

## **Aspecte referitoare la marketingul serviciilor de bibliotecă**

*Preparator Octavia-Luciana Porumbeanu*

Bibliotecile au cunoscut o extraordinară dezvoltare în ultimele două decenii, iar elementele cheie ale acestui proces sunt telecomunicațiile și tehnologia informației. Începând din anii 80, automatizarea bibliotecilor a luat o mare amploare și bibliotecile au introdus din ce în ce mai multe echipamente și aplicații informatice. Prin apariția produselor și serviciilor bazate pe tehnologia informației, bibliotecarii au putut răspunde mai bine nevoilor de informare ale utilizatorilor și de asemenea, s-a adăugat o mai mare valoare serviciilor oferite de aceste structuri.

Bibliotecile însă trebuie să promoveze utilizarea tehnologiilor informației ca pe o parte integrantă a serviciilor de bibliotecă, și ele trebuie să joace un rol strategic în a face produsele și serviciile IT ușor accesibile pentru comunitatea utilizatorilor. În era digitală, marketingul produselor și serviciilor IT oferite comunității este o strategie pe care bibliotecile trebuie să o ia în considerare pentru a-și îmbunătăți activitatea.

Așa cum afirma Greta Renborg, ideea de marketing al serviciilor nu este nouă pentru lumea bibliotecilor pentru că istoria marketingului serviciilor de bibliotecă începe cu mult înainte ca acest concept să se fi născut, chiar înainte ca Samuel Swett Green să pledeze în 1876 la Conferința ALA pentru “relații personale îmbunătățite între bibliotecari și cititori”.

Cuvântul *reclamă*, conceptul de *extindere/activitate de extindere* au pătruns cu mult timp în urmă în domeniul biblioteconomiei. Astfel, după ce Lutie Stearns a vorbit în 1896, la conferința ALA, despre reclama pentru bibliotecă, acest cuvântul a intrat în vocabularul bibliotecarilor, iar activitatea de extindere a devenit un nou concept care a fost inclus în literatura biblioteconomică după ce bibliotecarul danez Andreas Schack

Steenberg a lăudat în 1903, în urma unei vizite de studiu în SUA, activitatea biblioteconomică americană de extindere în cadrul căreia bibliotecarii mergeau prin cartierele sărace, prin parcuri pentru a răspândi printre copii bucuria de a citi. Activitatea de extindere se referă la acțiuni care sunt întreprinse cu scopul de a ajunge la grupuri de oameni care altfel nu ar fi conștienți de bibliotecă.

Dar majoritatea activităților de bibliotecă din secolul 20, precum reclama, activitatea de extindere, publicitatea, relațiile publice au întâmpinat adesea rezistență din partea lumii bibliotecare. În 1910, John Cotton Data, "i-a îngrozit" pe câțiva dintre colegii săi din bibliotecă mai conservatori utilizând un avizier cu afișe pentru a face reclamă bibliotecii, iar în 1916 un bibliotecar suedez care a vizitat SUA a fost intrigat de modul americanilor "de a face reclamă" bibliotecii prin broșuri puse în sacii de la spălătorie.

În anii 20, Kate Coplan a început să utilizeze ferestrele Bibliotecii Enoch Pratt din Baltimore pentru "a face reclamă" acesteia, Joseph Wheeler și britanicul Lionel McColvin au scris despre publicitate și despre activitatea de extindere, primul în "The Library and the Community", iar al doilea în "Library Extension Work and Publicity".

Două puncte de referință în anii 30 sunt cele 5 legi biblioteconomice ale lui Ranganathan și Abecedarul Publicității elaborat de Marie D. Loizeaux.

Cea mai mare parte a activităților de extindere a bibliotecilor s-au dezvoltat plecând de la nevoile locale, în special în marile orașe unde pioneri au fost bibliotecarii pentru copii. Mabel Williams de la Biblioteca Publică din New York, a inspirat-o pe Margaret A. Edwards să transforme discuțiile despre cărți în ceea ce a fost considerat mai târziu ca o metodă de relații publice. Pentru prima dată în lume, în anii 40 a avut loc Săptămână Națională a Bibliotecii în Australia.

În anii 50, mulți bibliotecari au fost inspirați de articolul "The missing three quarter" al bibliotecarului britanic Fred Green iar bibliotecarii scandinavi au început să utilizeze discuțiile despre cărți ca o metodă de a încerca să ajungă la noi cititori.

