

## روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی

نانسی ج. مارشال

کتابدار کتابخانه هیلتون م. بریگس دانشگاه ایالتی داکوتای جنوبی

امین زارع

دانشجوی کارشناسی ارشد کتابداری و اطلاع رسانی دانشگاه تهران

### چکیده

نیاز به روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی اغلب ناشناخته مانده است. این مقاله به تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده از مصاحبه با سیزده تن از مدیران کتابخانه‌ها درباره روابط عمومی می‌پردازد. با اینکه اغلب مصاحبه شونده‌گان به اهمیت روابط عمومی قوی اعتقاد دارند، بسیاری از آنها ایجاد واحد روابط عمومی را به‌طور جدی و سازماندهی شده پیگیری نکرده‌اند.

کلید واژه‌ها: روابط عمومی. کتابخانه دانشگاهی. مدیریت کتابخانه

## مقدمه

از نظر اکثر سازمان‌ها - اعم از دولتی یا خصوصی - داشتن وجهه مثبت در نظر عموم افراد جامعه امری حیاتی در راه موفقیت به شمار می‌رود. مؤسسات آموزشی، به ویژه کتابخانه‌ها، نیاز به ایجاد روابط مثبت با گروه‌های مختلف جامعه را به عنوان تضمینی برای جلب حمایت‌های مالی و معنوی در جهت رشد و توسعه قلمداد می‌کنند.

مفهوم روابط عمومی مؤثر، به عنوان جزئی اساسی از مدیریت بهینه کتابخانه، پدیده‌ای تازه نیست. مدت‌ها پیش، در سال ۱۹۵۸ اهمیت روابط عمومی در نشریات حرفه‌ای حوزه کتابداری مورد بحث قرار گرفت. از اوایل دهه ۱۹۷۰ به این سو، اکثر کتابخانه‌های عمومی به منظور ارتباط بهتر با مؤسسات مشابه خود، جامعه استفاده‌کننده و دستگاه‌های دولتی، راهبردهایی در جهت بهینه‌سازی روابط عمومی اتخاذ کرده‌اند.

متأسفانه مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی، به مانند هم‌تایان خود در کتابخانه‌های عمومی، در مورد اجرای برنامه‌های روابط عمومی با بینش و ظرافت رفتار نکرده‌اند. در عصر حاضر که رقابت بر سر تأمین بودجه در همه زمینه‌ها و عرصه‌های آموزش عالی به شدت افزایش یافته است، مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی باید به ارزش روابط عمومی قوی به منظور جلب حمایت سازمان‌های متبوع خود پی ببرند.

اهمیت کتابخانه‌های دانشگاهی و دانشکده‌ای برای کارکنان این واحدها امری بدیهی است؛ اما مدیران، اساتید، دانشجویان و دیگر کارکنان واحدهای دانشگاه ممکن است برای درک اهمیت و فایده این نهاد نیازمند دلایلی قانع‌کننده باشند.

رشد و توسعه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌های بی‌شماری را فراروی کتابخانه‌ها قرار داده است تا با آمیختن این فن‌آوری‌ها با نقش سنتی کتابخانه، خود را به عنوان پیشرو و پیش‌برنده مجموعه دانشگاهی مطرح سازند.

روابط عمومی در کتابخانه‌ها عمل مهم انتقال اطلاعات ضروری به عموم جامعه را انجام می‌دهد. در حوزه دانشگاه این فرایند شامل آگاه کردن اساتید، دانشجویان و کارکنان از خدمات موجود، خدمات نوین ارائه شده، منابع و مواد کتابخانه است. اگر این فعالیت‌ها توسط کتابخانه‌ها صورت نگیرد، گروه‌های یاد شده ممکن است استفاده

مؤثری از خدمات عرضه شده نداشته باشند. هر کتابداری می‌تواند از مواجهه با دانشجویانی سخن بگوید که در ماه‌های آخر دوره تحصیلی خود مطلع می‌شوند که بانک‌های اطلاعاتی و کتابشناختی جامعی در موضوع و رشته آنها در کتابخانه موجود است. پاسخ اغلب این دانشجویان به این آگاهی دیر هنگام چنین است: «اگر چند سال پیش در مورد وجود این منابع اطلاع داشتم...». آگاه ساختن کاربران بالقوه و بالفعل از موادی که در کتابخانه قابل دستیابی است از کارهای زیربنایی و پایه‌ای روابط عمومی است که اغلب ناشناخته مانده است.

در واقع، علت اصلی انجام مطالعه کنونی نبود پژوهشی مناسب در زمینه فعالیت‌های روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی و تأثیر آن بر این نوع کتابخانه‌ها بوده است. پژوهش حاضر دقیقاً به تجزیه و تحلیل مصاحبه‌هایی می‌پردازد که با مدیران کتابخانه‌ها درباره استنباط آنان از نقش و گستره روابط عمومی در سازمان متبوع آنها صورت گرفته است. اهداف مطالعه انجام گرفته مشخص نمودن این موارد است: الف) در هر کتابخانه‌ای چه کسی مسئول روابط عمومی است؟ ب) چه فعالیت‌هایی در زمینه روابط عمومی صورت گرفته است؟ ج) تأثیر این فعالیت‌ها تا چه حد بوده است؟

#### پیشینه

فیلیپ کوتلر<sup>۱</sup> و کارن ف. ل. فاکس<sup>۲</sup> در کتاب خود تحت عنوان «بازاریابی راهبردی برای مؤسسات آموزشی»، روابط عمومی برای مؤسسات آموزشی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «تلاش در جهت جلب علائق مطلوب و موافق با سازمان یا برنامه‌های آن به ویژه از طریق درج و اشاعه اخبار مهم درباره سازمان و برنامه‌های آن در نشریات، رادیو، تلویزیون و یا سایر رسانه‌ها، یا از طریق انتشار خبرنامه و بولتن‌های خبری سازمان».

از آنجا که این تعریف به نقش روابط عمومی در گستره‌ای وسیع اشاره دارد در حوزه کتابخانه نیز خصوصاً مفید فایده به نظر می‌رسد و حیطة روابط عمومی را در دو عرصه

## داخلی و خارجی در برمی گیرد.

اهمیت روابط عمومی. تعدادی از نویسندگان به ضرورت وجود روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی اشاره کرده‌اند. برخی از آنها حتی معتقدند که هزینه نبود روابط عمومی به مراتب از هزینه‌ای که برای راه‌اندازی روابط عمومی اختصاص می‌یابد بیشتر است. "مورین پاستین"<sup>۱</sup> می‌گوید: «اگر ما زمان و انرژی کارکنان را به صورت برنامه‌ریزی شده‌ای جهت ندهیم، از نظر مالی شکست خواهیم خورد و به تبع آن تصویری منفی از خود به جای خواهیم گذاشت».

