

【專題報導】	淺談大學圖書館行銷工作
【資料庫園地】	新訂全文電子期刊資料庫JSTOS - Arts & Sciences I Collection 如何設定SDOS Alerts Dialog及OCLC FirstSearch帳號密碼供申請
【館務報導】	三樓西文書庫暑假期間不開放使用 研究所新鮮人貼心服務 館際合作讀者email確認 館際合作申請博碩士論文 暑假借書及開館服務

專 · 題 · 報 · 導

淺談大學圖書館行銷工作

簡莉婷

壹、前言

現今的社會可說是一個行銷的世界，行銷是一種以「顧客導向」的管理哲學，其理念來自於企業界，企業界藉著行銷理念的運用，來創造顧客滿意，以達成組織的目標。就圖書館而言，顧客即是讀者，圖書館應該透過研究及調查來了解讀者的需要和行為，再衡量圖書館的實際狀況來擬定圖書館政策，藉以規劃出既符合讀者需求，並在圖書館能力範圍內的各項讀者服務，以達成圖書館保存資訊及傳播資訊的任務。而圖書館在謀求有效的管理模式，應該採用行銷的概念，雖然說圖書館是一個非營利性的組織（non-profit organizations），但行銷服務乃是大勢所趨，因為即使圖書館本身有再好的館藏及服務，若不在適當的時機推銷給讀者，那麼圖書館內的珍貴資源，就會形成一種資源的浪費，而有些服務及資料更有其時效性，如付費的資料庫、電子期刊等，若不在有限期間使用，更可能在時效過後而被停止其使用權，這麼一來，豈不是讓圖書館原本有限的經費白白的浪費掉了。

大學圖書館設立之宗旨及任務，是為了有效的支援學校教學、培養學生閱讀習慣及啟發學生研究興趣、進而推廣文化與學術發展。因此，「教學」與「研究」這兩個目標的實現，則有賴於大學圖書館是否能配合。最具體有效的方法，即是運用行銷策略的4P's的方法，來推廣大學圖書館內的各項服務及資源，以強化圖書館在師生心目中的重要性，並確保圖書館提供的產品與服務是我們師生所需要的，就本人在大學圖書館內服務，覺得行銷對於圖書館整體營運有實質上的幫助，如每學期初的圖書館利用教育就是最好的例子，館員利用實體導覽、圖書館網站、視聽資料、紙本簡介來為剛進大學的新鮮人介紹圖書館的實體環境、設備、服務方式，以及圖書館對同學在未來四年大學生活的影響，這正是大學圖書館利用行銷方式來吸引這些未來的讀者進入圖書館的一個最佳機會。

而圖書館方面除了主動提供資訊、服務外，如何與讀者維持良好的互動關係，更是圖書館想要永續發展時，管理者必需思考的一個重要課題。因此，本文將從介紹行銷的意義，讓各位了解圖書館為何要談行銷，並藉由圖書館行銷金三角、圖書館行銷規劃過程、圖書館的行銷策略等介紹，說明行銷在大學圖書館應如何應用及以大學圖書館在進行銷工作時所面臨的問題，並在最後結語中試著提出問題解決的可行性方案和方法。

貳、行銷的意義

何謂行銷，依據美國行銷協會（American Marketing Association）將行銷定義為「行銷是規劃和執行理念、貨品和服務之構想、定價、推廣和分配的過程，用以創造交換（Exchange），滿足個人和組織的目標。」舉凡產品的包裝、形象塑造、市場銷售管道的建立、用以告知訊息的廣告及公關、發行等（註一）。近年來的行銷思考邏輯與實務應用，其主要的核心概念是創造顧客價值與滿意度，引導產品與服務由生產者流向消費者的一切活動行為。所以，行銷的本質有二：

- （一） 一種交換關係(an exchange relationship)：一種自願性的價值交換關係。
- （二） 一種需求管理，藉由交換活動來滿足個人及組織的目標，換言之，它是確認(identify)並預期(anticipate)消費者的需求(customer requirements)，並可以獲利的方式滿足之。

