

告或籌劃活動助益匪淺。

4. GO Fram 跨資料庫檢索(Associated Databases)。

5. 可列印全文、儲存、E-Mail：有”Print/E-mail” “Print-Friendly”列印控制圖示。

參考書目：葛羅里學術百科全書線上資料庫檢索引引（詳見 P.2 東海大學圖書館網頁 Grolier Online 的使用說明）

專文

淺論圖書館利用教育(Library Tour)在圖書館行銷(Library Marketing)中的應用

參考組 陳勝雄

【摘要】

圖書館利用教育(Library Tour)[以下簡稱 library tour]的最基本目的是希望藉由一次豐富的知識之旅，讓讀者能在最短的時間內，充分及清楚地了解館藏資料的位置，並進一步期望讀者能熟悉這些資料的利用及檢索方法。這是一個非常單純的目的。但是如果說它與行銷也有關聯，相信您會覺得不可思議。大多數的從業館員都知道，圖書館行銷在現今的圖書館運作上佔有極其重要的角色。但是身為讀者的您，可能就不知道圖書館正默默地對你做行銷。本文嘗試說明 library tour 服務在圖書館行銷中幾個可行的原則，期望能結合理論與實務，為讀者與圖書館行銷之間搭起一座溝通的橋樑。

關鍵詞：公共關係，行銷，指導館員，圖書館行銷，圖書館利用教育

在 1984 年第十三屆 LOEX 年度大會中，Library tour 的行銷原則首度被提出來討論。1999 年現任 LOEX 主席 Julia Nims 則特別針對學術圖書館(academic library)提出現今 librarytour 服務的行銷觀念。¹在了解 library tour 與圖書館行銷的關係前我們有必要針對行銷(marketing)做一個初步的認識。行銷是一個計劃周詳及嚴格執行的過程。這個過程是由產品的研究，服務的提昇，執行結果的評估及結合新發現而利用在未來的服務及產

¹ Nims, Julia K. (1999), “Marketing library instruction services : changes and trends”, Reference Service Review, Volume 27, Number 3, pp. 249-253.

品上。² 而行銷的對象不僅指產品，服務(services)的提供同樣可以滿足消費者或使用者的需要，故亦屬於行銷範圍。³圖書館是屬於服務性質的機構，同時圖書館也一直提供各種不同的服務來滿足使用者的需要。由這個行銷的定義，個人認為它同樣也適用在圖書館行銷上。

圖書館行銷既然也需要計劃周詳與嚴格執行，那麼 library tour 應該怎麼做才能達到圖書館行銷的效果？有四個 marketing 的基本原則是可以做為規劃 library tour 時參考。⁴

一、決定行銷的產品(Determine what to promote)

Ellen Dodsworth 指出圖書館應可在下列幾個領域(產品)上來做策略發展。⁵

- 1.檢索服務 (Access Services)
- 2.公眾服務 (Public Services)
- 3.技術服務 (Technical Services)
- 4.館藏發展 (Collection development)
- 5.科學技術 (Technology)
- 6.資源分享 (Resource Sharing)
- 7.公共關係 (Public Relations)
- 8.特殊服務 (Special Services)
- 9.非書資料 (Non-Print Media)
- 10.硬體設備 (Physical facilities)

Library tour 的指導館員(instruction librarians)在選擇行銷的產品時，應該事先了解本館「產品」的特色，如它的賣點在那裡？或是否有其它不足的

² Crocker, J.L. (1994), "Marketing, public relations and the academic library", New Jersey Libraries, Vol. 27, Summer, pp. 6, 8-9. Weingand, D.E. (1995), "Preparing for the millennium: the case for using marketing strategies", Library Trends, Vol. 43, Winter, pp. 295-318.

³ 江顯新，《行銷學》，三民書局印行：北市，民 86，頁 5。

⁴ Anthes, Susan. (1993), "Outreach, Promotion, and Bibliographic Instruction," in Management of Government Information Resources in Libraries, edited by Diane H. Smith (Englewood, Co: Libraries Unlimited, 1993), p. 175.