تی.ای. آتیوف<sup>۲</sup> این نظر را بدین گونه بازگو می‌کند که «نباید فراموش کرد که امروزه از سوی منابع زیادی، برای جلب نظر و پر کردن اوقات دانشجویان و کارکنان رقابت وجود دارد. اگر از سوی کتابخانه‌ها تلاشی برای جلب توجه دانشجویان و کارکنان صورت نگیرد ممکن است احساس کنند که کتابخانه چیزی فراتر از انبار کتاب نیست». اگر حقیقتاً روابط عمومی قوی برای کتابخانه‌ها ضروری است، چرا این مؤسسات برخی اوقات نسبت به روابط عمومی با بی میلی و تردید می‌نگرند؟ شارلوت دوگان<sup>۳</sup> در پاسخ به این پرسش این گونه بی میلی را ناشی از درک نادرست از این پدیده (روابط عمومی) می‌داند. یکی از دلایل این عدم توجه و بی میلی آن است که استدلال می‌کنند کتابخانه‌های دانشگاهی کاربرانی دارد که ناچار و ناگزیر به استفاده از کتابخانه هستند تا بتوانند امور آموزشی و پژوهشی خود را با موفقیت انجام دهند. دوگان توجیحات دیگری را بر می‌شمارد که عبارتند از اعتقاد به اینکه تأمین بودجه کتابخانه مسئله‌ای مهم و قابل توجه نیست، زیرا بودجه کتابخانه با بودجه کلی مؤسسه مادر در ارتباط است؛ اینکه تبلیغ کردن جزو اهداف کتابخانه نیست؛ اینکه ارتقاء کتابخانه و خدمات آن باعث ایجاد توقعات و نیازهایی خواهد شد که فراتر از توان کتابخانه است و اینکه اعتماد و تکیه بر

1. Maureen Postin

2. T.A.Aitufe

3. Charlotte Dugan

«واحد ارتباطات دانشگاه» یا «اداره توسعه دانشگاه» برای ایفای نقش روابط عمومی کافی است. دو تن از کتابداران دانشگاه ایالتی بولینگ گرین<sup>۱</sup> در مقاله خود می‌گویند «بیشتر اوقات این نگرش که ما کاربرانی داریم که ناگزیر به استفاده از کتابخانه هستند، یا این دیدگاه که انجام امور روابط عمومی دون شأن ماست، باعث ایجاد اشکال در برنامه‌ریزی خلاق در زمینه روابط عمومی می‌گردد».

ارزیابی غیررسمی این دوازده کتابخانه نشان داد که فقط دو کتابخانه «هفته‌ملی کتابخانه» را - که احتمالاً سهل‌الوصول‌ترین رویداد برای تبلیغ کتابخانه است - جشن گرفته‌اند.

اطلاعات موجود در مورد روابط عمومی. تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه تأثیر روابط عمومی، دانشگاهی، آموزشگاهی، یا اختصاصی منتشر شده است. هرچند راهنماها و مقالات کاربردی فراوانی با محوریت موضوع روابط عمومی برای کتابداران منتشر شده است، اما این موارد با این فرض و دیدگاه نگاشته شده‌اند که خواننده اهمیت و لزوم وجود روابط عمومی را درک کرده است و فقط در اجرای برنامه‌های روابط عمومی به صورت عملی دچار اشکال است. مقاله ویکی‌فورد در این زمینه در مورد روابط عمومی در کتابخانه‌ها یک استثناء است. این مقاله به‌طور قابل ملاحظه‌ای مورد توجه و استقبال قرار گرفته است، زیرا توجه مقاله و یافته‌های آن معطوف به روابط عمومی در کتابخانه‌های دانشگاهی است. مقاله فورد مرتباً از سوی دیگر مقاله‌ها در زمینه روابط عمومی مورد استناد قرار می‌گیرد و با اینکه داده‌های پژوهشی آن مربوط به پانزده سال پیش است، همچنان به عنوان یکی از معدود مقالات مهم در این زمینه باقی مانده است. وی به بررسی نظرات ۴۸ تن از مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی در مورد فعالیت‌های انجام شده در زمینه روابط عمومی در کتابخانه‌ها و شناسایی نگرش‌های متفاوت آنان پرداخته که تنها ۴۱ مورد از ۴۸ مدیر کتابخانه‌های مورد بررسی در این

تحقیق به پرسش‌های وی پاسخ داده‌اند. اگرچه تقریباً همه مدیرانی که به پرسش‌ها پاسخ گفته‌اند اذعان داشته‌اند که کتابخانه متبوع آنان یک سلسله فعالیت‌ها در زمینه روابط عمومی انجام می‌دهد، اما کمتر از نیمی از آنان گفته‌اند که یک فرد مشخص را به عنوان متصدی برنامه‌های مدوّن روابط عمومی گماشته‌اند.

اکثر پاسخ دهندگان در جواب به پرسشی در خصوص میزان تأثیر فعالیت‌های انجام شده روابط عمومی، برنامه‌های خود را نه چندان مؤثر یا در بهترین شرایط متوسط ارزیابی کرده‌اند.

### خدمات کتابخانه به جامعه غیردانشگاهی

گروه‌هایی که کتابخانه‌های دانشگاهی به آنها خدمات ارائه می‌دهند معمولاً و به طور مشخص عبارتند از: اساتید و دانشجویان. با این همه، بسیاری از کتابخانه‌ها به جمعیت بسیار بیشتری ارائه خدمت می‌کنند. کتابخانه‌های دانشگاهی که در جوامع کوچک واقع شده‌اند نمونه‌ای از این گونه کتابخانه‌ها هستند. زیرا دسترسی مردم این مناطق به منابع اطلاعاتی محدود است و آن‌ها ناگزیرند از کتابخانه‌های دانشگاهی استفاده کنند.