參、圖書館為何要談行銷

就大學圖書館為了謀求有效的管理方式，應該採用行銷概念的理由，可以依照以下六個方面來探討：

（一） 在環境的壓力：

（依據林珊如副教授所寫的「二十一世紀大學圖書館：行銷服務時代的來臨」文章中提到）（註二）

1. 經濟環境而言，我們處在一個供過於求的時代，資訊氾濫，豐富的館藏不一定保證被充分利用。
2. 社會環境而言，我們處在一個講究服務的時代，讀者對於各種服務的要求提高，無法滿足其服務期望的圖書館自然會被讀者遺忘。
3. 科技環境而言，這是一個高度運用科技的時代，資訊使用者不再必須上圖書館，資料庫產業與資訊仲介業者更直接對於消費者提供服務，不必一定要透過圖書館。
4. 今日的政治環境而言，是一個要求證明績效的時代，圖書館較過去更需要證明自己對組織的資源有效管理運用得當。

（二） 內部組織的問題：

1. 圖書館面臨與學校各單位日益激烈的經費爭奪戰與自籌經費的挑戰。
2. 專業環境裡各種新媒體出版品的問世，讀者要求服務的增加，但是經費不增反減。
3. 組織經費裁減，造成圖書館預算短缺、人力不足。
4. 推廣服務不完善，使圖書館未能被充分

（三） 大學圖書館應主動提出相關資訊：

以往傳統圖書館以「為善不欲人知」的態度必須改變，因為讀者有「知」的權利，圖書館則有義務主動提供相關資訊給讀者，而行銷有助於增進圖書館與讀者之間的溝通與彼此之間的瞭解，所以圖書館必須改變以往被動地等待讀者上門來查詢，應該使用許多行銷策略方式主動出擊，來吸引更多的讀者和潛在讀者來充分利用圖書館的資源與好處。

（四） 避免被淘汰：

現今是一個變動的社會，「任何組織都可能面臨著生存、消長與滅亡的問題，圖書館也是一樣。」坊間許多書店、租書店、錄影帶出租店、網路咖啡店等，都與圖書館競爭資訊服務的大餅，圖書館是否仍能生存下來，或要面臨被吞食滅亡的結局，這是一個關鍵時刻。因此，圖書館面臨強大競爭，應該要有競爭意識，還必須注意讀者的興趣與價值觀念競爭，為了避免被淘汰，圖書館必須加強讀者研究，發展出符合讀者資訊需要的服務，誘導讀者、爭取讀者，進而獲得讀者的支持。

（五） 將潛在讀者變成實際讀者：

大學圖書館實際服務的對象有限，主要是學校內的教職員工和學生，潛在讀者主要是大一的新生和研一新生，以及不從事研究的職員，圖書館應加強對讀者群的研究，創造活絡生動的氣氛，提供多樣化的服務，發展出符合讀者需要的服務，並提供能滿足其資訊需求的資料及服務，來吸引潛在的讀者變成實際的讀者。

（六） 徹底改變圖書館的管理方式：

近年來，圖書館面臨前所未有的改變：圖書資料、雜誌訂購及設備等價格不斷上漲，圖書館的經費雖有增加，卻趕不上物價指數上升，加上科技發達與應用，館藏種類及新的儲存媒體日益多樣化，圖書館館藏管理更為困難，館員工作更加沉重，但圖書館人力資源卻未能擴充。還有，讀者教育程度提高，對資訊的要求更為嚴苛，圖書館專業人員卻沒有增加，而圖書館愈來愈無法達到讀者的資訊理想。因此，在有限的歡境資源下圖館所面臨的問題，唯有改變管理方式，才能滿足讀者需求和達成圖書館組織服務的目的。