⁵ Dodsworth, Ellen. (1998), "Marketing academic libraries: a necessary plan", Journal of Academic Librarianship, Jul98, Vol. 24 Issue 4, p320.

地方。以館藏發展來說，筆者認為館藏發展是一個非常需要利用行銷原則來提升圖書館服務品質的一個重要的產品。因為館藏發展政策的變更直接影響讀者學術研究的權益。例如讀者不知期刊電子化的比率？不知圖書館要實施核心館藏政策？不知圖書館採購的政策如何？不知圖書館是否有新增的設備？...等等問題都直接關係到讀者的權益。如果圖書館沒有透過行銷的方式把這些館藏政策的改變告知讀者，那有一種情況會常常發生，讀者今天在架上看到的期刊，過一陣子再去翻閱相同的一種期刊，竟然發現它不見了。經過追查，才知道它已停訂而改為電子期刊的形式了。館方為了迎合時代的潮流，配合讀者的需求而改變的館藏發展政策應該定期的透過不同的行銷管道來作說明、解釋，讓他們充分地、清楚地知道館藏發展政策的改變，如此才能讓他們有心理上、時間上的調適。館藏發展政策的改變通常是好的產品，為什麼不好好行銷？有些館員無法接受行銷的觀念，部份原因是他們對行銷的概念有所誤解。殊不知現在的行銷方式與以往的行銷方式完全不同。現在行銷的決勝點在媒體的運用，而媒體的運用又是圖書館員最熟悉的。想想上面所提電子期刊的例子，圖書館如果能即時的行銷館藏發展政策的改變，讀者就不用浪費時間追查資料的去向而可以直接來檢索電子資料庫。反之，如果沒有行銷，那館方的美意，館員的用心，甚至圖書館服務的品質就會被讀者大打折扣了。

再以圖書館的公共關係來說，Philip Kotler 和 Karen F.A. Fox 對教育機構的公共關係(public relations)所下的定義最為貼切。他們認為公共關係是一個機構試圖利用在書刊上刊登它們本身重大的消息，或在廣播節目、電視節目及其它媒體中得到免費展示的機會，或者是利用機構本身舉辦活動的機會來獲取對機構本身最大的利益。圖書館是教育的機構，同樣也可以利用各種機會，如圖書館所擬定的重大建設消息發佈，書籍特賣會及 library tour 等等，來獲得對圖書館本身最大的利益。如果想利用 library tour 的機會來做公共關係，那 instruction librarians 就必需事先了解圖書館與學校其它行政部門或教學單位的互動如何？圖書館在讀者心目中的地位為何？讀者有充份地感受到圖書館的改變與進步嗎？圖書館在社區的地位有其重要性嗎？地方人士對圖書館的支持度如何？Instruction librarians 本身的表達能力如何？對媒體的熟悉程度如何？有否良好的行銷策略與

技巧？有否主管的支持與鼓勵？如果以上問題的答案是肯定的，那圖書館的公共關係就應該成為 *instruction librarians* 在設計 *library tour* 時的主要內容。如果圖書館的公共關係是正面而肯定的，那圖書館也許可以在校務的發展上發揮其他的功能。事實上很多圖書館都已經利用公共關係的技巧而在學校的大型募款活動裡扮演極重要的角色。⁶

另外再以圖書館的硬體設備來說，圖書館除了電腦軟、硬設備升級，館內環境的改善，門禁系統的替換，書架的汰舊外，是否也有想過在圖書館內設置餐廳或咖啡廳？筆者曾拜訪過淡江大學覺生紀念圖書館，發現它位於一樓的餐廳及咖啡廳的設置就是一個很不錯的構想。依個人的了解，圖書館附設的餐廳或咖啡廳不只是方便讀者用餐及交換心得的地方，它同時也是圖書館擴展公共關係的場所之一。如果圖書館行銷是以硬體設備：餐廳、咖啡廳為行銷的產品，那個人認為圖書館想行銷的就是那份細心與體貼了。而依筆者的經驗，讀者在享受了一趟豐富的知識之旅後，對於所聞所見，或有意見想法，或有心得分享，都有馬上一吐為快的想法。如果圖書館有附設的咖啡廳，那也許這種會後的意見交流就應該被包括在 *library tour* 的行程。因為這是一個可以讓讀者以較輕鬆的方式認識 *instruction librarians* 或其他館員的絕佳機會。這也是 *library tour* 另一個重要的目的。依筆者個人的想法，*library tour* 想行銷的不只是以上所列的各種產品，人（館員）本身的行銷也是相當重要的。而有些讀者也會想藉這個機會認識館員，以便了解他們的服務態度，專業知識或學科背景。試想如果顧客不相信行銷員，那他還會購買行銷員所強力行銷的產品嗎？*Instruction librarians* 的角色就像行銷員一樣，唯有讓讀者多認識你，多了解你，那他們才會願意將他們的想法及需求表達出來。館方也因而能根據他們的想法與需求而對圖書館服務的內涵與品質做出合理的改善。

