

# 基于激励机制的读者荐购模式研究

## ——以湖北师范大学图书馆为例

刘桂琴

(湖北师范大学 图书馆, 湖北 黄石 435002)

**【摘要】**在传统的纸质图书采购模式中,由于采访馆员与读者用户之间缺乏沟通,采购的图书不能及时反映用户所需,导致馆藏图书出现了高零借阅率问题。鉴于国内的大数据环境及信息技术在大学校园的普及应用,针对条件有限的地方高校图书馆,提出了一种新的图书采访模式——基于激励机制的读者荐购模式。通过在湖北师范大学图书馆两年的实践和结果分析,证明该模式能较好地提高馆藏纸质图书的利用率。

**【关键词】**激励;读者荐购;图书采访;地方高校

**【中图分类号】**G253.1

**【文献标识码】**A

**【文章编号】**2096-3149(2018)04-0030-06

数据环境下,随着图书馆纸质图书采购模式的多样化和采购效率的高效化,传统的采购模式如专职馆员采购、出版社直采等模式,日益突出新问题:采购的图书与读者需求之间存在严重脱节现象,读者的需求得不到即时满足。这种问题产生的根源在于图书采购工作与读者需求之间没有完全对接起来,造成馆藏利用率、读者满意度偏低<sup>[1]</sup>。高校图书馆如何结合自身实际情况,借助既有条件,找到一种行之有效的纸质图书采访模式,实现馆藏资源建设与师生读者需求的无缝对接,为师生读者提供更高层次的服务,是做好纸质图书采购工作的关键。

### 1 传统的图书采购模式及其弊端

实际来说,传统的图书采购模式可以分为两种:专职馆员采访和选派读者参加书展<sup>[2]</sup>。

#### 1.1 专职馆员采访

图书馆设立采编部,指定若干馆员作为图书采访馆员,专职从各种渠道选购图书。采访馆员的工作内容就是依靠他们的工作经验和专业知识,从馆配商网站、出版社网站或B2C售书网站等渠道获取书目后,再根据自己的馆藏需求进行筛选。

这是目前国内多数图书馆采取的主要图书采访方式。这种方式采购的图书质量完全依赖于采访馆员的知识面和采访经验。一方面由于每年新书品种繁多,馆藏需求复杂多变,专职采访馆员再努力也无法掌握所有读者的馆藏需求,另一方面由于这种采购模式对专职采访馆员的经验依赖性强,一旦专职采访馆员退休或岗位调动,因为老馆员的采访经验无法得到传承,新到岗的采访馆员只能从头开始,重新积累经验。笔者认为,这种以专职馆员采购为主的采访模式是造成目前许多图书馆零借阅次数图书所占比例居高不下的主要原因。

---

**收稿日期:**2018-05-07

**作者简介:**刘桂琴(1984—),女,硕士,馆员,主要研究方向为图书资源建设,阅读推广。

## 1. 2 参加大型书展

得到馆配商邀请后，图书馆组织部分采访馆员或读者参加大型图书展销会，现场选书。这里“读者”一般是来自不同院系的教师，或者在校研究生。

这种方式存在以下几个大的弊端：首先，选书范围受参展图书的种类和质量限制。再大的书展也不能将近年来所有畅销书和新书都搬来让大家选购，有些书展甚至会有意无意地将一些质量好的图书过滤掉，将一些不畅销的卖不出去的书拿来参展，从而达到促销的目的，选书人员看不到相关领域全部图书，只能从参展的图书中进行选择；其次，参加选书的人员往往选择和自身专业密切相关的且有一定深度的图书，对于其他读者的需求往往重视不够，不能按图书馆馆藏要求选择满足多数读者需求的图书；再次，这种参展选书方式选书时间短，一般多则 3 至 5 d，少则 1 至 2 d，一次一般只能选几百种书，远远达不到每年购书计划金额，只能作为一种辅助的图书采访模式；最后，去外地参加书展选书，选书人员会产生交通、食宿等费用开支，造成采购成本上升<sup>[3]</sup>。