مؤسسات دیگر به طور رسمی پذیرفته‌اند که به ساکنان منطقه خدمات ارائه نمایند. برخی مؤسسات نیز پی برده‌اند که ارائه خدمات به همه کسانی که خواهان استفاده از مجموعه آنان هستند مفید است. هرچند به طور قانونی و معقول کتابخانه‌ها متعهد به ارائه خدمات اطلاعاتی به جامعه دانشگاهی هستند، شواهد نشان می‌دهد که ارائه خدمات به کسانی که به طور مستقیم با سازمان در ارتباط نیستند می‌تواند فواید بسیار زیادی برای کتابخانه‌ها و به ویژه روابط عمومی آنها داشته باشد.

تجربه کتابخانه دانشکده کارولینای شمالی روشن کننده این واقعیت است. تلاش این کتابخانه در جهت رفع نیازهای اطلاعاتی بازرگانان محلی به عنوان عاملی مثبت در جهت پشتیبانی از اقتصاد محلی آنچنان موفقیت‌آمیز بود که مدیریت دانشکده بودجه کتابخانه را افزایش داد.



ابزار ویژه روابط عمومی. ابزارهای متنوعی در زمینه روابط عمومی در دسترس کتابخانه‌ها قرار دارد. یکی از عمومی‌ترین این ابزارها خبرنامه‌ها هستند که به کارکنان کتابخانه اجازه می‌دهد تا اطلاعات را به‌طور وسیع و مؤثر به افراد زیادی منتقل کنند. سیلورنا فورد<sup>۱</sup> تأکید دارد که خبرنامه‌های کتابخانه‌ها اگر به صورت مناسب و معقول طراحی شوند می‌توانند حاوی اطلاعاتی مفید و ابزاری مناسب برای روابط عمومی باشند. با این همه، وی هشدار می‌دهد که اگر خبرنامه‌ها برای هدفی صحیح و مخاطبانی مشخص طراحی نشود یا به شیوه‌ای مناسب ارائه نگردد، به مجموعه‌ای از کاغذهای بی‌ارزش تبدیل خواهد شد که فقط تجربه‌ای بیهوده برای دست‌اندرکاران آن در پی خواهد داشت. بدیهی است که تصمیم‌گیری در مورد تهیه خبرنامه به عنوان بخشی از فعالیت‌های مربوط به روابط عمومی کتابخانه‌ها می‌بایست به‌طور مشورتی صورت گیرد.

روابط عمومی و جمع‌آوری اطلاعات. اغلب کتابخانه‌ها فنون روابط عمومی را به منظور جمع‌آوری کمک‌های مالی به کار گرفته‌اند و در این راه نیز موفق بوده‌اند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت همه فعالیت‌های روابط عمومی تا حدودی بر وضعیت مالی کتابخانه‌ها تأثیرگذار است.

گری هانت<sup>۲</sup> و هووای لی<sup>۳</sup> در مقاله خود تحت عنوان «ده اصل افزایش موفقیت آمیز بودجه» نشان می‌دهند که اولین گام برای جمع‌آوری کمک‌های مالی ایجاد تصویر و ذهنیت مثبت است. نه تنها ایجاد تصویر و ذهنیت مثبت مهم است، بلکه کتابخانه‌ها باید به منظور یافتن راهی در جهت جمع‌آوری کمک‌های مالی، اقدام به ایجاد ارتباط بهتر با جامعه کنند.

پاتریکا برگر<sup>۴</sup> همبستگی مثبتی را میان فعالیت‌های روابط عمومی و تخصیص بودجه در کتابخانه‌های عمومی ارائه می‌دهد. به علاوه، وی معتقد است که الگوهای

1. Sylverna Ford

2. Gary A.Hunt

3. HwaweiLee

4. Patrica Berger

استخدامی نظیر به کارگیری متخصصان روابط عمومی در هیأت کارکنان و درگیر شدن شدید مدیران و هیأت امنای این امور، بیش از پیش باعث افزایش بودجه می‌گردد. هرچند این پژوهش در مورد کتابخانه‌های عمومی انجام شده کتابخانه‌های دانشگاهی، بدیهی است که از طریق فعالیت‌های روابط عمومی - اگر به خوبی برنامه‌ریزی شود - می‌توان منافع مالی مهمی را جذب کرد.

### روش تحقیق

جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر شامل مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی از مؤسسات آموزشی مختلف در میدوست شمالی بودند. برای ایجاد تعادل و انجام نمونه‌گیری منصفانه و مناسب، آمیزه‌ای از دانشکده‌های کوچک و خصوصی و دانشگاه‌های متوسط و بزرگ جهت تحقیق انتخاب شدند. در مرحله اول پانزده مدیر کتابخانه در "لوا"، "مینه سوتا"، "داکوتای شمالی"، "داکوتای جنوبی" و "ویسکانسین" انتخاب شدند. سیزده تن از این مدیران موافقت خود را با انجام مصاحبه اعلام کردند. جدول شماره ۱ اطلاعات جمعیتی و پایه‌ای هر کتابخانه، دانشکده، یا دانشگاه متبوع و جامعه‌ای را که کتابخانه در آن واقع شده است نشان می‌دهد.



جدول ۱. مشخصات مؤسسات مورد پژوهش

کتابخانه	موجودی مجموعه (جلد)	نوع مؤسسه	اعضا (نفر)	جمعیت جامعه...
۱	۲۲۲۵۰۰	خصوصی	۱۷۵۰	۱۲۰۰۰۰
۲	۸۰۰۰۰	خصوصی	۹۴۷	۱۲۰۰۰۰
۳	۱۶۵۰۰۰	عمومی	۲۹۰۰	۱۳۰۰۰
۴	۵۴۳۳۰۰	عمومی	۹۱۵۰	۱۵۰۰۰
۵	۱۸۰۰۰۰	عمومی	۲۰۹۲	۵۶۰۰
۶	۱۰۰۰۰۰	خصوصی	۱۱۱۶	۱۰۰۰۰۰
۷	۷۰۲۵۰۰	عمومی	۷۵۷۷	۱۰۰۰۰۰
۸	۴۸۰۸۰۰	عمومی	۹۵۹۸	۱۶۰۰۰۰
۹	۱۴۰۰۰۰۰	عمومی	۱۱۲۷۴	۶۰۰۰۰
۱۰	۵۰۰۰۰۰	عمومی	۹۱۰۲	۵۱۰۰۰
۱۱	۳۶۰۰۰۰	عمومی	۶۱۹۴	۱۶۰۰۰۰
۱۲	۱۳۱۰۰۰	عمومی	۱۳۰۲	۷۰۰۰
۱۳	۱۲۴۰۰۰	خصوصی	۱۲۶۹	۵۰۰۰