由於以上原因，圖書館勢必立即採用行銷概念，主要是希望借重行銷理念的應用，提高讀者的滿意度、創造圖書館新形象及改善圖書館經營上之各種問題。因為一所大學若無設備完善、服務良好的圖書館，則不可能成為一所健全的大學，大學圖書館身處在校園中，兼負了「教學」與「研究」的任務，藉由行銷更可落實「圖書館是大學的心臟」這句話。就像人沒有一個健康的心臟就不能好好活著，而在大學校園中，若圖書館功能不彰，勢必會影響教學品質與校園中的學術研究風氣，如何才能突顯與發揮大學圖書館的各項功能，繼續為讀者的資訊需求服務，這都是需要借重於行銷，也是圖書館為什麼需要行銷的原因。

肆、圖書館行銷金三角

對圖書館而言，成功的圖書館行銷是從了解讀者開始，然後根據讀者需求，向讀者許下服務承諾，建立願景共識，讓全館每個工作同仁都願意實現服務承諾，再透過於讀者之間的互動服務過程，實現服務承諾，而圖書館行銷金三角，包括外部行銷、內部行銷及互動行銷。

(一) 內部行銷：

是圖書館館員願意實現服務的承諾，以滿足讀者需求所做的努力，也是圖書館行銷成敗的關鍵因素。因內部行銷是圖書館能提供館員有系統的教育訓練及充分的學習空間，並輔以適當的鼓勵方式及潛能的開發，包括環境的穩定、來自工作本身的成就及獎勵等，以培養館員的專業能力，並使之有能力且以主動、熱忱的態度為讀者提供各項服務，相信圖書館的內部行銷可以做的更好，這也意謂著有滿意的館員，才有滿意的讀者，然後才有服務良好的圖書館。

(二) 外部行銷：

是圖書館為了建立與讀者期望所做的努力，是圖書館對讀者所做的承諾。因外部行銷涵蓋了圖書館與讀者之間的所有溝通，包括訊息傳遞的管道、館員所表現的服務態度、圖書館的推廣活動、廣告、館長的演講、網站傳遞的訊息、BBS站的答覆、圖書館的實體設備、服務人員等。

(三) 互動行銷：

又稱為即時行銷，是處理與讀者接觸的過程，館員所應具備的技能，因為讀者不但關心資訊的提供，也關心館員的專業和服務熱忱，是館員對讀者面對面的行銷，就在這時候，圖書館可以實現對讀者的服務承諾，以滿足讀者的需求。

圖書館行銷要成功，必須要內部行銷、外部行銷、互動行銷，三管齊下，少了金三角的任何一邊，所有行銷的努力將看不到效果了。

伍、 圖書館行銷規劃過程

(一) 先建立圖書館的願景與使命宣言：思考我們的顧客是誰？對我們的期望？利益關係人？對我們的期望？--教育、激勵、開發館員使其有能力且願意提供圖書館承諾的服務。

(二) 以讀者為中心的服務導向：傳統圖書館是以組織系統導向為主的經營模式，以組織為中心要讀者適應圖書館各種機制與安排，容易造成讀者使用圖書館的不便與負擔，不知圖書館能提供什麼服務，以及對館員感到服務態度不佳、不積極等負面印象。而圖書館以讀者為中心的服務方式，是圖書館需要了解讀者的需求，來提供圖書館的服務，並且以讀者為中心的觀念，但這種觀念必須要深植於每位館員心中，變成一種工作理念，才能抓住讀者的心。

(三) 分析現況：圖書館應該分析自己內部的優弱勢，運用SWOT分析（Superiority(優勢)、Worse(劣勢)、Opportunity(機會點)、Threaten(威脅點)）→我們有什麼優勢？我們的核心能力是什麼？我們有什麼機會？我們的競爭對手是誰？對手有什麼優勢？機會？例如：管理階層、館員、館藏資源、設備、館舍空間、經費支援團體、社會情況、人口變遷、資訊技術、經濟狀況、政治狀況、其他外在因素等。

