
विपणन रणनीति एवं तकनीकियाँ (Marketing Strategies and Techniques)

पाठ संरचना (Lesson Structure)

- 17.0 उद्देश्य (Objective)
- 17.1 परिचय (Introduction)
- 17.2 विपणन की अवधारणा (Concept of Marketing)
- 17.3 विपणन के कार्य (Functions of Marketing)
- 17.4 विपणन की रणनीतियाँ (Strategies of Marketing)
- 17.5 विपणन मिश्र (Marketing Mix)
- 17.6 बाजार खण्डीकरण (Market Segmentation)
- 17.2 बाजार खण्डीकरण के लिए रणनीतियाँ (Strategies for Market Segmentation)
- 17.8 सारांश (Summary)
- 17.9 मॉडल प्रश्न (Model Questions)
- 17.10 प्रस्तावित पाठ (Suggested Readings)

17.0 उद्देश्य (Objective)

प्रस्तुत पाठ में हमारा उद्देश्य पुस्तकालय के सूचना उत्पाद एवं सेवाओं को उसके संस्थागत एवं वाह्य उपयोगकर्ताओं तक गुणवत्तापूर्ण माध्यम से पहुँचाने हेतु एक विपणनीय उत्पाद के रूप में चिन्हित करते हुए विपणन की विभिन्न रणनीतियों एवं तकनीकियों का कैसे प्रयोग किया जाये, इस पर प्रकाश डालना। इस सन्दर्भ में हम विपणन की मूल अवधारणा एवं कार्यों को समझने का प्रयास करेंगे। विपणन रणनीति के अन्तर्गत सम्पादित

की जाने वाली विभिन्न छोटी एवं बड़ी गतिविधियों पर प्रकाश डालेंगे। विपणन से संबंधित कुछ महत्वपूर्ण गतिविधियों जैसे बाजार विखण्डन (Market Segmentation) तथा बाजार विश्लेषण (Market Analysis) पर भी चर्चा करेंगे।

17.1 परिचय (Introduction)

पुस्तकालय एक सामाजिक संस्था है, इसका उद्देश्य उपयोगकर्ताओं को सेवाएं प्रदान करना है। यह एक गैर लाभार्जन वाली संस्था है। सम्भवतः इन्हीं कारणों से प्राचीन काल से पुस्तकालयों में औपचारिक रूप से विपणन की सम्भावनाओं को न तो तलाशा गया और न ही लागू किया गया। किन्तु आज के प्रतिस्पर्धात्मक वैश्विक माहौल में पुस्तकालय एवं सूचना दोनों ही बाजार की विभिन्न संस्थाओं एवं उत्पादों की तरह उच्च गुणवत्ता बनाये रखने हेतु बाध्य हैं। पुस्तकालयों में विपणन के प्रयोग से न केवल सेवाओं एवं उत्पादों की गुणवत्ता बढ़ायी जा सकती है वरन् इस सेवाओं एवं उत्पादों को उपयोगकर्ताओं में अधिक प्रचलित कर ज्यादा उपयोगी बनाया जा सकता है। दूसरे शब्दों में विपणन की व्यवस्थाओं को पुस्तकालयीय सेवाओं एवं उत्पादों में लागू करने से उपयोगकर्ताओं में संतुष्टि की भावना का विकास होता है।

17.2 विपणन की अवधारणा (Concept of Marketing)

फिलिप कॉटलर ने विपणन प्रबंधन को निम्न शब्दों पारिभाषित किया है, “The analysis, planning, implementation and control of programmes designed to bring about desired exchange with target audiences for purpose of personal or mutual gain. It relies heavily on the adaption and coordination of product, price, promotion and place for achieving effective response.”