## گردآوری داده‌ها

پژوهشگران در این تحقیق یازده کتابخانه از سیزده کتابخانه مورد مطالعه را شخصاً مورد بازدید قرار دادند. مصاحبه با مدیران دو کتابخانه باقیمانده، از طریق تلفن و نمابر و پست الکترونیکی صورت گرفت. پیش از مصاحبه، همه مدیران کتابخانه‌ها نسخه‌ای از خلاصه سؤالاتی که قرار بود پرسیده شود دریافت کردند. این امر به آنان اجازه داد تا آمار و نمونه‌های مورد نیاز را در خصوص روابط عمومی گردآوری کنند. هر مصاحبه بین ۴۰ تا ۷۵ دقیقه به طول انجامید. اکثر مصاحبه‌ها حدود یک ساعت طول کشید. در طول مصاحبه، پژوهشگران از روی نوار ضبط شده یادداشت برداری می‌کردند تا پس از مصاحبه به این یادداشت‌ها استناد شود. تمام مصاحبه‌ها با ارائه توضیحاتی در مورد تحقیق در دست انجام و نیز یک سلسله پرسش مرتبط با موضوع آغاز گردید. هر کدام از مصاحبه‌ها به شکلی خاص انجام می‌شد و هیچ‌کدام از مصاحبه‌ها شبیه هم نبود. این امر

پژوهشگر را قادر می‌ساخت تا بینش‌های متفاوت هر مؤسسه را مورد ارزیابی قرار دهد. از مدیران کتابخانه‌ها سؤال شد که چه کسی در کتابخانه دانشگاه آنان مسئولیت روابط عمومی را برعهده دارد و این فرد چه آموزش‌هایی را در زمینه روابط عمومی دیده است. همچنین از آنان در مورد اینکه چه اقداماتی در زمینه روابط عمومی صورت گرفته است و از میزان موفقیت یا فواید این فعالیت‌ها سؤال شد.

سرانجام از مدیران خواسته شد تا براساس "مقیاس پنج مرحله‌ای لیکرت"<sup>۱</sup> فواید فعالیت‌های روابط عمومی در کتابخانه‌هایشان را ارزیابی و رتبه‌بندی کنند. این ارزیابی و رتبه‌بندی نشان داد که از نظر آنان روابط عمومی بر بودجه، اطلاع‌رسانی و استفاده از کتابخانه تأثیر داشته است. گردآوری نتایج ارزیابی‌ها و محاسبه میانگین هریک از معیارها با استفاده از یک صفحه گسترده انجام شد.

### محدودیت‌ها

برای گردآوری داده‌های تحقیق از شیوه مصاحبه استفاده شد و این بدان سبب بود که، در این شیوه، اطلاعاتی با کیفیت بالا و مفید برای پرونده تحقیقاتی گردآوری می‌شود. مصاحبه‌ها بر مدیران کتابخانه‌ها تأکید داشت و دیگر کارکنان را مورد توجه قرار نمی‌داد. همچنین سایر اعضای کتابخانه‌ها اعم از دانشجویان، کارکنان، اساتید و مدیران دانشگاه را نیز در برمی‌گرفت. با اینکه شیوه مصاحبه، اطلاعات مفیدی را در مورد شناخت مدیران از تأثیر روابط عمومی بر رشد آگاهی‌رسانی و استفاده از کتابخانه و همچنین تأمین بودجه گردآوری کرد، باید به این نکته نیز توجه داشت که داده‌های کمی را نمی‌توان به عنوان شواهدی بر مؤثر بودن فعالیت‌های روابط عمومی قلمداد کرد.

## یافته‌ها

وقتی از مدیران کتابخانه‌ها درخواست شد تا در این پژوهش همکاری کنند، این تقاضا از سوی آنان مورد استقبال قرار گرفت. در ابتدا برخی مدیران اظهار کردند که کتابخانه آنان هیچ‌گونه فعالیتی در زمینه روابط عمومی انجام نمی‌دهد و نسبت به داده‌هایی که می‌توانستند فراهم سازند اظهار شگفتی کردند. با این همه، هنگامی که مصاحبه آغاز شد، به خصوص زمانی که فعالیت‌های روابط عمومی ذکر گردید، مشخص شد که همه کتابخانه‌های مورد مطالعه حداقل برخی از فعالیت‌های مرتبط با روابط عمومی را انجام می‌دهند.

پرسش‌های مصاحبه مورد نظر باعث شد که فعالیت‌های روابط عمومی هر یک از کتابخانه‌های دانشکده‌ای به‌طور جدی مورد بحث و بررسی قرار گیرد. بسیاری از مدیران آشکارا از برخی جنبه‌های روابط عمومی اظهار نارضایتی کردند. برخی از آنان در مورد لزوم و ضرورت روابط عمومی سؤال می‌کردند و از منافع و فوایدی که روابط عمومی برای کتابخانه آنان به ارمغان خواهد آورد اظهار شگفتی می‌کردند. یکی از مدیرانی که در این مصاحبه شرکت کرده بود نسبت به روابط عمومی دید مثبتی نداشت. وی معتقد بود که روابط عمومی تاکتیکی است که از سوی شرکت‌های بزرگ یا مؤسسات دولتی برای کتمان حقیقت به کار می‌رود. وی همچنین اعتقاد داشت که انتشار اخبار مثبت برای اعضای دانشگاه امری بیهوده و باعث اتلاف وقت است. از دیدگاه وی شکایات و انتقادهای اساتید، تنها راه حل مؤثر برای ایجاد تغییر و بهبود شرایط است و این شکایات سرانجام باعث جلب توجه و حصول نتیجه خواهد شد. بسیاری از مدیران روابط عمومی را برای کتابخانه، به ویژه در داخل دانشکده یا دانشگاه، بسیار مهم می‌دانستند. همه مدیران کتابخانه‌های مورد مطالعه باتفاق در گزارش‌های خود اعلام کردند که نگرانی‌ها و درگیری‌های فکری در زمینه روابط عمومی دارند. از دیدگاه ۹ نفر از مدیران، مسئولیت روابط عمومی میان مدیر و یک یا چند تن از کارکنان ثابت تقسیم می‌گردد. تنها فرد غیر ثابت که مسئولیت روابط عمومی یکی از کتابخانه‌ها را بر عهده داشت یک دانشجوی کارورز بود.