依 Ellen Dodsworth 所言，學術圖書館要有良好的圖書館行銷計畫，那它本身需要高品質的產品，而且兩者是不可分離的。本館優良的產品為何？它館又如何？有否新的產品？新產品的品質如何？這些問題都是 *instruction librarians* 在選擇行銷產品前所必須掌握與了解的，同時這也是

⁶ Marshall, Nancy J. (2001), "Publicrelations in academic libraries: a descriptive analysis", *Journal of Academic Librarianship*, Mar2001, Vol. 27 Issue 2, p116.

擬定圖書館行銷計劃最重要的課題。

二、定義指導的對象(Define targeted audience)

Library tour 的對象是誰？是大一新生、研究生、在職專班研究生、教職員或是校外人士？不同的對象需有不同的指導內容。也就是說在進行 library tour 前必須針對不同的對象做市場區隔(Market Segmentation)。以東海大學圖書館(本館)為例，大一新生應首重館藏位置，資料查尋方法，影印服務，待裝室，特藏室，電子教學室，指定參考書，圖書外借，參考諮詢，館際互借，微縮影資料，電子資料庫及網路資源等等的介紹。如果指導的對象是研究生，那電子資料庫及網路資源的介紹就顯得非常重要，因為研究生通常都已經在為學位論文收集資料了。此時能指導他們資料庫檢索的技巧，那對他們的幫助可謂極大。因此 instruction librarians 應該依照不同的對象，適時地調整其指導內容的比重。再如指導的對象是在職專班研究生或校外人士，由於他們在社會上都已有一些影響力，因此在帶他們做圖書館介紹時，應該就要適度地加入一些前面所提的 Public Relations 了。

針對不同的對象要有不同的行銷策略，而行銷策略的好壞絕對會影響行銷的效果。例如筆者在介紹資料庫檢索時，為了引起讀者的興趣，通常會針對不同的系、所提出不同的主題來作檢索說明。而這些主題的選擇則以各系當下最熱門的研究標的為主。如參加 library tour 的系、所是公共行政學系，筆者會以熱門的人力資源管理(Human Resource Management, HRM)為主題來作說明。如果是社會工作學系、所，可能會以青少年犯罪(Delinquency)的研究為主題。而如果是法律系、所，則可能會以現在熱門的智慧財產權(Intellectual Property Rights, IPR)法律問題為例子來作說明。而社會系、所，政治系、所及經濟系、所則分別會以社會階層化(Social Stratification)，政黨形象(Party Image)及世界貿易組織(WTO)為例子來說明各種不同資料庫的檢索技巧。當然範例的選擇會以參加 library tour 的團體之不同而有差異。所以筆者會準備各種不同的主題，視當時的實際需要來做改變。以讀者熟悉的主題來做檢索示範不但能拉近 instruction librarians 與讀者的距離，同時也較易引起讀者的高度興趣，並能增加與讀者之間的互動。總之，instruction librarians 會針對不同的年級，不同的團體設計出品質優良的行銷內容來滿足不同身份的讀者。這是影響 library tour 相當重