विपणन के अन्तर्गत विक्रय, विज्ञापन, वितरण, विक्रय सम्वर्धन आदि गतिविधियों महत्वपूर्ण रूप से सम्मिलित है। विपणन के क्षेत्र में निकट भविष्य में कुछ महत्वपूर्ण प्रगति हुई है। जिससे उभरते हुयी निम्नलिखित शाखाओं का विकास हुआ है—

1. सम्बन्धात्मक विपणन (Relationship Marketing)

इसके अन्तर्गत विपणन की परम्परागत दृष्टिकोण को अपनाते हुए उपभोक्ता को अधिक महत्व दिया गया है। जिसके पीछे उपभोक्ता के संबंधों के आधार पर उसकी संतुष्टि प्रमुख कारण है। सम्बन्धात्मक विपणन रणनीति मुख्य रूप से विपणन के 4P (उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं सम्वर्धन) की अतिरिक्त प्रक्रियाओं, व्यक्तियों एवं सुरक्षात्मक उपभोक्ता सेवा को भी महत्व देती है।

2. Key Customer Management

इसके अन्तर्गत उपभोक्ताओं एवं उत्पादों के आपसी मुनाफे के लिए उपभोक्ताओं के साथ सम्बन्धों को ज्यादा महत्व दिया गया है क्योंकि आज का उपभोक्ता पूर्व से अपेक्षाकृत अधिक परिष्कृत एवं तदनुकूल (Tailor Made) सेवाओं तथा उत्पादों की अपेक्षा करता है। जिसके परिणाम स्वरूप उपभोक्ता को प्रदान की जाने वाली सेवाओं की कीमत बढ़ जाती है।

3. Supply Key Management

इस प्रक्रिया के माध्यम से उपभोक्ताओं एवं आपूर्तिकर्ताओं के मध्य की सम्पर्क शृंखला को ज्यादा महत्व दिया जाता है। इसमें प्रबन्धन की प्रक्रिया में जुड़े हुये आपूर्तिकर्ता, वितरक एवं उपभोक्ता के मध्य नीचे से ऊपर एवं ऊपर से नीचे की दिशा के सम्बन्धों को इस तरह से अधिक महत्व दिया जाता है जिससे कम लागत में उपभोक्ता को अधिक लाभ प्रदान किया जा सके। आज के समय का उपभोक्ता सेवाओं के मामले में ज्यादा अपेक्षा रखता है एवं कम इन्तजार करना चाहता है। जिसके कारण उपलब्ध सामग्रियों को ज्यादा महत्व मिलता है, न की अन्य उपलब्ध ब्राण्ड्स सामग्री को।

4. Loyalty Marketing

इसके माध्यम से उन सीमित संख्या के उपभोक्ताओं पर ज्यादा ध्यान केन्द्रित किया जाता है, जो चिन्हित उत्पाद का नियमित प्रयोग करते हैं, न की बड़ी संख्या की उपभोक्ताओं का जो कभी-कभी उत्पाद का प्रयोग करते हैं।

17.3 विपणन के कार्य (Functions of Marketing)

किसी पुस्तकालय या सूचना केन्द्र में सूचना सेवाओं एवं उत्पादों के विपणन हेतु सम्पादित किये जाने वाले विभिन्न कार्यों सूचना के उत्पादन के बाद से लेकर उसके उपभोक्ता तक पहुँचने के बिच के सारे कार्य आते है। मुख्य रूप से विपणन के अन्तर्गत विश्लेषण, नियोजन, क्रियान्वयन एवं नियंत्रण प्रमुख कार्य है।

17.2.1 विश्लेषण (Analysis)

यह विपणन प्रबंध के प्रथम चरण का कार्य है इसके अन्तर्गत उपभोक्ता, बाजार एवं बाजार में उपस्थित प्रतिद्वन्द्वियों पर अध्ययन किया जाता है। मुख्य रूप से इस तरह की विपणनीय शोध एवं विश्लेषण की प्रक्रिया किसी विशिष्ट बाजार के अध्ययन एवं चिन्हित उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को समझने हेतु किया जाता है। इसके अतिरिक्त सर्वाधिक उपयुक्त उपभोक्ताओं के समूह के लक्ष्य को चिन्हित करने एवं बाजार में उत्पाद की यथोचित स्थिति निर्धारण हेतु उपभोक्ता विभाजन (Customer Segmentation), लक्षित करना (Targeting) एवं स्थिति निर्धारण (Positioning) के कार्य सम्पादित किये जाते हैं।