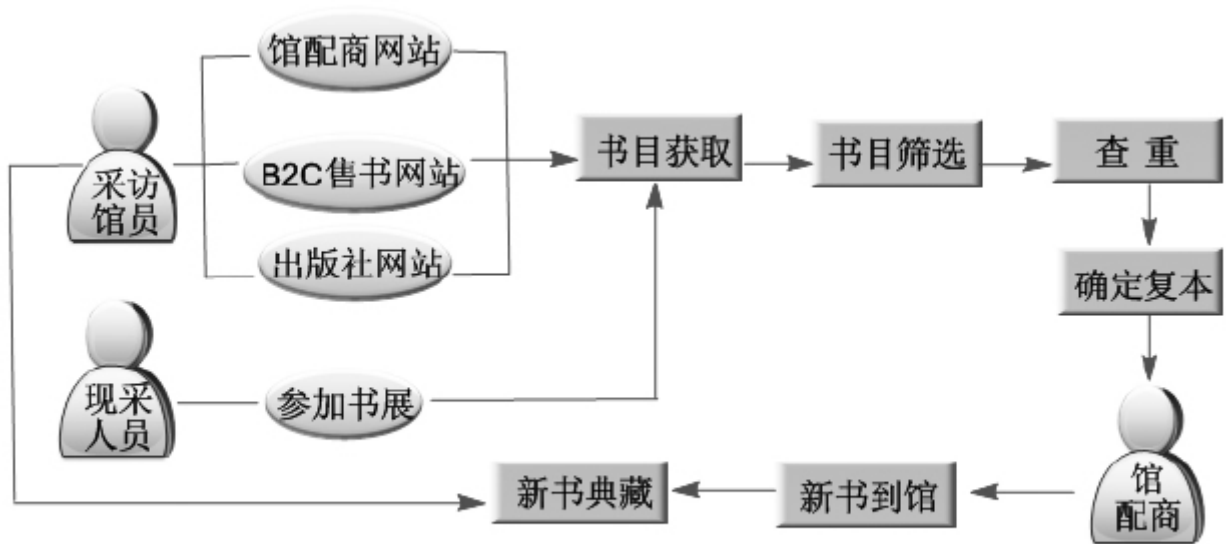


图 1 传统的图书采购模式

总的来说，传统的图书采购模式，如图 1 所示，由于采访馆员与读者用户之间缺乏沟通，图书采访存在较大的主观性，图书馆要买什么书几乎都是由采访馆员决定，采购的图书不能及时反映用户所需，导致馆藏图书利用率低。就拿湖北师范大学图书馆（以下简称“我馆”）来说，虽然 2012 年至 2014 年图书购置经费逐年上升，但是每年开读者座谈会的时候，读者普遍反映图书馆找不到他们要看的书。笔者从我馆自动化管理系统中，抽取 2012 年至 2014 年每年新入流通书库的 I 类图书进行抽样统计分析，发现每年新入流通书库的 I 类图书中零借阅次数的图书每年都在 70% 左右，这意味着近三分之二的图书摆在书架上无人问津，大部分的图书购置经费是浪费的。

## 2 激励荐购模式

### 2. 1 背景分析

我馆作为一个地方高校图书馆，与 985、211 等重点院校的图书馆相比，条件相对落后，很多个性化服务没有开展。既没有购买专门的荐书平台，OPAC 荐书功能也没得到很好的推广应用，图书采访工作完全依赖于上述两种传统模式。在这种情况下，