(四) 擬定行銷目標：我們的目標讀者是誰？目標讀者為什麼需要我們的服務？以顧客導向的行銷模式是圖書館的政策及服務皆以讀者為中心，包括組織及圖書館的所有活動。

(五) 重視使用者研究和進行市場調查：為了達成以讀者為中心的理念，研究調查應該先從使用者角度有系統的蒐集分析讀者長期和短期的需求、慾望、偏好、滿意度，還有我們能為讀者創造什麼價值？讀者為什麼會變節？等原因。唯有經由使用者研究和運用使用者研究的基本問題，用「5W1H」的方式：

Who-->是學校裡的哪些人使用圖書館？

Why-->他們為什麼使用圖書館？使用動機和利益點。

Where-->他們在何處使用圖書館？最常在哪處？是總圖，還是系圖。

When-->使用圖書館的什麼資源資訊？來了解研究讀者行為對「資訊忠誠度」。

What-->在何時使用圖書館？多久使用一次？一次使用多少書刊資料？

How-->如何使用圖書館？影響讀者利用資訊的主要因素和讀者使用資訊的決策過程。

如此，才能確切清楚圖書館讀者的需要，能真正落實以讀者為中心的服務理念。

(六) 以「市場區隔」為手段，選擇「目標市場」：

1. 重視消費者之調查及研究，瞭解其近程及遠程之需要、興趣及滿意度，圖書館尤應重視與讀者間的長期關係及雙向溝通。
2. 找出核心市場、邊際市場及無效市場，將資源集中在最有回收及效益的地方，來服務讀者。
3. 針對不同的市場及使用族群，有不同的策略，提供符合經濟效益的服務。例如以大學圖書館利用教育為例，老師對圖書館的認知與態度，深深的影響學生利用圖書館的程度和圖書館利用教育是否受到重視，因此，圖書館應該對新進老師和資淺老師加強圖書館服務的推廣，進而使老師幫助推廣，使更多學生來利用圖書館的資源。

(七) 擬定行銷策略：圖書館內部行銷、外部行銷、互動行銷是否均衡？有沒有達到最適合的行銷策略組合？

- (八) 執行行銷策略：用什麼準則或指標來衡量行銷是否成功？
- (九) 最後評估行銷績效和修正：行銷目標正確嗎？願景明確嗎？使命宣言恰當嗎？若有缺失則進行檢討和修正。

陸、圖書館的行銷策略

將行銷策略運用在圖書館，圖書館的行銷策略可以使讀者由潛在讀者轉變成實際讀者，由認識圖書館轉而利用圖書館，即是圖館行銷的重要使命，而行銷策略，即是以「行銷組合」為工具，這也是行銷概念的核心，因為行銷組合是能改變讀者行為的四大錦囊妙計，也是影響讀者需求的四大變因。一般所謂4P's乃是產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、推廣（Promotion），在一切考量都以讀者的需求為依歸的情況下，做有效的搭配。

(一) 產品策略

所有可以引起市場注意，並經由取得、使用或是消費來滿足人們欲望或需求的任何事物，均可以成為組織行銷的產品。產品不一定指實質的東西，可以是一種經驗、感受或是觀念。（註三）因此，產品策略需要考慮到生產什麼？為什麼生產？如何生產？像大學圖書館內生產的產品是什麼？，產品分為兩大類1.有形的人員和館藏書刊、資料，館內硬體設備、以及各種電子系統（如：線上共用目錄、光碟資料庫、線上資料庫與檢索系統）等。2.無形的服務（service）和構想

（conception），如：圖書館服務的理念、服務項目、圖書館書目利用指導、資料庫講習等課程也是產品。而為誰生產？為大學內的教職員師生提供產品服務，而產品必須用市場區隔為手段，對目標市場加以定位，來提供讀者需要的服務內容。如何生產產品？便是如何提供服務給讀者，圖書館以服務為導向，針對不同目標市場的讀者提供不同的資訊服務。因此，什麼才是有效的產品？滿足讀者需求的才是有效的產品。