संगठन की वर्तमान स्थिति तथा इससे सम्बन्धित आन्तरिक एवं वाह्य कारकों के मूल्यांकन की समीक्षा परिस्थिति विश्लेषण (Situation Analysis)। वहीं किसी संगठन की शक्ति (Strengths), कमजोरियों (Weaknesses), अवसर (Opportunities) एवं खतरों (Threats) से सम्बन्धित स्थितियों के विश्लेषण हेतु SWOT विश्लेषण किया जाता है। यहाँ 'शक्ति' से तात्पर्य किसी संगठन की उसके उपभोक्ताओं को संतुष्ट करने की सामर्थ्य से है। 'कमजोरियों' से तात्पर्य उन आन्तरिक कारकों से है जो बाजार की मांग को पूरा करने में रुकावट पैदा करते हैं। 'अवसर' एक ऐसी वाह्य परिस्थिति है जो किसी संगठन की उसके उपभोक्ता को संतुष्ट करने की सामर्थ्य से सम्बन्धित सम्भावित क्षमताओं को प्रस्तुत करती है। वहीं 'खतरे' उन वाह्य समस्याओं का प्रतिनिधित्व करते हैं, जो उपभोक्ताओं को संतुष्ट करने की संगठन की सामर्थ्य को हानि पहुँचाते हैं।

17.2.2 नियोजन (Planning)

इस चरण में मुख्य रूप से उद्देश्यों का निर्धारण, लक्षित बाजार का चुनाव तथा विपणन रणनीतियाँ आती हैं। इनके साथ संगठन की दीर्घकालिक विपणन योजना का विकास, नये उत्पाद/सेवाओं का विकास एवं संस्थागत पहचान का विकास इत्यादि भी इसी चरण में आते हैं।

17.2.3 क्रियान्वयन (Implementation)

इसके अन्तर्गत कर्मचारियों को तैयार करना, कार्य आवन्टन, बजट निर्धारण एवं इन सभी कार्यों को संगठित करना आता है।

17.2.4 नियंत्रण (Control)

इस चरण में मुख्य रूप से पिछले चरणों में किये गये समस्त कार्यों की प्रगति का मूल्यांकन पूर्व निर्धारित लक्ष्यों एवं उद्देश्यों के सन्दर्भ में किया जाता है। इस चरण में आवश्यकता पड़ने पर सुधारात्मक प्रयास भी किये जाते हैं। विपणन आधारित नियंत्रण मुख्यतः चार चरणों की प्रक्रिया है

- प्रदर्शन का मानक तय करना
- विपणन के लक्ष्य हेतु प्रगति का मूल्यांकन करना
- प्राप्त परिणामों की मानकों से तुलना करना
- आवश्यकता पड़ने पर कार्य प्रणाली में परिवर्तन करना अथवा अच्छे परिणामों की स्थिति में पूर्व प्रक्रियाओं को जारी रखना

17.4 विपणन की रणनीतियाँ (Strategies of Marketing)

विपणन एक ऐसा प्रयास है जिसके द्वारा सीमित संसाधनों के बेहतर प्रबंधन एवं उपभोक्ताओं की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं के आधार पर बेहतर उत्पाद एवं सेवा प्रदान की जाती है। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए विपणन रणनीति के अन्तर्गत विभिन्न प्रकार के विश्लेषण एवं उपकरण प्रयोग में लाये जाते हैं। इनमें से प्रमुख निम्न हैं—

1. बाजार विश्लेषण (Market Analysis)

बाजार विश्लेषण के अन्तर्गत कार्य की शुरुआत सम्भावित बाजार को पारिभाषित करने से होती है, जिसके आधार पर व्यवसाय किया जा सके। पुस्तकालय के सन्दर्भ में बाजार से तात्पर्य उसके सभी उपयोगकर्ताओं से है। इनमें सामान्य उपयोगकर्ताओं के अलावा पुस्तकालय के संरक्षकगण, पत्रिक संस्थान, फण्ड प्रदान करने वाले शासकीय संस्थाएं एवं वे सभी अन्य संस्थाएं आती हैं, जिन्हें सूचनाओं की तो आवश्यकता है किन्तु उनमें स्वयं के पुस्तकालय का अभाव है। पुस्तकालय के परिप्रेक्ष्य में पुस्तकालय के उपयोगकर्ताओं के साथ-साथ इन फण्डिंग संस्थाओं को बाजार विश्लेषण में शामिल किया जाता है। बाजार की पहचान के पश्चात् यह आवश्यक है कि प्रत्येक बाजार का विस्तार तय किया जाये एवं प्रदत्त सेवाओं की मांग को प्रभावित करने वाले कारकों को चिन्हित किया जाये।

