

การตลาดสามารถแก้ไขปัญหา และช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ทำให้แนวคิดที่ว่าการตลาดเหมาะสมสำหรับองค์กรธุรกิจเท่านั้นเริ่มเปลี่ยนไป

สถาบันบริการสารสนเทศ ซึ่งเป็นองค์กรประเภทไม่แสวงหากำไร มีภารกิจหลัก คือ ส่งเสริมให้สถาบันบรรลุจุดประสงค์ โดยสถาบันบริการสารสนเทศ ทำหน้าที่เป็นแหล่งทรัพยากร และให้บริการสารสนเทศตามความต้องการของบุคลากรในองค์กรนั้นๆ สถาบันบริการสารสนเทศ มีหน้าที่ประเมินสถานการณ์ และคาดการณ์ความเพียงพอของสารสนเทศ อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและสนองความต้องการด้านการศึกษา สังคมและวัฒนธรรมในชุมชน สถาบันบริการสารสนเทศจึงเป็นองค์กรที่เหมาะสมสำหรับการนำการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความพอใจ และประทับใจแก่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และยังเป็นการตลาดที่สุภาพของทรัพยากรสารสนเทศอีกด้วย

อีกทั้งปัจจุบันสถาบันบริการสารสนเทศ เป็นแหล่งสารสนเทศที่กำลังเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมของสถาบันบริการสารสนเทศ ปัจจัยก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ได้รับความสนใจอย่างมาก คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับงานของสถาบันบริการสารสนเทศ ซึ่งมีบทบาทในการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงาน และบริการของสถาบันบริการสารสนเทศ ฉะนั้นผู้บริหารและผู้บริหารจึงต้องใช้แนวคิดด้านการตลาด เพื่อการวางแผนงานในสถาบันบริการสารสนเทศให้ทันต่อความก้าวหน้า และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเป็นผลให้สถาบันบริการสารสนเทศประสบความสำเร็จในการให้บริการ

### วัตถุประสงค์ของการตลาดในงานบริการสารสนเทศ

การนำการตลาดเข้ามาใช้ในสถาบันบริการสารสนเทศมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้สถาบันบริการสารสนเทศ เนื่องจากมีแนวโน้มแน่ชัดว่ามนุษย์ไม่ชอบที่จะขอความช่วยเหลือจากผู้ใด แม้ว่าจะมีบริการให้ความช่วยเหลือและมีผู้ที่มีความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้อย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้บรรณารักษ์จึงต้องก้าวออกไปหาผู้ต้องการสารสนเทศ และใช้การตลาดเพื่อทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ
2. เพื่อสร้างความตระหนักในคุณค่าของสถาบันบริการสารสนเทศ สถาบันบริการสารสนเทศเป็นหน่วยงานที่ให้บริการต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต้นสังกัด ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ การสนับสนุนด้านการเงินจากหน่วยงานต้นสังกัดจึงตกต่ำลงด้วย ดังนั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าสถาบันบริการสารสนเทศใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า บรรณารักษ์จึงต้องตระหนักถึงเทคนิคการตลาด ซึ่งมีใช้เพื่อการต่อรองสิทธิ หากเป็นการกระทำที่มุ่งให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการมีสถาบันบริการสารสนเทศ เห็นคุณค่าของกิจกรรมสถาบันบริการสารสนเทศและเป็นมิตรกับ ห้องสมุดด้วย
3. เพื่อจำแนกประเภทกลุ่มผู้ใช้ตามศักยภาพ ชักชวนให้พวกเขาเหล่านั้นมาใช้บริการของสถาบันบริการสารสนเทศ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องด้วย การใช้เทคนิคที่หลากหลายทางการตลาด เช่น การทำวิจัยโดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้ให้มากขึ้น แล้วทำการวิจัยเฉพาะกลุ่ม