(二) 價格策略

包括圖書館提供的服務與讀者取得服務的成本，如時間、人力、財力、及不方便性，所以圖書館在提供各項產品時，都要思索到它的各種成本效益。如大學圖書館在

1.提高品質的前提下制定合理的收費，且依讀者的支付意願與能力作區隔，來產生圖書館的價格結構：像複印資料、某些需要付費的資料庫、和館際合作之傳遞文件也可以選擇用傳真、電子郵件、一般郵寄等不同的服務方式。

2.降低讀者使用圖書館的成本：如時間、金錢、心理。圖書館應該試著減少讀者歸還圖書時的成本，或是圖書館可以在館內提供服務的工具和設備，並經常維護，適時更新設備和留意館內各式標誌牌不清，來減少讀者找資料的時間成本，還有圖書作業流程盡量快速，以降低讀者心裡受挫的成本，例如：讀者介購的圖書處理不夠快、沒有使歸還的圖書快速上架等。

(三) 通路策略

通路指的是除了圖書館本身實體的建築外，還包括了如何傳遞各項服務給讀者的管道。由於網際網路的盛行，使得傳統的通路角色產生變革，圖書館行銷的產品或服務可經由網際網路傳達給讀者，讀者不必親自到圖書館亦能享受到圖書館的服務，如線上公用目錄、全球資料網、線上參考服務、預約續借、圖書館館訊、活動報導等服務均是現代化圖書館所不能欠缺的設置和功能。如此不僅可以降低人力成本，亦可以縮短時間，服務遠距離讀者的需求，同時還能方便與書商或出版社直接在網路上溝通，進行詢價、訂貨、收貨、付款等活動。因此，有人說：「誰握有通路，誰就能主宰戰場」，可見在資訊服務中通路是不容忽視的要素，圖書館應考慮所能提供的服務通路，服務範圍及服務地點。

(四) 推廣策略

推廣乃是包括廣告、促銷、公關、人員銷售等活動，如何將讀者由潛在讀者轉變為實際讀者，由不認識圖書館轉而利用圖書館，促銷是很重要的關鍵。因此，圖書館可以利用推廣促銷活動來開發讀者市場，以便更積極主動地針對目標市場讀者群之需要來提供服務。圖書館行銷時可用的促銷方法：

1.氣氛營造：從圖書館建築實體，為圖書館營造一個讓讀者感到舒適、明亮寬敞的空間及陳列。

2.資料庫行銷：利用電腦來建立的個別讀者的資料庫，配合傳媒來做圖書館行銷，可以十分精確地吸引目標讀者群來善用圖書館資源。

3.人員推銷：此方法經常被專業館員所使用，特別是參考館員會利用與讀者面對面的接觸時，促銷圖書館館藏、服務或舉辦讀書會、演講等活動給對於特殊主題有興趣的讀者參加。就建立圖書館形象來說，人員銷售成為圖書館促銷活動中的主力，且需長期持續進行。尤其是各區櫃檯的工作人員（如流通櫃檯、參考諮詢台、期刊區、出入口），接觸讀者的機會較頻繁，更應發揮人員推銷的魅力。

4.目標式資訊促銷：例如圖書館簡介、資料庫使用簡介、宣傳單、書單、海報、標示以及館訊等都於館內或館外用來特別報導圖書館新推出有趣的產品。

柒、 圖書館行銷面臨的問題

雖然說服務行銷是目前圖書館服務之導向，自從1970年起行銷在圖書館之應用就已經開始，但是圖書館服務行銷的應用實際結果，並不如企業界有如此大回響和效果，主要原因是：

