最大限度的实现技术上的功能集成和管理上的职能集成,以打破传统的职能型组织结构(Function-Organization),建立全新的过程型组织结构(Process-Oriented Organization),从而实现企业经营在成本、质量、服务和速度等方面的改善。它的重组模式是:以作业流程为中心,打破金字塔状的组织结构,使企业能适应信息社会的高效率和快节奏,适合企业员工参与企业管理,实现企业内部上下左右的有效沟通。业务流程重组的实质是强调以顾客为中心和服务至上的经营理念^[1]。业务流程重组理论产生后,随即成为席卷欧美等国家的管理革命浪潮,成为企业界和管理学界研究的热点。由于其先进的理念和一定的可操作性,近年来,国际、国内的图书馆学界也积极借助这种管理思想改进图书馆的工作。

2.2 近年来我国图书馆业务流程重组研究与实施进展

我国图书馆理论界对业务流程重组的介绍和研究始于20世纪90年代末。1998年5月,缪其浩在《中国图书馆学报》首先介绍了图书馆业务流程重组的概念和案例^[2]。其后,许多学者从不同角度对图书馆业务流程重组进行研究。有人认为图书馆业务流程重

组可以分为三个部分,即决策流程、工作流程和保障流程。决策流程是关于图书馆的组织规则、发展目标;工作流程即实现图书馆的日常功能;保障流程是为另外两个流程顺利实施提供支持^[3]。有的提出图书馆业务流程重组的内容应包括“图书馆组织结构的重组,图书馆组织的重组,图书馆工作流程的重组和简化。”^[4]有的认为,业务流程重组是一项自上而下的彻底改组的再生工程,是彻底改变传统的组织结构再造现代化图书馆的新型结构的工程,其观念易于接受,而实施并非易事,在实施中应首先成立以领导为核心的专业组织机构,加强领导和协调,统筹全局^[5]。有的认为图书馆业务流程重组有三个基本原则:一是有利于信息资源的多元深层次开发,二是有利于满足不同特点的用户需求,三是有利于系统化的资源配置。具体方式是进行图书馆内部组织结构的深度变革,步骤为:确定战略目标—改变业务流程—调整责权关系—部门重组—效果评估^[6]。有的认为图书馆业务流程重组的总目标是建立一个充满生机的、动态的、复合型的管理体系,使图书馆合理高效地组织使用现有的人力财力物力,发挥最大的办馆效益,既做到有利于图书馆整体功能的发挥,使文献信息的收集、加工、整理和提供利用形成一个有机整体,又能使图书馆整体具有足够的应变内外部环境的能力,最终达到充分满足用户需求的管理宗旨^[7]。

1994年佛山大学首开我国图书馆机构重组的先河,把中外文采编、期刊、流通、情报技术以及行政办公室几个相对独立又交叉重复的部门,重组为文献整理部、文献服务部、应用技术部和行政办公室,取得了较好的成效^[8]。东南大学图书馆以“组织职能优化重组,人员结构集成”,“管理上以先进自动化系统为支撑,战略上以虚拟资源的开发及网络化服务为龙头,思想上以优质的文献信息的主动及互动式服务为中心”进行了业务管理变革,较好地提高了服务的质量和效益^[9]。这些有益的探索和尝试,为图书馆全面深入地进行业务流程重组提供了较好思路。

3 基于信息营销的图书馆业务流程重组设计

3.1 以信息营销为切入点,重组图书馆业务工作机构

我国图书馆引入BPR的理念改造业务流程的时间还不是很长,一部分图书馆虽然在操作中积累了一定的经验,但从总的情况看,成效不是太明显。以图书馆机构重组为例,我国现行大多数图书馆业务部门的设置,仍然是为了便于文献信息的收集、加

工、整理,便于图书馆内部工作,缺乏一个真正对外的窗口。这种机构设置与第二、第三层次的图书馆工作是相适应的。但是在信息社会,图书馆必须拓展服务层次,拓宽服务范围。走出馆门进行深层次的信息营销服务,是其必然选择。这要求图书馆必须调整或增设相应的职能部门,建立与这种服务层次相适应的机构,这一方面是为图书馆实施信息营销奠定组织基础,另一方面也是思想上强化图书馆信息营销的计划性和长久性的需要。在业务机构重组中,增设独立的信息营销机构,或将它附设在图书馆公共关系部中,应该成为图书馆业务机构重组的切入点之一。