首次开展读者荐购活动，并且将读者荐购作为采访书目的主要来源，必须构建一个行之有效的荐购模式。

虽然馆情严峻，但我们所处的大数据环境和信息技术得到广泛应用的时代，为开展读者荐购提供了有利条件<sup>[4]</sup>。首先，各 B2C 售书网站都列出了按各种形式推荐的畅销图书排行榜，如京东网、当当网等图书畅销排行榜，有些网站还给出有关部门认定的各学科带头人所编著或推荐的书目，以及各出版社推荐的最有特色的新书目<sup>[5]</sup>；其次，全校师生可以在校园范围内自由的使用无线网络上网；最后，随着智能手机和计算机等终端设备的普及，每位读者都可以随时随地的利用手中的手机、平板电脑或其它终端设备访问网络查找自己想借阅的图书的书名、作者、ISBN 号等书目信息。这些为图书馆开展读者荐购活动提供了一个极为有利的平台，更为我们的荐购模式能够成功实施提供了有力的保障。

虽然荐书是一件很方便的事情，但是对于读者来说，为图书馆荐书不是他们必须履行的义务。在我国，几乎所有高校图书馆都以不同的形式开展了读者荐购活动，因为读者的参与度无法掌握，很多高校都只将读者荐购作为一种辅助的采访手段<sup>[6]</sup>。要想将读者荐购作为采购书目的主要来源，必须采取有效的激励机制鼓励读者愿意参与。

## 2. 2 模式设计

因为教师与学生借阅行为有很大的不同，所以分别从教师和学生两个主体出发，采取不同的方式组织和激励他们荐书。

2. 2. 1 教职工荐书 我馆每学期用为期一个月的时间向全校各院系老师征集书目，一般为每学期的第一个月，即每年的 3 月和 9 月。像许多高校一样，我校各二级院系都有自己的图书资料室和一个专职图书资料员。资料员因为长期驻扎在院系，对院系情况熟悉，成为图书馆与院系老师沟通的重要纽带。图书馆采访馆员制定好荐书登记表模板，连同荐书通知一起发放给各院系资料员，让他们去通知、宣传、接收自己院系老师荐书。荐购书目由资料员审核、汇总后交给采访馆员。我们从三个方面去激励教师向图书馆荐购图书：

1) 各院系老师推荐的书目，一旦采用，新书到馆加工完后，每种书都优先典藏一册到各院系资料室，同时每批书分院系向资料室提供图书典藏清单，方便资料员及时了解并告知自己院系老师所荐图书的到馆情况。这样一来，每位老师都能及时、方便的查阅到自己所推荐的图书，大大提高了他们荐书的积极性。

2) 从政策上鼓励教师荐书。现在高校财务报销程序不允许老师自己零购图书再拿到学校走图书购置经费报销，馆藏图书必须由图书馆统一招标采购，这在一定程度上也促使了教师向图书馆荐购他们想买的图书。

3) 接受多种荐购途径，如电子邮件、微信、QQ、填写纸质荐购表等。

2. 2. 2 学生荐书 学生是高校图书馆的主要读者，每天进出图书馆的读者 90% 以上是学生，因此，提高图书馆对读者的需求满足程度关键在学生。我们通过以下三个方面组织学生荐书，并在其中贯穿激励措施：

1) 通过“读者协会”宣传。读者协会是挂靠在图书馆下的一个校内社团组织，主要由全校各院系本科生、研究生代表组成。我馆每学期将荐书当作社团的一次大型活动，通过主题讲座、有奖抢答、海报宣传等形式，将荐书的要求、途径等告知读者。

2) 通过 OPAC 荐书。在智能手机和无线网络已经普及的今日大学校园，很多学生在需要看某一本书时，首先想到的就是去 OPAC 中检索<sup>[7]</sup>。因此，OPAC 荐书是学生荐书途径中最方便的一种，也是学生荐书的一种主要形式。对于 OPAC 荐书读者，所荐书到馆典藏后向其发送新书到馆邮件通知，并保留 7 天的优先借阅权。在现在图书总体借阅量不大和资源购置经费有限的情况下，我馆采取的是保品种，降复本的方式，普通图书一般为 1 到 2 个复本。所以对于学生来说，优先借阅权能很好的激励他们荐书。