- (一) 在圖書館組織方面，由於傳統觀念的影響下，圖書館非營利性機構，經費來源多來自學校預算，服務行銷雖然是圖書館服務的方針，但行銷結果的壓力不像企業界那麼大。
- (二) 圖書館本身傳統經營方式和現有的條件難以配合行銷計畫的推動。
- (三) 館員對行銷概念的接受度不夠，因為館員行銷知識不足，館員普遍認為對於行銷認識停留在促銷和廣告的層次，因此圖書館行銷人才缺乏。
- (四) 館員心態不夠積極主動，因圖書館行銷是以讀者為中心，館員必須跨出組織為中心的本位主義，聽取讀者的意見。
- (五) 圖書館行銷系統需要充分的財力與人力支援。
- (六) 行銷目標的達成難以具體衡量。
- (七) 圖書館對行銷計畫缺乏前例可循。
- (八) 圖書館對行銷缺乏長期規劃與一貫性具體行銷方案的準備。

捌、 結語

處在一個講求服務的時代，我們對於圖書館行銷，除了注意圖書館面臨的問題之外，應該要找出問題解決的可行性方案和方法，如：

- (一) 加強圖書館員的行銷知識與能力
- (二) 建立健全、有彈性的組織編制
- (三) 進行讀者研究，訂出目標市場
- (四) 與社會接觸，尋求各界支援
- (五) 參觀商業界的行銷方案
- (六) 妥善規劃行銷系統
- (七) 成立圖書館行銷諮詢小組

以上是針對圖書館行銷方面提出建議，就目前大學國內圖書館整體營運現況而言，首要之務是建立起專業的圖書館養成體系，以培養更多的圖書館專業人才，並以行銷和科學化的管理方式，提升圖書館的服務水準。此外，圖書館必須提供更精緻的知識和資訊的加值服務項目，除了主動提供資訊、服務，還要主動了解讀者需要，以因應讀者需求改變快速的情形，來滿足對知識有大量需求的讀者，並隨時調整圖書館所提供的服務項目和內容以達到讀者的滿意，建立圖書館和讀者之間良好的互動關係，來落實大學圖書館設立之宗旨及任務，強化圖書館在師生心目中的重要性，使圖書館真正成為讀者生活中的一部份。

(作者為本館讀者組館員)

註釋：

- (註1) 邱義智等著，第一本數位行銷工具書：如何運用數位工具達成行銷目的，臺北縣汐止市：中國生產力中心出版，民91，18頁。
- (註2) 賴鼎銘等編著，圖書資訊概論，臺北縣蘆洲市：空大，民90，頁269。
- (註3) 林姍如，二十一世紀大學圖書館：行銷服務時代的來臨，大學圖書館第一卷第一期，民86.01，頁38。

參考文獻：

1. 賴鼎銘等編著，「圖書資訊概論」，空大，民90，頁269-300。
2. 林姍如，二十一世紀大學圖書館：行銷服務時代的來臨，大學圖書館第一卷第一期，民86.01，頁37-54。
3. 陳微麗，淺談創新時代的圖書館行銷，國立臺灣大學醫學院圖書分館館訊，52期，民90.03，頁1-2。
4. 謝寶媛，行銷圖書館與資訊服務，圖書與資訊學刊，27期，民87.11，頁40-54。

5. 史久莉，淺談大學圖書館的行銷工作，3期，圖書館管理學報，民86.06，頁89-98。
6. 林素甘，從非營利機構行銷觀點談圖書館行銷，台北市立圖書館館訊17卷4期，民89.06，頁58-70。
7. Abell, D.F., and J.S. Hammond. *Strategic Marketing Planning: Problems and Analytical Approaches*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1979.
8. Weingand, arlene E. "Distributuion of the Library's Product: The Need for Innovation." *Journal of Library Administration* 4, no.4 (Winter, 1984): 49-58.
9. 呂慈恩，從企業社會責任觀點談圖書館行銷，國立中央圖書館臺灣分館館刊，7卷4期，民90.12，頁17-28。
10. 邱義智等著，第一本數位行銷工具書：如何運用數位工具達成行銷目的，臺北縣汐止市：中國生產力中心出版，聯經總經銷，民91，頁15-29。