## آموزش روابط عمومی

از همه مدیران کتابخانه‌ها سؤال شد که اگر فرد خاصی به عنوان مسئول روابط عمومی وجود دارد آن شخص چه نوع آموزشی در این زمینه دیده است. از مجموع ۱۳ پاسخ تنها ۶ مورد اظهار داشتند که آموزش‌های رسمی و البته جزئی در این رابطه ارائه شده است. گفتنی است از ۶ پاسخ یاد شده، ۵ مورد در کنفرانس‌ها و کارگاه‌های آموزشی شرکت کرده و تنها یک مورد آموزش‌های گسترده روابط عمومی را گذرانده بود. مدیرانی که در کارگاه‌ها یا کنفرانس‌های آموزشی شرکت کرده بودند گزارش خود اعلام کردند که این نشست‌ها عمدتاً در جهت روابط عمومی و به‌طور عام تنظیم شده بود. از این رو، تنها قسمت محدودی از اطلاعات ارائه شده در این مجامع با مؤسسات دانشگاهی ارتباط داشت.

## خدمات به اعضای خارج از دانشگاه

همان‌گونه که پیش‌بینی می‌شد به علت محدودیت دسترسی به منابع اطلاعاتی در مناطق مجاور کتابخانه‌های دانشگاهی، همه مدیران این کتابخانه‌ها اجازه استفاده گسترده از امکانات کتابخانه را صادر کرده بودند. حتی کتابخانه‌هایی هم که در شهرهای بزرگ قرار داشتند گاه تنها مؤسسه دانشگاهی منطقه بودند. طبیعی است که به علت محدودیت دسترسی اعضای جامعه به منابع اطلاعاتی، از کتابخانه‌های دانشگاهی انتظار می‌رود که منابع اطلاعاتی خود را به اشتراک بگذارند. با این همه، طی تحقیق به عمل آمده معلوم شد که کتابخانه‌ها در خصوص پاسخگویی به مراجعان، حتی از درصدی که پیش‌بینی می‌شد نیز فراتر بودند. در این زمینه اظهار نظرهای مدیران کتابخانه‌ها حاکی از آن بود که آنان دریافته‌اند که در اثر ارتباط مثبت با جامعه، فواید زیادی نصیب کتابخانه‌ها خواهد شد.

## فعالیت‌های روابط عمومی

مدیران کتابخانه‌های مورد تحقیق اشاره داشتند که فعالیت‌های روابط عمومی در

کتابخانه‌های آنان به طور خاص بر جامعه درون دانشگاهی تأکید دارد. آنان اهمیت وجود کارکنانی را که هدف آنان ارائه خدمات مطلوب به مراجعان است مورد تأکید قرار دادند. آنها همچنین اشاعه اطلاعات درباره کتابخانه خواه از طریق خبرنامه‌ها، بروشورها، پست الکترونیکی، یا وب را به عنوان یکی از اهداف مهم روابط عمومی در نظر گرفتند. فعالیت‌های روابط عمومی - که باعث جذب اعضای دانشگاهی، یا حتی افراد اجتماع به کتابخانه می‌شود - شامل برگزاری جشن‌ها به مناسبت وقایع مهم مانند هفته ملی کتابخانه و یا موارد مشابه نیز خواهد بود. به علاوه، بسیاری از کتابخانه‌ها حامی و در عین حال بانی برگزاری برخی مراسم ویژه نظیر دعوت از سخنرانان جهت ارائه سخنرانی هستند. همه مدیران کتابخانه‌ها در گزارش‌های خود اظهار کردند که در پاره‌ای از اوقات اقدام به انتشار خبرنامه کرده‌اند و هشت مورد از سیزده کتابخانه، در حال حاضر برای افراد خارج از کتابخانه - مانند اساتید - خبرنامه منتشر می‌کنند.

بسیاری از مدیران به این نکته تأکید داشتند که خبرنامه ابزاری مؤثر برای روابط عمومی محسوب می‌شود. آنان توانایی دستیابی عده زیادی از مراجعان به خبرنامه را - که ابزاری تحت کنترل کتابخانه است - درک کرده‌اند.

هر کدام از مؤسسات مورد پژوهش، علاوه بر صفحه اختصاصی کتابخانه، یک صفحه عمومی وب برای دانشکده یا دانشگاه نیز دارند. چگونگی استفاده از این صفحات برای اهداف روابط عمومی شامل اطلاعات پایه‌ای نظیر ساعات کار و موقعیت جغرافیایی، ارائه مجموعه‌ای از خبرنامه‌های الکترونیکی، توصیف مجموعه‌های ویژه و صفحات دوستان کتابخانه متنوع است.

برخی کتابداران که مسئولیت صفحات وب کتابخانه را بر عهده دارند، به خوبی متوجه این امر هستند که کاربران می‌توانند از فواصل دور به سایت دسترسی داشته باشند. آنان دقیقاً مقدار و نوع اطلاعاتی را که باید در دسترس قرار گیرد مدنظر دارند. برخی دیگر رویکردی کوتاه‌نظرانه به این مقوله دارند و با این عمل هم نیاز کاربران وابسته (غیر عضو) را نادیده گرفته‌اند و هم امکان استفاده‌های دیگر از صفحات وب را فراهم می‌آورند.



اطلاعات تماس برای بسیاری از کتابخانه‌ها و کارکنان آنها یکی از نمونه‌های خاص در تفاوت سطوح ارائه اطلاعات است. خدمات روابط عمومی برای بخش‌های مختلف دانشگاه و همه مدیران کتابخانه‌ها قابل دستیابی است. هنگامی که از رابطه متقابل کتابخانه با این بخش‌ها سؤال شد؛ سطح پاسخ‌ها از بسیار زیاد تا متوسط متغیر بود. در بیشتر بخش‌ها، مدیران کتابخانه‌ها جهت برگزاری مراسم بزرگداشت وقایع مهم و همچنین دعوت از سخنرانان و ارسال نشریات به عنوان رسانه‌هایی مناسب، نیروهای متخصصی را در زمینه روابط عمومی به کار گرفتند.