我们更愿意学生通过 OPAC 荐书。一方面借助 OPAC 平台，能更好地约束读者按规范的格式和要求荐书；另一方面，通过 OPAC 平台荐书，可以准确、快速的找到荐书人的信息，这样不仅方便向荐书人开展一系列的跟踪服务，如系统自动邮件通知、优先借阅权等，还可以每学年开展一次荐书评比活动，对于每学年有效荐书册数最多的前 30 名学生读者在图书馆前公告栏排名公告表扬，并给予相应的物质奖励。利用 OPAC 荐购平台的书目归总功能还能大大地减少采访馆员的工作量。

3) 填写纸质版《读者荐书登记表》荐书。在图书馆的检索机、借还书台、借阅室放置《读者荐书登记表》。每个来图书馆看书的读者，一旦发现自己想看的书找不到，就可以马上填写《读者荐书登记表》，向我们荐购馆藏短缺图书。这种途径主要方便了那些习惯利用检索机检索，而对 OPAC 系统用得少的读者。实践发现，以那些物理，数学等理科专业的学生居多。这类读者往往态度认真负责，大多能按照要求规范、完整地填写《读者荐书登记表》。在登记表中我们建议学生留下 E-mail，新书到馆典藏后，我们以邮件的形式通知他们。如果以这种方式荐书的学生将填完的登记表及时送交到采编部，采访馆员拿到登记表后进行初步审核，对于填写规范、荐购有效的学生当场赠送一个小礼品，提醒他们新书到馆后会邮件通知他们，并享有 7 天的优先借阅权。虽然只是一个小礼品，但这种方式却能很好地约束学生按照要求认真、规范的填写《读者荐书登记表》。

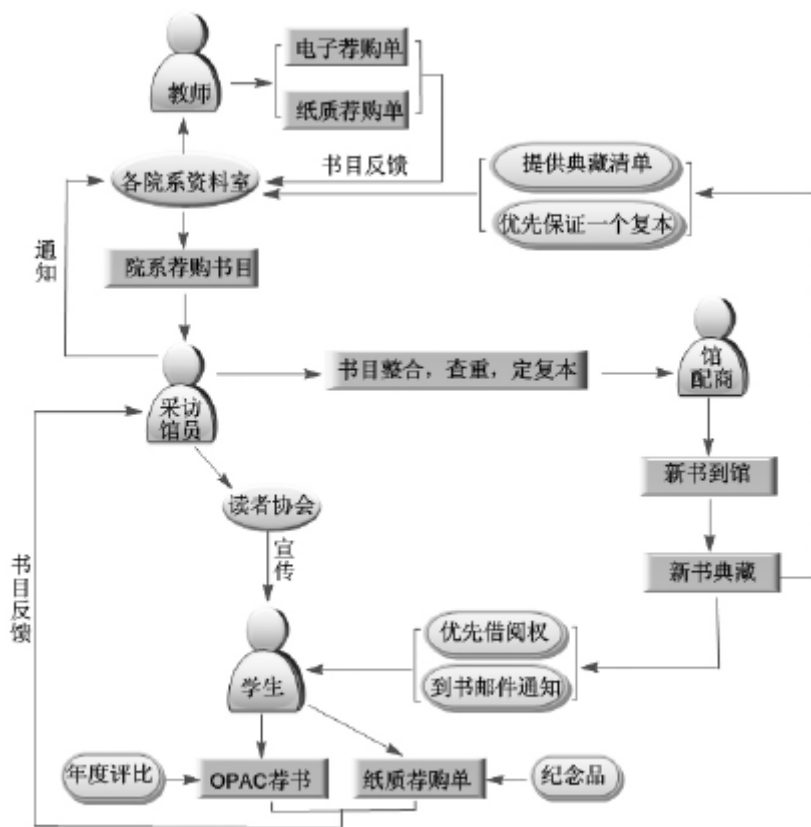


图 2 激励荐购模式示意图

图 2 清晰地展示了激励荐购模式的荐购途径和激励机制，其中“ ”中的内容为本模式的激励手段。这种激励荐购模式成功的关键在于是否能激励全校师生读者自愿荐书，即关键在于新书到馆后一系列的跟踪服务，即激励手段能否到位。如果激励不能兑现，失信于读者，下一次荐书活动读者参与的积极性大大降低。