資 · 料 · 庫 · 園 · 地

新訂全文電子期刊資料庫JSTOR - Arts & Sciences I Collection

JSTOR資料庫全名為Journal Storage，有別於一般的電子期刊系統，它專門收錄過期的學術期刊全文資料，包含的年代自各期刊之第一卷期始，以收錄各期刊之完整卷期為目標，惟最近2至5年間出版之卷期不收錄。

本館訂購的為JSTOR中人文社會學科主題部份--Arts & Sciences I Collection，包括的學科範疇有：非裔美人研究、人類學、亞洲學、經濟學、生態學、數學、哲學、政治學、教育學、財政、歷史、文學、人口統計學、社會學、統計學等共117種學術性期刊之全文資料。歡迎讀者在本校校園網路中連線使用（校園網路外使用設定請參考本館網頁），任何相關問題歡迎與本館參考台聯絡(ext:2831)！

(讀者服務組 廖美娟)

如何設定ScienceDirect OnSite (SDOS) Alerts

目前因本館訂購的ScienceDirect OnSite (SDOS)在校園中使用是鎖定校園網路IP，無法在校內做個人Alerts的設定，因此要麻煩您在校內第一次設定或修改Alerts的檢索條件時，讓您的PC不在本校校園網路中，並輸入SDOS個人remote的ID/Password才可(請填寫資料庫帳號密碼申請單申請)，設定完後可將proxy改回本校。方法如下：

STEP1：連上網路且IP不在本校

方法(1)：在學校中使用改設其它proxy server：如中央大學 cache.ncu.edu.tw (port 3128) 或黎明技術學院 proxy.lit.edu.tw (port 3128)。設定proxy方法。

方法(2)：在家中透過modem撥接(不可撥接至本校)

方法(3)：在家中透過ADSL連線

STEP2：連線至SDOS

STEP3：login資料庫(如沒有login畫面請先在browser按reload或清除cookie)，

請輸入 ID：cycu-XXXXXXX Password：XXXXXX

STEP4：設定Alerts：選擇特定一期刊，點選New Issue Alerts: Add this Journal 即可設定，

設定SDI：進行檢索，在檢索清單上點選Save Search 進入Settings畫面

STEP5：設定完成後，會依您設定頻率定期收到email Alerts，可閱覽SDOS中本館訂購的電子全文（AP出版的未訂全文）

方法(1)在學校中使用：改回本校它proxy server: proxy.cycu.edu.tw (port 3128)，閱覽Email Alert中本館訂購的電子全文。設定proxy方法。

方法(2)在家中使用：需輸入SDOS個人remote的ID/Password(請填寫資料庫帳號密碼申請單申請)或改設圖書館proxy(需經身份認證)方可閱覽Email Alert中本館訂購的電子全文。

Dialog及OCLC FirstSearch帳號密碼供申請

資料庫系統Dialog 及OCLC FirstSearch收錄各種學科豐富的內容及資料型態。目前本館購入的檢索點數及金額目前尚有餘額，歡迎本校師生多加利用。(請填寫資料庫帳號密碼申請單申請)

(讀者服務組 廖美娟)

館 · 務 · 報 · 導

三樓西文書庫暑假期間不開放使用

圖書館三樓西文書庫為配合密集書庫施工，自6月28日（星期六）至8月31日（星期日）關閉暫停使用。若要找書，請填寫圖書代尋單，不便之處，尚祈見諒。若有任何疑問，請洽鄭小姐（分機：2834）

（讀者服務組 鄭昭琦）

研究所新鮮人貼心服務：準研究生借書及圖書館講習

圖書館為尚未註冊的研究所新鮮人準備了體貼的服務：

準研究生借書： 您只要填寫準研究生臨時借書證申請表（Word檔），經所長或指導教授核可，即可在註冊前先行辦理臨時借書證於暑假期間借閱圖書或利用圖書館各項資源

研究生講習： 課程的內容以圖書館館藏資源、資料庫檢索(配合不同學科需求)、館際合作申請為主，不限人數皆可開課。如需參加研究生講習的讀者，請以電話向讀者組參考台報名，分機:2831。