3.2 以全面提高图书馆效益为归宿,变革图书馆业务流程

从根本上讲,图书馆的业务流程只是一进一出或者说一进多出。在业务流程上,主要是两条线:一是信息资源管理,这无外乎信息资源和知识资源的采集、分编、加工、整理,不管这种采集、分编、加工、整理是手工的,还是借助现代信息技术的;二是信息(知识)资源服务,它除了现有的一切服务形式与内容,更重要的是加强对外的信息营销,这应成为变革图书馆进行业务流程的归宿和运作方向。

图书馆业务流程重组的根本落脚点应该是全面提高其社会效益和经济效益,科学、合理地传递和营销其所拥有的人类知识、信息资源。在业务管理和流程重组中,加强对外的信息营销,坚持业务流程中的“一进多出”,才能进一步提高图书馆应有的效益。

3.3 以图书馆可持续发展为目标,重塑图书馆人才

图书馆的可持续发展,除了国家政治、经济、文化、技术发展的大力支持,还得建立起图书馆内部可持续发展的机制,其中最重要的机制之一便是人才机制。我们图书馆的人才建设虽已取得较大成绩,但图书馆人不善经营、不善营销已成为制约图书馆发展的严重障碍。“在任何行业,没有销售和营销就什么也不会发生。”美国资深信息营销专家休·鲁格的话一针见血。“对大多数图书馆而言,他们的困难是缺乏市场营销和销售技巧。”^[10]鲁格对图书馆的这一认识,切中图书馆人的要害。图书馆应以信息营销为契机,重塑图书馆人才,积极造就一支既掌握现代化信息技术,有与时俱进的现代管理思想,又懂得营销、善于营销的人才队伍。

3.4 以促进图书馆变革为动因,重构图书馆文化

21世纪图书馆信息营销工作的具体实践,不但要有一个坚强有力的组织保障体系,有一个科学、完善、高效的业务流程,有一大批高效、精干、富有开拓精神的人才队伍,还要有一种促使图书馆变革和可持续发展的内在驱动力,这种内在驱动力就是图书馆文化。从狭义上讲,图书馆文化就是指图书馆人在长期实践中形成的并为大家所普遍遵守和奉行的价值取向、思想信念和行为规范,它最核心的内容乃是图书馆的价值观,也即图书馆人的价值观。我们以前的图书馆文化,更多的是一种静态的、被动的文化,是一种以“物”为中心的文化,体现在图书馆人的行为上便是内敛、依附、坐等,图书馆长久以来习惯于借借还还的内部循环,缺乏一种打破常规,主动变革的内在驱动力。在文化已成为组织机构有机生命体的今天,图书馆必须与时俱进,重构一种适合自身未来发展趋势的、积极的、主动的、以“人”为本的新型文化,完善和增强推进自身可持续发展的内在驱动力。从文化的角度审视图书馆信息营销,它体现了图书馆人积极的、主动的、以人为本、以效益为中心的价值观,体现了图书馆人主动变革的精神风貌,使图书馆的发展具备了内在的动力和源泉。

参考文献

- 1 业务流程重组的背景与内涵(BPR). <http://www.fchina.org/qiyeinfo/lesson/bpr/bpr005.html>
- 2 缪其浩.“业务流程重组(BPR)”与图书馆改革.中国图书馆学报,1998(2)
- 3 宋雪.信息时代的图书馆业务流程重组.情报科学,2000(10)
- 4 周英.信息技术与图书馆业务流程重组.四川图书馆学报,2001(3)
- 5 艾颖.网络环境下图书馆业务流程重组(BPR)探讨.图书馆论坛,2001(6)
- 6 商晓帆等.对图书馆业务流程重组的思考.理论探讨,2001(5)
- 7,8 仲超生等.论网络环境下的图书馆业务流程重组.情报杂志,2003(1)
- 9 黄华春.以保障知识的选取为中心的大学图书馆组织模式.高校图书馆工作,2002(1)
- 10 [美]休·鲁格等著;费怡平等译.信息经纪人手册.北京:中信出版社,2000

刘昆雄 湘潭大学管理学院副教授.通讯地址:湖南省湘潭市.邮编 411105. (来稿时间:2004-01-07)