### روابط عمومی و افزایش بودجه

بسیاری از مدیران کتابخانه‌های مورد تحقیق دریافتند که روابط عمومی باعث افزایش بودجه می‌شود. در این راستا، به ویژه تلاش‌های کتابخانه‌ها در دو مؤسسه باعث افزایش قابل ملاحظه بودجه آن کتابخانه‌ها شد. گروه دوستان کتابخانه در یکی از این کتابخانه‌ها تنها از طریق فروش بلیط رویدادهای ویژه‌ای که در کتابخانه برگزار می‌شد، گردآوری هدایای فردی و جمعی، بودجه کتابخانه را بین ۳۰۰۰۰ تا ۴۰۰۰۰ دلار بالا برد. در این میان، جمع‌آوری اعانات در کتابخانه‌ها، تنها از طریق برگزاری رویدادهای ویژه یا توسط گروه دوستان کتابخانه انجام نمی‌شد، بلکه این کتابخانه‌ها در طول سال و بارها از افراد بی‌شماری تقاضای کمک و هدایا کردند.

### تأثیر روابط عمومی

دوازده نفر از سیزده مدیر پرسش‌شونده به سؤالاتی در مورد ارزیابی تأثیر فعالیت‌های روابط عمومی بر کتابخانه متبوعشان پاسخ گفتند (جدول شماره ۲). شایان ذکر است که یکی از مدیران از کامل کردن این قسمت از سؤالات خودداری نمود. وی به علت اینکه روابط عمومی را فعالیت آگاهانه‌ای برای کارکنان کتابخانه تلقی نمی‌کرد. معتقد بود که روابط عمومی سهمی در موفقیت یا عدم موفقیت عوامل ندارد. علاوه بر این، اکثر مدیران به یکی از هفت معیار ارائه شده، که بی‌تأثیر بودن روابط عمومی را



نشان می‌داد، نمره ندادند (جدول شماره ۲).

جدول ۲. تأثیر فعالیت‌های روابط عمومی

بدون تأثیر	میانگین بیشترین تأثیر				معیارهای هفت‌گانه
	۱	۲	۳	۴	
۰	۳	۳	۲	۳	۳/۴۵ بودجه کتابخانه
۰	۲	۳	۴	۳	۳/۶۷ بودجه و هدایای خارج از کتابخانه
۰	۱	۱	۷	۳	۴/۰۰ آگاهی رسانی به اساتید
۰	۱	۴	۵	۲	۳/۶۷ افزایش استفاده
۰	۰	۳	۴	۵	۴/۱۷ دیدگاه کلی دانشگاه نسبت به کتابخانه
۰	۳	۳	۳	۰	۲/۶۴ آگاهی رسانی به جامعه و استفاده جامعه از کتابخانه

در جواب پرسشی در خصوص تأثیر فعالیت‌های روابط عمومی بر بودجه کتابخانه، مجموعه‌ای از پاسخ‌ها ارائه شد. میانگین پاسخ‌ها در این زمینه ۳/۴۵ درصد از ۵ امتیاز بود. سه تن از مدیران به این پرسش نمره ۵ دادند که بالاترین حد نمرات بود. در اینجا روابط عمومی به عنوان عاملی ارزیابی شد که تأثیر آن بر کسب هدایا، اعانات و منابع مالی خارج کتابخانه، از تأثیر آن بر بودجه عمومی کتابخانه بیشتر است. میانگین پاسخ‌ها به این سؤال ۳/۶۷ بود. آگاه کردن دانشجویان از فعالیت‌های کتابخانه به عنوان دومین بخش ضعیف از میان هفت معیار مورد بررسی ارزیابی شد. میانگین نمره این حوزه ۳/۳۳ بود (جدول شماره ۲). با این همه، تقریباً نیمی از پاسخ دهندگان به تأثیر روابط عمومی بر این حوزه در کتابخانه متبوعشان نمره ۴ دادند. همچنین در بخش دیگری از این معیارهای هفت‌گانه آگاهی رسانی به اساتید در خصوص فعالیت‌های کتابخانه، نسبت به آگاه کردن دانشجویان از سطح بالاتری برخوردار بود. میانگین امتیاز این بخش ۴ بود و دو تن از مدیران به این پرسش نمره ۴ یا ۵ دادند. مدیران پرسش شونده آراء

مختلفی در مورد تأثیر روابط عمومی در افزایش استفاده از کتابخانه داشتند. میانگین پاسخ‌های ارائه شده به این بخش ۳/۶۷ از ۵ امتیاز بود. این در حالی است که ۷۵ درصد مدیران به این معیار نمره‌ای بین ۳ تا ۴ دادند. تأثیر روابط عمومی بر نحوه نگرش کلی اعضای دانشگاه به کتابخانه، بالاترین نمره را بین این ۷ معیار به خود اختصاص داد. میانگین نمره این بخش ۴/۱۷ بود، در حالی که نزدیک به نیمی از مدیران به این معیار نمره ۵ دادند؛ که بالاترین حد نمره بود. این پرسش تنها موردی بود که پاسخی پایین‌تر از ۳ برای آن ارائه نشد. تأثیر روابط عمومی بر آگاهی جامعه و استفاده آنان از کتابخانه پایین‌ترین نمره را در میان ۷ حوزه یاد شده به خود اختصاص داد. میانگین نمره این بخش ۲/۶۴ بود، همچنین سه نفر از مدیران به تأثیر روابط عمومی بر این حوزه نمره ۲، سه نفر دیگر هم نمره ۴ دادند. قابل ذکر است که در این حوزه به هیچ بخشی نمره ۵ اختصاص نیافت.

### بحث

میانگین سطح نمرات باعث ارائه نظراتی در طول مصاحبه شد. بسیاری از مدیران کتابخانه‌ها اذعان داشتند که روابط عمومی می‌تواند در برخی زمینه‌ها مؤثر واقع شود. اما این احساس وجود داشت که بعضی از حوزه‌ها خارج از کنترل آنان است و در اثر علل متعددی به وجود می‌آیند و به طور مستقیم با روابط عمومی در ارتباط نیست. عکس العمل مدیران در برابر پرسشی در مورد تأثیر روابط عمومی بر بودجه کتابخانه و همچنین افزایش جذب اعانات از خارج از کتابخانه نیز از موارد بررسی شده در این تحقیق بود. بسیاری از آنان گزارش دادند که بودجه آنان براساس معیارهای خاصی نظیر تعرفه‌های ثبت نام و نرخ تورم تنظیم می‌شود. به عقیده آنان، کسب بودجه اضافی از مدیریت دانشگاه به سادگی امکان‌پذیر نیست و روابط عمومی تأثیری بر بودجه کتابخانه ندارد. با این همه، جذب اعانات و هدایا از خارج از کتابخانه بیشتر تحت کنترل کارکنان کتابخانه است. در این زمینه به واحد روابط عمومی؛ به عنوان یک فعالیت مهم که می‌تواند به طور مستقیم باعث افزایش بودجه شود، نگریسته شده است.