बाजार विश्लेषण के अन्तर्गत बाजार का खण्डीकरण उपयोगकर्ताओं की विभिन्न इच्छाओं एवं आवश्यकताओं के आधार पर छोटी-छोटी ईकाईयों में कर दिया जाता है। ऐसे में विभिन्न खण्डों में समान प्रकृति के उपयोगकर्ताओं को शामिल किया जाता है।

2. उपयोगकर्ता विश्लेषण (User Analysis)

एक बार बाजार की पहचान हो जाने के पश्चात् उस बाजार में उपस्थित उपयोगकर्ताओं की पहचान की जाती है। तत्पश्चात् उस बाजार का उपयोगकर्ता विश्लेषण किया जाता है। उपयोगकर्ताओं के इस तरह के विश्लेषण के आधार पर उन सभी उपयोगकर्ताओं को एक सेवा अथवा उत्पाद के सन्दर्भ में विभिन्न श्रेणियों जैसे प्रभावी उपयोगकर्ता, निर्णायक उपयोगकर्ता, क्रेता उपयोगकर्ता आदि के रूप में चिन्हित किया जाता है।

3. संगठनात्मक विश्लेषण (Organisational Analysis)

बाजार में किसी संगठन के अपने उत्पाद एवं सेवा को स्थापित करने के पहले यह आवश्यक होता है कि संगठन स्वयं अपने उद्देश्यों, शक्तियों एवं कमजोरियों का विश्लेषण करे। इस तरह के विश्लेषण में संगठन में उपलब्ध संसाधनों, प्रतिबन्धों, प्राधिकारी का व्यवहार, कर्मचारियों की विशेषज्ञता, संगठन की संरचना तथा सफलताएं/विफलताएं शामिल हैं।

4. प्रतिस्पर्धात्मक विश्लेषण (Competitive Analysis)

प्रतिस्पर्धात्मक विश्लेषण के अन्तर्गत सर्वप्रथम बाजार में उपस्थित सम्भावित प्रतिस्पर्धियों की पहचान की जाती है। पुस्तकालय के क्षेत्र में ये प्रतिस्पर्धी दूसरे पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्र, पुस्तकालय संघ, वैण्डर्स, सूचना ब्रोकर तथा पुस्तकालय विज्ञान के शैक्षणिक संस्थान आते हैं। इस क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा उन्हीं संस्थानों के बीच में हो सकती है, जो विभिन्न माध्यमों से फण्ड प्राप्त करने में सफल होते हैं। पुस्तकालय का बजट दिन-प्रतिदिन कम होने के कारण, आज इस क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा का विषय फण्ड की प्राप्ति एवं सूचना को प्रतिस्पर्धात्मक तरीके से संग्रहित एवं प्रसारित करना है। विभिन्न प्रतिस्पर्धियों का मूल्यांकन करने में उन पुस्तकालयों की सेवाओं एवं उत्पादों का गुणात्मक विश्लेषण प्रमुख आधार है।

17.5 विपणन मिश्र (Marketing Mix)

विपणन मिश्र के माध्यम से दीर्घकालिक नियोजन के साथ-साथ लघुकालिक नियोजन के आधार पर बाजार में किसी सेवा एवं उत्पाद के वितरण को प्रभावित किया जा सकता है। इसके अन्तर्गत 4 P (उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं संवर्धन) का अध्ययन किया जाता है। इन बिन्दुओं पर पिछले अध्याय में विस्तार से वर्णन किया गया है।

17.6 बाजार खण्डीकरण (Market Segmentation)

बाजार खण्डीकरण विपणन की एक आधारभूत प्रक्रिया है। इसमें पुस्तकालय के उत्पादों या सेवाओं की जगह मुख्य रूप से उपभोक्ताओं पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है। विपणन की रणनीति के अनुसार एक वृहद बाजार में कई ऐसे छोटे-छोटे उपभोक्ताओं के समूह होते हैं, जिनमें उपभोक्ताओं की आवश्यकताएं, इच्छाएं एवं