（讀者服務組 廖美娟）

申請館際合作讀者帳號與e-mail再確認

本校讀者已申請館際合作e-mail帳號者，如您現在所使用的e-mail與原先申請填寫的不同，為了確保您能接到館際合作申請件的相關處理訊息，請重新上網更正您個人的e-mail地址。倘若您是延畢生或直升研究所碩、博士班，請再確認館際合作帳號是否超過使用期限而無法使用，您可透過電話(ext: 2831)或e-mail(shuchen@cycu.edu.tw)給館合負責人，更正後即可繼續使用。

（讀者服務組 彭淑珍）

館際合作申請博碩士論文

博碩士論文資料是研究人員了解學術發展情況、掌握研究動向、瞭解研究結果的重要訊息參考來源。由於不公開出版，且印刷數量極有限，只限贈予特定對象或保存在授予該作者學位的大學圖書館中，使得流通管道不暢通，館藏難以收集完整。讀者常對如何透過館際合作申請國內外博碩士論文的全文有所疑惑，本館經整理後提供您一些途徑供您參考，詳見本館網頁。

暑假借書及開館服務

1. 本館的暑假服務

歡迎於本館暑假開館時間（如右表）到館利用。資料庫檢索則不受時空限制，提供服務。校外連線請設定本館proxy。

2. 前往其它合作圖書館借閱

無法直接利用本館的館藏時，歡迎您多加利用本館之合作館的資源。所提供的借閱方式主要分為二種：

(1) 互換借書證：為全年性提供服務，合作館有：清大、桃園七校【中央、元智、警察、長庚、體育學院、中正理工學院】、台大、南亞技術學院、中研院傅斯年圖書館、北區大學校院館際合作聯盟【除上述桃園七校之外，另包含世新、國防大學、清雲、萬能、輔仁、銘傳、龍華等校】等，可至本館出納台借互換借書證，再持互換借書證親往他校借書。

(2) 寒暑假圖書互借：僅限寒暑假期間提供，合作館有：文化、東吳、東海、逢甲、淡江、輔大、靜宜等校圖書館。

詳細申請辦法如見本館網頁。

2003圖書館暑假開館時間

2003.06.20

日期	二樓以上閱覽室	地下閱覽室	備註
6/23(一)-6/29(日)	週一至週五 8:00-22:00 週六、週日 9:00-18:00	8:00-23:00	6/23(一)暑假借書開始
6/30(一)	週一 8:00-17:00	8:00-17:00	6/30(一)起全館夜間不開放
7/1(二)-8/17(日)	週一至週五 8:30-16:30 週六、週日 閉館	週一至週五 8:00-17:00 週六、週日 閉館	7/5(六)起週六及週日不開放
8/18(一)-8/24(日)	閉館	閉館	全校休假 圖書館大掃除
8/25(一)-8/31(日)	週一至週五 8:30-17:00 週六、週日 閉館	週一至週五 8:00-17:00 週六、週日 閉館	
9/1(一)-9/10(三)	週一至週五 8:00-17:00 週六、週日 閉館	8:00-23:00	9/1(一)起地下閱覽室恢復正常開放
9/11(四)	閉館	閉館	9/11(四)中秋節閉館
9/12(五)-9/14(日)	週一至週五 8:00-17:00 週六、週日 閉館	8:00-23:00	
9/15(一)-9/21(日)	週一至週五 8:00-22:00 週六、週日 9:00-18:00	8:00-23:00	9/15(一)起 2F 以上週一至週五恢復正常開館時間 9/18(四)暑假借書應選日 9/20-21(六-日)週六及週日恢復開放

2003圖書館暑假借書辦法

暑假借書限大學部學生，自92年6月23日（星期一）開始為暑假借書日，到期日一律為92年9月18日（星期四），暑假借書期間可以預約，不可續借。其餘身份仍依原有借閱辦法。

（讀者服務組 張千賀/廖美娟）