در نگاه اول شگفت‌انگیز می‌نمود که تأثیر روابط عمومی بر آگاهی دانشجویان و اساتید تا حدودی دور از هم بود (میانگین نمره آگاهی دانشجویان ۳/۳۳، میانگین اساتید ۴/۰۰). در واقع، هر کدام از این گروه‌ها جزء گروه‌های مستقر در دانشگاه محسوب می‌شوند که می‌بایست دریافت‌کننده اطلاعات در مورد کتابخانه باشند. با این همه، تفاوت سطح نمرات با نظرات مدیران کتابخانه‌ها، در جای دیگری از مصاحبه هماهنگ است. آنان اظهار داشتند که دسترسی روابط عمومی به دانشجویان مشکل است. همچنین نیازهای تحقیقاتی فوری عامل شتاب‌دهنده‌ای در جذب دانشجویان به کتابخانه هستند و آنان را وادار می‌سازد تا درباره منابع و خدمات کتابخانه آموزش ببینند. بیشتر دانشجویان، در خصوص کیفیت و رشد کتابخانه، به مانند اساتید نکته سنج و جدی نیستند و این مسائل برای اساتید از اهمیت بالاتری برخوردار است. علاوه بر این، اساتید معمولاً می‌توانند اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع الکترونیک یا سنتی نظیر خبرنامه‌ها، دعوت‌نامه‌ها، و پست الکترونیکی دریافت دارند.

پاسخ‌های میانه‌رو مدیران کتابخانه‌ها به پرسشی در مورد افزایش استفاده از کتابخانه قابل پیش‌بینی بود. تشریح و توضیح الگوهای استفاده از کتابخانه مشکل است. در دسترس بودن آزمایشگاه رایانه و یا فضای مطالعه ممکن است باعث ازدیاد تردد گردد، اما این امر احتمالاً به طور مستقیم ناشی از روابط عمومی نیست. به علاوه، شرایط و مقتضیات استفاده از مجموعه مانند تقاضای اساتید از دانشجویان برای استفاده از منابع کتابخانه یا حتی بازدید از کتابخانه به منظور مطالعه منابع مشخص شده‌ای از کتابخانه، می‌تواند معیار مهمی در تعریف و تشریح استفاده باشد.

مدیران کتابخانه‌های دانشگاه از کتابخانه‌ها به مثابه موردی یاد کردند که به شدت تحت تأثیر روابط عمومی است. آنان نشان دادند که هر قدر اساتید، کارکنان، و دانشجویان به طور فعال‌تر و گسترده‌تری از کتابخانه استفاده کنند یا با مواد و خدمات کتابخانه آشنا باشند، تبلیغات در مورد کتابخانه و منابع آن می‌تواند احساس مثبت‌تری را ایجاد کند.

فعالیت‌های روابط عمومی. در این تحقیق اصولاً مدیرانی که دارای بیشترین ارباب رجوع بودند به روابط عمومی توجه ویژه‌ای داشتند. خصوصاً خبرنامه‌ها و پیغام‌های ارسالی توسط پست الکترونیکی مفید ذکر شد. با وجود این، پنج کتابخانه‌ای که اقدام به انتشار خبرنامه نکرده بودند ابراز داشتند که چنین اقدامی نیازمند منابع مالی و انسانی در سطحی بالاست. خبرنامه و پست الکترونیکی هر دو به عنوان ابزاری برای دسترسی به اعضای جامعه دانشگاهی مورد استفاده قرار می‌گیرد. خبرنامه‌ها به دست تعداد بیشتری از افراد می‌رسند و از سویی دیگر پست الکترونیکی نیز به طور سریع‌تر و مؤثرتر گروه‌های کوچک افراد مانند اساتید و یا گروه‌های بزرگ مانند همه اعضای دانشگاهی را تحت پوشش قرار می‌دهد. نکوداشت رویدادهای ویژه که افراد زیادی در آنها حضور دارند یا به خوبی تحت پوشش رسانه‌ای قرار می‌گیرند نیز از ابزارهای مناسب روابط عمومی محسوب می‌شوند.

با این همه، بسیاری از مدیران اشاره کردند که نیاز به زمان و توجه کارکنان، به تنهایی و بدون توجه به حضور جمعیت انبوه، کافی نیست. بسیاری از مدیران کتابخانه‌های یاد شده اظهار داشتند که آنها مایل به انجام فعالیت‌های بیشتری در زمینه روابط عمومی هستند، اما احساس می‌کنند که کارها و ضرورت‌هایی وجود دارد که از روابط عمومی مهم‌تر است. روابط عمومی فعالیتی است که معمولاً به عنوان یک تفنن و امری تجملی در نظر گرفته می‌شود، از این رو همواره مورد غفلت قرار می‌گیرد.

علت پایین بودن سطح تعامل میان کتابخانه‌ها و بخش روابط عمومی دانشگاه متبوع از لابه‌لای اطلاعاتی که از مصاحبه‌ها گردآوری شده بود استخراج شد. این احتمال وجود دارد که کتابداران از متخصصان ارتباطات کارکنان روابط عمومی تقاضای کمک نکرده باشند. از سوی دیگر ممکن است بخش‌های روابط عمومی نتوانسته باشند بسیاری از فعالیت‌های جذاب و نوینی را که در کتابخانه‌های دانشگاهی در حال انجام است درک کنند، یا نتوانسته‌اند از توانایی بالقوه کتابخانه‌ها در تولید اخبار آگاهی یابند. امید است که کارکنان کتابخانه با ایجاد ارتباط قوی‌تر و پویاتر با بخش‌های روابط عمومی، در جهت ارتباط متقابل و مفید کوشش کنند.