要的成敗的關鍵。

另外 **instruction librarians** 在設計行銷內容時要注意的一個小細節是一定要在讀者來館前充份地與來館接洽圖書館利用指導活動的代表溝通。例如商談來館的人數，時間，想知道的部份，需要加強的地方，有否需要帶證件(如當場申辦館際互借)? ……等等。一般來說，讀者人數以 15-25 人為宜。如果一個班級超過 25 人，則應該分成兩梯次。另外在指導內容方面，研究生因在校時間不長，通常他們會要求加強提供校外連線及館際互借的資訊。甚至有些研究生會單獨要求就他所研究的主題，提供相關資料的查尋，並定期告知新到館與研究主題有關的最新資訊。如果是這種情形，那可能需要提供專題選粹(SDI)的服務。由於 SDI 是針對個別讀者的服務，需要較充分的時間來討論與溝通，而 **library tour** 的對象是團體，有時間上的限制，因此如果有讀者要求提供 SDI 服務，那就需要另外安排其他時間了。此外，有些需要核對證件的圖書館服務項目，例如館際互借，大學圖書館聯盟借書等，都可以透過事先的溝通，提醒讀者備妥證件來節省讀者寶貴的時間。因而為了滿足不同讀者的需求，事前的溝通是必要的，同時筆者認為良好的溝通也是達成行銷目的的第一階段要務。商品的行銷如此，圖書館的行銷亦復如此。

三、選擇推廣的方式(Choose type of outreach)

圖書館行銷可以利用下列管道達到行銷的效果：⁷

1. 展覽(exhibits)
2. 新聞發佈(press releases)
3. 讀者意見信箱(complaint/suggestions boxes)
4. 本館或他館簡訊(library newsletters)
5. 友誼團體(friends group)
6. 校園、系所簡訊，社區簡訊(campus and department newsletters, community newsletters)
7. 招待會(receptions)
8. 書籍特賣會(book sales)

⁷ 同註 1。

9.特別集會(special events)

Library tour 也可以透過這些管道發佈時間，地點及方式等相關訊息來吸引讀者或引起他們參與的興趣。而現在利用電子佈告欄(BBS)，圖書館網頁(homepage)和電子郵件(e-mail)來發佈 library tour 的訊息也是一些不錯的選擇。

Instruction librarians 在執行 library tour 前可以仿效行銷員在介紹產品時發出 DM 一樣，事先把圖書館平時已準備好的圖書館手冊、資料庫使用指引、學科及專題文獻指引、各學科適用資料庫介紹等紙本式的資料分發給讀者，以使讀者在參加活動前可以預先了解 library tour 的大概內容。同時也可以利用上述的各種媒體將這些資料發佈，以利讀者採取自學法(self-guided)的方式預先或在平時針對 library tour 指導課程來自我教育及自我訓練。

此外依筆者個人的想法，圖書館如果能定期舉辦新、舊書特賣會，或是淘汰舊書贈送的特別集會，不但能讓讀者參與，或能感受圖書館的大方，同樣地也能達到圖書館行銷的功能。而圖書館也會因為舊書的淘汰贈送而加速新書的購入，不但能充實館藏，而且也可解決館藏空間不足的問題。同時 instruction librarians 也可以利用這個活動的機會向讀者表達館方對讀者的關心與美意。真可謂一舉數得，何樂而不為？

圖書館也可以採取對社區的主動服務(community outreach)以吸引『顧客』上門。⁸例如在 12 月初配合全國圖書館週舉辦一系列活動，設計社區人士可以參加的節目，來吸引社區人士的參與。也可以主動到鄰近的鄉、鎮、區公共圖書館或中、小學圖書館舉辦講習會或相關活動來吸引社區人士的關心與參與。這也是應用前面所提的 Public Relations 的絕佳機會。

四、評估計劃的成效(Evaluate the program)

行銷的目的之一是增加顧客對產品的需求，同時進而能穩定地達到銷售的目標。圖書館也希望能讓讀者在每一次的 library tour 中得到實質的幫助與收穫。一個成功的行銷人員，其成功的技巧之一便是不斷地對顧客付出關心，並且能熱心地幫顧客解決任何問題。同時為了滿足顧客的不同