दिलचस्पी सामान्य हों। बाजार खण्डकरण में इन्हीं समान हितों वाले उपभोक्ताओं के समूहों को चिन्हित कर बाजार का खण्डीकरण किया जाता है। तत्पश्चात् उन चिन्हित खण्डों की विशिष्ट स्थितियों के आधार पर उनके उत्पाद को तैयार कर, वितरित किया जाता है। इन विभिन्न समूहों अथवा खण्डों को विपणन मिश्र के विभिन्न विशिष्ट प्रयासों के माध्यम से नियोजित एवं नियंत्रित किया जाता है। ऐसा करने से न केवल उपभोक्ताओं को अपने अनुकूल उत्पाद प्राप्त होता है बल्कि उत्पादक संस्था को पूरे बाजार में कई समूहों के स्वरूप में विभिन्न उपयोगी उत्पादों को तैयार कर ग्राहकों की अपेक्षाकृत बड़ी संख्या प्राप्त हो जाती है। पुस्तकालयों में सामान्यतः उपयोगकर्ताओं की अधिक संतुष्टि हेतु हम इसी तरह के प्रयास करते हैं। बाजार के खण्डीकरण के निम्नलिखित लाभ हैं—

1. आसान विपणन
2. नये उत्पाद हेतु क्रेता की आसान पहचान
3. अधिक प्रभावी उत्पाद

बाजार का खण्डीकरण उन्हीं परिस्थितियों में उचित है, जहाँ बाजार का क्षेत्र बहुत विस्तृत हो एवं उपभोक्ताओं को कुछ खण्डों में स्पष्ट मापने योग्य भिन्नता नजर आ रही हो। बाजार खण्डीकरण मुख्य रूप से बाजार के दो चरों (Variable)— वर्गीकरण चर एवं विवरणात्मक चर। वर्गीकरण चर के आधार पर बाजार को निम्न भागों में खण्डित किया जा सकता है—

1. भौगोलिक खण्डीकरण (Geographical Segmentation)
2. जनांकिकीय खण्डीकरण (Demographic Segmentation)
3. मनोलेखीय खण्डीकरण (Psychographic Segmentation)
4. व्यावहार आधारित खण्डीकरण (Behavioural Segmentation)

विवरणात्मक चर के आधार पर विभिन्न खण्डों को उनके विवरण के आधार पर अलग पहचान दी जाती है।

17.7 बाजार खण्डीकरण के लिए रणनीतियाँ (Strategies for Market Segmentation)

किसी पुस्तकालय के सन्दर्भ में उसके बाजार का खण्डीकरण उसके उपयोगकर्ताओं की किसी न किसी तरह की विशिष्टताओं के आधार पर होता है। इन्हीं विशिष्टताओं एवं उन पर आधारित खण्डों की आवश्यकताओं के अनुसार पुस्तकालय अपनी सेवा या उत्पाद प्रदान करती है। इसलिए यह आवश्यक हो जाता है की पुस्तकालय ऐसे विशिष्ट उपयोगकर्ताओं को एक खण्ड के रूप में चिन्हित करें, जिन्हें वह प्रभावी सेवा प्रदान कर सकता है। ब्रायसन के अनुसार बाजार खण्डीकरण की प्रमुख तीन रणनीतियाँ निम्न हैं—

• Undifferentiated Marketing

इस प्रयास के अन्तर्गत वे सभी लोग आते हैं जिनकी आवश्यकताएं सामान्य हो एवं संगठन सभी को एक पूर्ण बाजार के रूप में मानते हुए सेवाएं प्रदान करे। इस तरह के विपणन में सभी उपयोगकर्ताओं के साथ संगठन का उसके उत्पाद एवं सेवाओं के सन्दर्भ में व्यवहार सामान होता है।

- **Differentiated Marketing**

इसके अन्तर्गत पुस्तकालय अपने सम्पूर्ण बाजार अथवा उपयोगकर्ताओं के समूह को छोटे-छोटे समूहों में खण्डीकृत कर लेता है एवं प्रत्येक छोटे खण्ड हेतु पृथक सेवाएं अथवा उत्पाद प्रदान किये जाते हैं।

- **Concentrated Marketing**

इससे तात्पर्य विपणन के ऐसे प्रयास से है, जिसमें पुस्तकालय के वृहद समूह में से कुछ विशिष्ट लोगों का एक छोटा समूह चिन्हित कर, उन्हें विशिष्ट सेवाएं प्रदान की जायें। इस प्रयास में न तो संगठन के समस्त उपयोगकर्ताओं को समान सुविधायें प्रदान की जाती हैं और न ही उसके वृहद बाजार को छोटे-छोटे खण्डों में चिन्हित कर प्रत्येक खण्ड के सभी उपयोगकर्ताओं को अपने खण्ड में समान सुविधायें प्रदान की जाती हैं।