### 3 实践

2015 和 2016 年，我馆采用上述基于激励机制的读者荐购模式，大力在全校范围内广泛征集书目。

### 3. 1 实施细节

采访馆员将书目收集齐后，教师和学生荐购的书目分开整理，因为这二者确定复本数的规则不同，典藏规则也不同。

对于教师荐购的书目，首先分院系整理，不同院系之间互不影响，整理成一个院系典藏书目，这样能确保每个荐购院系都能典藏到自己荐购的图书，不会因为书目重复而导致复本降低；其次，将全校教师荐购的书目合并，按 ISBN 号去掉重复项，与馆藏查重后，每种书定 1 个复本典藏在图书馆借阅室，以方便全校读者借阅。过去两年，全校共 18 个院系的教师每次能推荐 50 万码洋左右（算上复本）的书目。

对于学生荐购的图书，全部典藏到图书馆借阅室。通过荐购人次决定复本数，1 到 2 人荐购的 1 个复本，3 至 4 人荐购的 2 个复本，4 人次以上荐购的 3 个复本，原则上不能超过 3 个复本，除了学生考试用书最多在 6 个复本外。两年以来，通过激励荐购模式，学生都能积极参与到荐书活动中来。每次，学生能推荐 80 万左右码洋（算上复本）的书目。

当然，以上的复本确定规则，只针对定价在 1000 元以下图书。对于价格在 1000 以上的图书，要适当减少复本量。对于定价在 1 万以上的图书，无论教师还是学生荐购的，由馆长决策后最多只采购一个复本典藏在图书馆。

通过分析读者荐购的书目，按需确定复本数量，既可以避免冷门图书的复本量过多造成浪费，又可以将节省下的经费用来购置更多的热门图书<sup>[8]</sup>。这样不仅可以提高馆藏图书有效覆盖率，更可以更大程度地满足读者的借阅需求。

### 3. 2 结果分析

过去两年以来，我馆对激励荐购模式进行了实践，取得了非常不错的效果。通过教师荐书，成功地发现了《钙钛矿太阳能电池》、《供给侧改革：宏观经济管理创新》等代表技术最前沿的新书；学生的荐书，以学生课程学习辅导书、考试（英语四、六级，计算机考试，考研）用书居多，也有《向着光亮那方》、《冥想》等一系列深受学生喜爱的文学畅销书。

激励荐购模式得到了全校师生的肯定。近两年开读者座谈会的时候，读者再为反映图书馆找不到他们要看的书。笔者同样提取了这两年每年新入流通书库的 I 类图书的借阅情况，发现图书零借阅率控制在 30% 以内。

图 3 是过去 5 年内，我馆每年新入流通书库的 I 类图书借阅情况的数据对比分析。这几年，湖北师范大学处于更名评估和紧接着的本科教学评估的非常时期，学校有意加强图书资源建设，所以过去几年图书购置经费连年上升。采用基于激励机制的读者荐购模式后，图书零借阅率大大降低。