⁸ 高錦雪,“圖書館的推廣、行銷與公關” 書苑 26 民 84.10 頁 19-24

的需求，行銷人員也會要求其所代表的公司設計出新的產品來滿足市場的需求。**Instruction librarians** 在圖書館行銷中的角色扮演也是如此。他們不斷地要解答讀者所提出的任何問題，同時也要把讀者的意見與需求轉知館方，以使館方在改善服務品質時有所依據。因此 **library tour** 在讀者與圖書館行銷間變成一個相當重要的界面。就像電子資料庫的檢索一樣，有了通行的密碼，通過了這個界面，讀者就可以輕鬆自在的進入不同的資料庫瀏覽。同樣地圖書館也會根據 **Instruction librarians** 得自讀者的意見來解決及滿足讀者的需求，來追求圖書館本身的成長，甚至於爲了圖書館行銷的功能而提高其服務的內涵與品質。

另外爲了達到 **library tour** 的成效及圖書館行銷的目的，**Instruction librarians** 可以在進行 **library tour** 前先討論一套可行的行銷策略。這個策略包括時間的控制，導覽的路線，指導的內容，機器的使用，臨場的反應及問題的解答等等。因此圖書館應該成立一個 **library tour** 的規劃小組，針對圖書館行銷的目的，定出一個可以給 **instruction librarians** 遵行的行銷策略。例如在時間的控制上，由於 **library tour** 的時間都在 1 至 2 小時內，如何在如此短的時間內將事先規劃的指導內容完全地呈現出來，這是需要累積相當多經驗才能辦到的。而導覽的路線也會影響時間的控制，多繞一個樓梯可能會影響下一個指導的時間。指導的內容則關係著 **library tour** 的成敗，這部份更需要仔細的規劃。再如機器的使用上，當 **instruction librarians** 在介紹讀者如何檢索資料庫時，依據筆者的經驗，一人一機(電腦)是最有效果的一種方式。而且在指導的過程中也可以不完全由 **instruction librarians** 來主導。可以開放由讀者適度的參與來提高他們學習的興趣。**Library tour** 針對資料庫檢索的行銷策略是希望每一位讀者都能熟悉每一個資料庫的操作方式及其技巧，因此當我們在擬定 **library tour** 的行銷策略時應特別注意到讀者喜好的學習方式及其傾向。一人一機不但能提高讀者學習的興趣及效果，同時它對前面所提圖書館硬體設備的圖書館行銷也有加分的效果。

此外有一點是所有 **Instruction librarians** 應該注意的是在讀者所提問題的解答上要有其一致性，不要一個問題出現兩種或兩種以上的答案。因此對於一些常見或較可能出現的問題，必需經過仔細的考量及積極的演練。如此經過不同意見的交流，可以讓解答更接近事實，同時也能讓 **library tour**

的行銷更具說服力。

決定行銷成敗的另一個關鍵因素是售後服務。很多非常成功的行銷員，他們在售出商品後都因為能繼續不斷地提供售後服務而得到顧客的信任，並因而得以有了服務下一位顧客的機會，進而能達到銷售的目標。Library tour 的售後服務是甚麼？除了前面所提的專題選粹(SDI)、館際互借(interlibrary loan)外，筆者認為最重要的是參考諮詢服務。參考諮詢服務可說是 library tour 服務的延申。Instruction librarians 所面對的問題，Reference librarians 都有充分的認知與了解。兩者之間最主要的差異在於參考諮詢服務的場所是固定在參考櫃台，而 library tour 則是做全館的導覽。以指導的方式而言，Library tour 是團體指導，而參考諮詢服務則是個人指導。⁹此外兩者在服務的時間上也有不同。參考諮詢服務的時間相當長。從開館到閉館都是參考諮詢服務的時間。而 library tour 則只限定在 1 小時到 2 小時之間。讀者在 library tour 中無法獲得解答的問題，大部份都能在開館的時間內得到 reference librarians 的解答。此外這兩者之間最大的相同點在於 instruction librarians 都是 reference librarians，因而兩者的服務是有其互補性及延續性的。由此筆者認為參考諮詢服務是 library tour 的售後服務了。參考諮詢服務在本文筆者將之視為 library tour 的售後服務，但是它在圖書館行銷及圖書館服務中的重要性是無庸置疑的。參考諮詢服務在圖書館行銷及圖書館服務中的重要性不在本文的討論範圍內，以後有機會再詳文論之。本文只就它與 library tour 服務相似的部份加以說明。