17.8 सारांश (Summary)

प्रस्तुत पाठ में हमने विपणन की अवधारणा पर कुछ प्रमुख परिभाषाओं के साथ प्रकाश डाला। विपणन की प्रमुख शाखाओं को जानने का प्रयास किया। पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों में विपणन के प्रयोग एवं उससे होने वाले फायदों पर चर्चा की। पुस्तकालय के सन्दर्भ में विपणन के प्रमुख कार्यों का वर्णन किया। विपणन की प्रमुख रणनीतियों पर प्रकाश डाला। पुस्तकालय के सन्दर्भ में विपणन मिश्र पर चर्चा की। विपणन की विभिन्न क्रियाओं को सम्पादित करते हुए इससे अधिकतम लाभ लेने हेतु बाजार खण्डीकरण की अवधारणा पर प्रकाश डाला तथा बाजार खण्डीकरण की प्रक्रियाएं एवं उससे होने वाले लाभों की चर्चा की।

पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों में प्रदत्त सूचना सेवाएं एवं तैयार किये गये सूचना उत्पाद का उपयोगकर्ताओं को अधिकतम लाभ पहुँचाने के लिए यह आवश्यक है कि प्रबंधन के विभिन्न सिद्धांतों को अपनाते हुए सर्वोत्तम प्रयास किये जायें। इसी दिशा में विपणन प्रबंधन का वह महत्वपूर्ण क्षेत्र है, जो पुस्तकालयों एवं उसके उपयोगकर्ताओं को अपने-अपने दृष्टिकोण से लाभ प्रदान कर सकता है। विपणन की विभिन्न तकनीकियों एवं रणनीतियों के यथोचित प्रयोग के आधार पर पुस्तकालय न केवल गुणवत्तापरक सेवाएं प्रदान कर सकेगा वरन् उपयोगकर्ता भी प्रदत्त सेवाओं से अधिकतम लाभ प्राप्त कर सकेंगे।

17.9 मॉडल प्रश्न (Model Questions)

1. विपणन क्या हैं ? इसे परिभाषित कीजिए।

What is Marketing ? Define.

2. बाजार खण्डीकरण क्या है ? इससे क्या लाभ हैं।

What is Market Segmentation ? Discuss its benefits.

3. विपणन के प्रमुख कार्यों का वर्णन कीजिए।

Discuss various functions of Marketing.

4. विपणन की प्रमुख रणनीतियों पर प्रकाश डालिए।
Through light on various strategies of Marketing.
5. विपणन की विभिन्न शाखाओं का वर्णन कीजिए।
Explain various brances of Marketing.

17.10 सन्दर्भ सूची (References)

- Bryson, (J). Effective Library and information Centre Management. England, Gower, 1990.
- Davis, (K) and Newstrom, (JW). Human Behaviour al Work: Organisational Behaviour. 3 ed. New York, McGraw Hill Book Company, 1989.
- Evans, (GE). Management Techniques for Libraries. New York, Academic Press, 1976.
- Evans, (GE), Ward, (PL) and Ruzaas, (B). Management Basics for Information Proftssionals. New York, Neal-Schuman Publishers, 2000.
- Haynes, (WW), Massie, (JL) and Wallace, (MJ). Management: Analysis, Concepts and Cases. 31 ed. New Jersey, Prentice Hall, 1975.
- Brophy, (P) and Couling, (K). Quality Management for Information and Library Managers. Hampshire, ASLIB Gower, 1997.
- Evans, (GE) and Ward, (PL). Beyond the Basics: A Management Guide for Library and Information Professionals. New York, Neal-Schuman Publishers, 2003.
- Rizzo, (IR). Management for Librarians: Fundamentals and Issues. West Port, Greenwood Press, 1980.
- Robbins, (SP) and Coulter, (M). Management. 8 ed. New Jersey, Prentice Hall, 2004.
- Stueart, (RD) and Moran, (BB). Library Management. 6 ed. Englewood, Libraries Unlimited, 2004.