خدمات به جامعه خارج از دانشگاه. این حقیقت که همه کتابخانه‌های دانشگاهی موضوع این پژوهش، خدمات گسترده‌ای را برای اعضای جامعه فراهم کرده‌اند دلگرم کننده است. در این تحقیق، سطح خدمات ارائه شده به اعضای جامعه بسیار فراتر از حد انتظار بود و ارتباطی را که همه مؤسسات با جامعه دارند منعکس می‌کرد. ارائه خدمات به جامعه، خواه به صورت سازماندهی شده یا بدون آن، ابزاری بسیار مهم در روابط عمومی است. کتابخانه‌ها به عنوان قسمتی از یک جامعه بزرگ‌تر پذیرفته شده‌اند و به عنوان پلی میان جامعه و دانشکده و از سویی دیگر جامعه و دانشگاه عمل می‌کنند. با وجود این، اغلب کارکنان کتابخانه به ندرت ارائه خدمات به افراد جامعه را به عنوان هدفی از اهداف روابط عمومی تلقی می‌کنند. بدیهی است که مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی ممکن است در مورد عمومی کردن بیش از حد کتابخانه خود و ایجاد نیازهای بیشتر برای مواد و خدمات احتیاط کنند، زیرا این خدمات و نیازها با منابع و کارکنان موجود قابل پاسخگویی نیست. آنان همچنین ممکن است نگران باشند که در چرخه رقابت با کتابخانه‌های عمومی قرار گیرند. این نگرانی‌ها مهم است و نباید نادیده گرفته شود. از سوی دیگر، همان‌گونه که اعضای مسن‌تر جامعه می‌توانند به عنوان اهداکننده مواد کتابخانه‌ای یا تأمین کننده منابع مالی در نظر گرفته شوند. جوان‌ترها نیز ممکن است دانشجویان آینده دانشکده باشند. بنابراین، از نظر کتابخانه‌های دانشگاهی هر دو گروه مهم هستند و اگر چه ایجاد تعادل میان علایق و منافع بالقوه می‌تواند مشکل باشد، این امید وجود دارد که این امر در بلند مدت سودآور باشد.

### پژوهش بیشتر

به طور کلی روابط عمومی موضوع مهمی است که در متون کتابداری باید توجه بیشتری به آن معطوف گردد، به ویژه اطلاعات و تحقیقاتی که به گردآوری شواهدی در زمینه فواید روابط عمومی می‌پردازد نیز باید مد نظر قرار گیرد. طبیعت این پژوهش به گونه‌ای است که می‌تواند شکل‌های مختلفی به خود بگیرد. یکی از این زمینه‌ها تحلیل بیشتر تأثیر روابط عمومی بر کتابخانه دانشگاهی است. آیا اعضای کتابخانه می‌دانند چه



منابعی در کتابخانه موجود است؟ چگونه می‌توانند از این اطلاعات بهره ببرند؟ دیدگاه‌های گروه‌های مختلف دانشگاهی و اعضای جامعه در مورد کتابخانه چیست؟ همچنین شایسته است تأثیر ابزار ویژه‌ای نظیر خبرنامه‌ها، نشریات، بولتن‌های منتشر شده به مناسبت‌های ویژه و توان بالقوه ابزار الکترونیکی مانند پست الکترونیکی و وب جهانی بر روابط عمومی مورد توجه قرار گیرد. دانستن اینکه چه گروه‌هایی به ابزار روابط عمومی جدید به عنوان عاملی در تضاد با ابزار سنتی می‌نگرند نیز می‌تواند مفید باشد. در پایان باید گفت که این تحقیق دیدگاه و افکار رؤسای کتابخانه‌ها را مورد پرسش و بررسی قرار داد و البته تحقیقات دیگر می‌تواند بر کارکنان کتابخانه مثل کتابداران مرجع یا کتابداران خدمات عمومی تأکید بیشتری داشته باشد.

این امکان نیز وجود دارد که دیدگاه‌های گروه‌های اخیر در مورد روابط عمومی، به‌طور کلی، با نگرش مدیران کتابخانه‌ها متفاوت باشد.

### نتیجه‌گیری

هیچ‌یک از کتابخانه‌های مورد مطالعه در زمینه روابط عمومی طرح مکتوب و رسمی ندارند. این نبود برنامه‌ریزی نه تنها باعث محدود شدن تأثیر روابط عمومی می‌گردد، بلکه اظهار نظرهای انتقادآمیز در مورد روابط عمومی را نیز در پی خواهد داشت. آن‌جا که برخی مدیران با صراحت اهمیت وجود روابط عمومی را کتمان کردند، جای شگفتی نخواهد بود که آنها برنامه‌های روابط عمومی را به اجرا نگذارند. عدم ارائه آموزش روابط عمومی به مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی نیز ممکن است اختلالاتی در امر برنامه‌ریزی روابط عمومی ایجاد کند. تا زمانی که این اعتماد برای مدیران کتابخانه‌ها به وجود نیامده باشد که توانایی‌ها و راهبردهای آنان در زمینه روابط عمومی می‌تواند رضایت بخش و مؤثر باشد، آنان در خصوص فعالیت‌های روابط عمومی پی‌گیری خردمندانه‌ای نخواهند داشت. این نکته نیز باعث تأسف است، زیرا روابط عمومی مؤثر این ظرفیت و توانایی را دارد که بیش از این برای کتابخانه‌ها سودمند باشد.



\*این مقاله ترجمه‌ای است از:

Marshall, Nancy j(2001). " Public Relation in Academic Libraries: A Descriptive Analysis."

*The Journal of Academic Librarianship*. 27(2): 116-121.

مآخذ

Aitufe,T,A.(1993). "Public Relations in Academic Libraries,"*Library Review* 42(2): 40

Dugan,C.A.(1994). "Virtually Possible: Academic Library Public Relations," *Technicalities* 14(6):11.

Ford,V.(1985). "PR:The State of Public Relations in Academic Libraries," *College & Research Libraries* 46(September):400.

Ford,S.(1998)."The Library Newsletter:Is It for You?"*College & Research Libraries*. 49(November):682.

Harwell, R.B.(1958)."Public Relations in Librarianship." *Library Trends*, 7(October):248-252.

Hunt,G.A. & Hwa-WeiLee(1992)."The Ten Principles for Successful Fundraising," *The Bottom Line*,6(3/4):29.

Kotler,P & Karen F.A.Fox(1995). *Strategic Marketing for Educaitional Institutions*, 2nd ed.Englewood Cliffs.NJ:Prentice Hall,P.351.

Patricia A.Berger,P.A.(1979). "An INvestigation of the Relationship between Public Relations Activites and Budget Allocation in Public Libraries," *Information Processing & Management* 15: 179-193.

Pastine,M.(1990). "Justifying Your Public Relations Program," *College & Research Libraries*. No ws 51(October):866.

Sabol,L. & Marilyn Parrish(1991). "Community Awareness Planning in Academic Libraries: The Bowling Green State University Experience." *LAMA Newsletter* 5(Fall):217.

Shearin.E.T.(1994)."The Library's Commodity for Economic Development," *North Carolina Libraries* 52(Summer): 51.