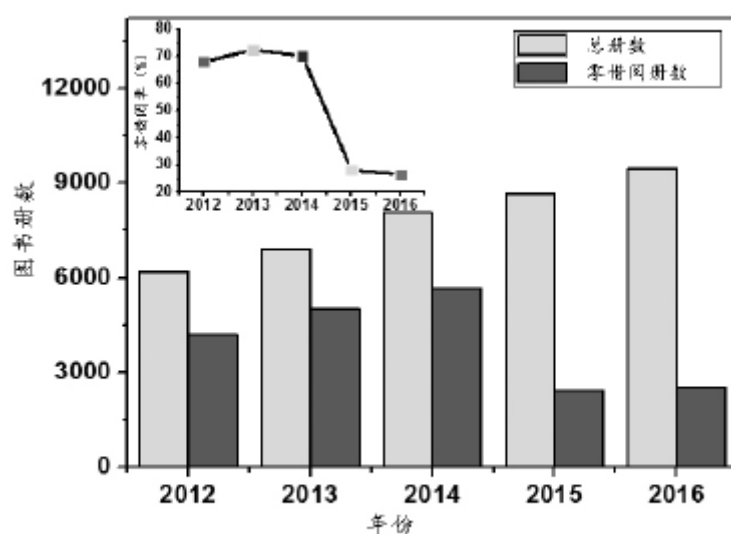


图3 传统模式与激励荐购模式借阅情况对比分析

## 4 结论

利用激励荐购模式，可以充分发挥读者在图书采访中的能动性，有效地弥补传统图书采访模式存在的不足，大大提高了图书馆的馆藏资源建设质量和经费使用效益，从而使馆藏图书利用率得以最大化。在激励荐购模式中，采访馆员的主要工作不再是筛选书目，而是采取有效措施激励读者荐书，再对收集的书目进行分类整理、确定复本数。书目从读者中来，新书才能到读者中去。但是，这种模式的实施也有自己的弊端。因为我们无法约束读者必须荐购近两年新出版图书，有些荐购的图书因为年代久远馆配商无法采买到<sup>[9]</sup>，导致图书到货率比传统采购模式低，这一点在某种程度上影响了读者、尤其是教师读者的荐书积极性。我们努力在后续的实践中，进一步改进和完善读者荐购模式，并形成一个统一的荐购平台，这样可以节约采访馆员收集、整理书目的工作量。希望本文就传统图书采购模式的改进，提出的激励荐购模式，对条件相对落后的地方高校图书馆开展读者荐购服务有所启示。

### 参考文献：

- [1] Spitzform P, Sennyey P. A Vision for the Future of Academic Library Collections [J]. International Journal of the Book, 2007, ( 4 ) : 185 ~ 190.
- [2] 白广思. 基于大数据的图书资源智能采购系统研究 [J]. 图书馆学研究, 2016, ( 19 ) : 37 ~ 41.
- [3] 周国华, 田乐胜. 反思“现采为主”的图书采访策略 [J]. 图书馆杂志, 2008, ( 10 ) : 39 ~ 41.
- [4] 袁芳. 大数据环境下图书馆文献资源建设模式的变革 [J]. 图书情报工作, 2015, ( 18 ) : 91 ~ 94.
- [5] 尹杰, 荣翠红. 电商对图书批销业的影响及其对策 [J]. 武汉理工大学学报( 社会科学版 ), 2016, ( 4 ) : 594 ~ 598.
- [6] 刘念, 岳鸿, 张骏毅. 利用微信公众平台拓展图书馆读者荐购模式的方法研究 [J]. 图书馆学研究, 2014, ( 13 ) : 7 ~ 12.

[7] 侯志江, 侯玲娟. 基于 OPAC 日志用户行为分析的图书采购新方法 [J]. 图书馆建设, 2015, ( 1 ) : 70 ~ 72.

[8] 秦嘉杭, 郑建明. 基于需求驱动的图书复本采购模型研究 [J]. 图书馆论坛, 2013, ( 3 ) : 118 ~ 121.

[9] 隆茜, 郑伟, 雷敏. 基于读者荐购与馆藏利用数据的 PDA 预设文档建设策略研究 [J]. 图书馆建设, 2016, ( 8 ) : 37 ~ 43.