只有行銷而沒有售後服務，那顧客在產品的使用上出現問題時要如何獲得解決？只有 instruction librarians 的行銷，那讀者往後在資料的查尋過程中遇到困難時有誰能幫助他們？如果顧客碰到的問題無法獲得行銷員或他所代表的公司的解決，那他還會購買相同的產品嗎？如果讀者在資料的查尋上遇到困難，但卻找不到 reference librarians 可以詢問時，那讀者還會相信圖書館的服務嗎？這個時候行銷員或 instruction librarians 及 reference librarians 的重要性就彰顯出來了。讀者(尤其是新生)在經過了一次豐富的 library tour 後，對於圖書館的利用有了初步的了解。但當自己選

⁹ 張秀珍，“談大學圖書館利用教育--以東海大學圖書館為例”，《書苑》22，民 83.10，頁 15-28。

定研究的標的或老師指定研究的主題提出來了，除了有些已有資料查尋經驗的讀者外，一般的讀者在 library tour 中所學到，所聽到的一些圖書館利用的常識，由於缺少實務的經驗，或沒有完全了解 instruction librarians 的指導，一時之間恐怕還無法完成一篇論文或一個研究報告。那怎麼辦？參考諮詢服務就提供了讀者任何問題的解答。服務的範圍及內容從 James Rice 所謂的第三層次書目指導(Bibliographic Instruction)，¹⁰到現在的電子參考服務(E-Reference) ¹¹都包括在內。Reference librarians 因為是圖書館服務的最前線，最能了解讀者圖書館利用的反應。Reference librarians 把這些讀者提出的意見及讀者的反應轉告館方及 instruction librarians，以便館方及 instruction librarians 對圖書館行銷及 library tour 做出適當的調整與改善。假如公司沒有設置顧客服務中心，假如圖書館只有把產品推出來行銷而沒有設置像參考諮詢服務這樣能直接與讀者面對面溝通，並能直接回答問題的售後服務，或則推出品質不良的售後服務，如提供讀者錯誤的資訊等等。這些否定的因素都會影響行銷的績效而無法達成預定的目標，並且會影響未來的成長與發展。企業的行銷如此，圖書館的行銷也是如此。這點是負責 library tour 行銷的 instruction librarians 及負責售後服務的 reference librarians 所應該注意並引為警惕的。

圖書館行銷的目的，就在於建立起學生與館方，讀者與館藏間的良好關係。¹²Library tour 雖然只是圖書館行銷的方式之一，但它在學生與館方，讀者與館藏間卻扮演著相當重要的角色。試想如果學生或讀者在與圖書館的第一次接觸之後就對圖書館留下不良的印象，那圖書館如何再做行銷？因此筆者認為，一個有計劃，有效率，同時能根據行銷原理而組織的 library tour 在圖書館行銷中就顯得非常重要。由於 library tour 在圖書館行銷中愈來愈突顯它的重要性，因而在 1990 年中期以後，圖書館的公共關係，推廣與行銷的責任漸漸地落在 instruction librarians 的頭上。¹³Instruction librarians 要如何把這個工作做好？有一個原則是可以把握的：讀者對圖書

¹⁰ 呂春嬌，“圖書館利用教育的理論與實務”，《書苑》，22 民 83.10，頁 7-14。

¹¹ Series : Future of the Library. (2001), “The shape of E-Reference”, Library Journal, 02/01/2001, Vol. 126 Issue 2, p46.

¹² 史久莉，“淺談大學圖書館的行銷工作”，《圖書館管理學報》3，民 86.06，頁 89-98。

¹³ 同註 1。

館的了解愈多，他們就愈有理由來被感動、回饋，甚至於提供幫助。¹⁴ 因此參與 library tour 的 instruction librarians 有必要依據行銷的原則，用心地設計一個有效率的 library tour，並嚴格執行圖書館的行銷策略，如此要達到圖書館行銷的目的就不是一件困難的事了。而要如何評估 library tour 是否達成圖書館行銷的成效？我想 instruction librarians 只要隨時記得 Carol Bryan 所說”讀者對圖書館的了解愈多，他們就愈有理由來被感動、回饋，甚至於提供幫助”的這個原則，完整地將想要讓讀者知道的及希望他們參與的部份表達出來，那接下來就只能由讀者來評斷了。

筆者身為 instruction librarian 多年，深深感受到讀者對 library tour 的需求與盼望。本學期開學以來，已有許多學系、班級要求本館提供這項服務。可以想見此一需求是存在的。而由有些系、所每年都會來電要求提供學生 library tour 來看，這項計畫執行的成效並不差。尤其在帶領讀者一次豐富的知識寶庫之旅之後，有些班級代表甚至會獻上一束花來表達謝意。雖然我們不希望讀者要有回報，因為那畢竟只是圖書館的服務項目之一，也是身為 instruction librarians 應該做的事。但我們最希望的是讀者能在一次費心安排的 library tour 中有所收穫，並且能喚起您對圖書館的關心與支持。本館的 library tour 服務行之多年，參考組張秀珍組長曾有專文詳述東海大學圖書館利用教育的實施經過，提供推展大學圖書館利用教育的參考。¹⁵ 本文所述若干觀念亦經她的指導與釐清，她在大學圖書館利用教育的學養與經驗可為後生晚輩的 instruction librarians 參考與學習。本館的 library tour 在張組長的帶領下，於內容與技巧上都經過多次的討論與演練，在質與量兩方面都甚為可觀。當然本組的 instruction librarians 不會以此為滿足。一個更完美的 library tour 計畫對 library tour 本身，甚至於對圖書館行銷而言，都可產生更大的助益與效果。

根據以上幾個行銷原則而組織的 library tour 是否讓您有來館一探究竟的衝動？如果答案是肯定的，那本文利用在圖書館館訊推出的行銷應該算是成功的。如果答案是否定的，那本文就必須重新擬定其它行銷策略了。

¹⁴ Bryan, Carol. (1997), "Tours make outsiders library insiders: show them around to gain their understanding and support", *Library Imagination Paper*, Fall97, Vol 19 Issue 4, p1.

¹⁵ 同註 9。

依照筆者的想法，如果您從未參加過 library tour，也許那只是您個人的一個小小的損失，或者不算損失。但是對圖書館而言，沒有您的關心與支持，圖書館是無法成長與茁壯的。Library tour 是一個建立您與圖書館關係的起點，同時它也為您開啓了第一道知識的寶藏。如果您已經參加過圖書館 library tour 的服務，那 instruction librarians 更想知道您對這個活動的想法與意見，因為您的想法與意見可使我們更有效率規劃 library tour 的內容，更專業地推廣 library tour 的圖書館行銷功能，讓讀者與圖書館能達到雙贏的境界。筆者負責規劃與執行社會科學院各系、所的 library tour 服務多年，有一些心得與經驗可以與您交流，同時更希望您能提供寶貴的意見。如果您有任何想法或您想參加以系、所班級為單位的 library tour，來電請洽校內分機 2712 或以 e-mail jackchen@mail.thu.edu.tw 聯絡。

Roughly discuss the practices of Library Tour relating to Library Marketing

【 Abstract 】

The basic purpose of a library tour is to lead the readers to be fully, clearly aware of the locations of library collections and to familiarize the readers with the uses of library information, as well as the ways to access that information through a very short time but a harvest travel to library. This is a very simple purpose. But you are not going to buy it if I tell you that a library tour also has something to do with “marketing”. Most librarians know that library marketing bears a key role in modern library operations. As a reader, you probably didn’t know that the library had been marketing to you. This article tries to explain some workable principles for library tour services relating to library marketing. Hopefully it can build itself a communicating gateway connected with theories and practices to readers and to library marketing.

關鍵詞：Public Relations，Marketing，Instruction Librarians，Library Marketing，Library Tour