La începutul anilor 60, apărea "Public Library Extension Activities" cu subtitlul "A manual for the librarian and student" scrisă de bibliotecarul britanic Harold Jolliffe, apoi suedeza Greta Renborg și-a intitulat prima carte "Det uppsökande biblioteket" (The Outreaching Library), iar în

Germania apărea lucrarea Marthei Höhl "Büchereiwerbung". În 1965 Kate Coplan și Edwin Castagna au editat "The Library Reaches Out".

Greta Renborg spune că în ciuda faptului că expresii precum "Werbung", "Öffentlichkeitsarbeit" (ÖA) și "Werbemittel" apar în literatura biblioteconomică germană încă din anii 30, tocmai în anii 60 nemțescul ÖA, activitatea de extindere a bibliotecii britanice și extinderea bibliotecii americane, devine, de fapt, parte a unui serviciu de bibliotecă planificat.<sup>1</sup>

În 1963, primul curs de relații publice în bibliotecă a fost instituit la Universitatea Columbia din New York. Dar a durat câțiva ani până când a devenit un obicei planificarea relațiilor publice în biblioteci.

La începutul anilor 70, americanca Betty Rice a scris "Public Relations for Public Libraries" iar britanicul K.L. Harrison, "Public Relations for Librarians". În aceeași perioadă, Allan Angoff a elaborat eseuri despre tehnicile comunicării numite "Public Relations for Libraries". În Germania, relațiile publice erau încă ascunse în conceptul Öffentlichkeitsarbeit, dar cartea Sibyllei Selbmann "Zur Öffentlichkeitsarbeit wissenschaftlicher Bibliotheken" a netezit drumul relațiilor publice în bibliotecile germane. Astăzi, chiar Bibliotheksmarketing este un concept german.

După cum se poate observa, marketingul nu este o activitate de bibliotecă nouă, ci mai degrabă, numai un nou concept care poate fi privit ca un produs al reclamei, activității de extindere, extinderii, publicității și relațiilor publice.\*

S-a încercat să se atragă atenția asupra tuturor activităților care timp de decenii au fost utilizate pentru a încuraja oamenii să citească, în 1963 când IFLA a cerut bibliotecarilor din câteva țări (Finlanda, Germania, Norvegia, România, Suedia și SUA) să realizeze o cercetare privind dezvoltările recente în metodele prin care oamenii sunt încurajați să utilizeze bibliotecile publice și să-și îmbunătățească cunoștințele prin intermediul cărților.

<sup>3</sup>, <sup>1</sup>, \* Scurta trecere în revistă a istoriei marketingului serviciilor de bibliotecă se bazează pe datele extrase din lucrarea GRETEI RENBORG, **Marketing library services. How it all began**. În: *63<sup>rd</sup> IFLA General Conference*, Copenhagen, 1997, Booklet 6, p. 86-88.

Specialiștii consideră că metoda costisitoare de a trimite pliante membrilor comunității nu este atât de eficientă precum utilizarea ferestrelor magazinelor pentru a afișa diverse anunțuri și de fapt, nici o metodă nu este atât de eficientă precum comunicarea personală dintre bibliotecar și “omul obișnuit”, ca de exemplu o bună discuție despre cărți. Se știe însă că a fi un bun vorbitor despre cărți este o artă.

“Plecând de la domeniul bunurilor de consum, idei de marketing s-au transferat și asupra domeniului bunurilor de investiții, deci asupra domeniilor care oferă servicii. De aici, au fost atrase în acest joc și organizațiile non-profit. Și organizațiile non-economice (municipalități, universități, administrații, muzee, teatre și desigur biblioteci) își evaluează activitatea în măsura în care ele reușesc să producă satisfacție prin prestare de servicii”.<sup>3</sup>

Evident că pentru a utiliza conceptul de “marketing”, bibliotecarii au preluat câteva elemente de management din lumea comercială. Ei au trebuit să privească bibliotecile ca pe niște întreprinderi. Marketingul este de obicei văzut doar ca un set de tehnici care ar trebui să aibă grijă de imagine și vizibilitate, să aducă apreciere și popularitate. Pentru că au fost dezvoltate pentru piețele de bunuri, aceste tehnici s-au aplicat la început rar în sectorul serviciilor, și chiar și mai rar în cel al serviciilor finanțate din banii publici.

Despre marketingul serviciilor de bibliotecă Hilikka Orava spune că este o chestiune nu de bani, ci de filosofie – atitudinea minții – care pune stăpânire pe întregul personal.

“Bunurile sunt folosite dar serviciile sunt experimentate. Imaginea publică a unui serviciu în cadrul comunității ia naștere în primul rând din experiențele oamenilor care se cristalizează gradual. Oamenii care lucrează în bibliotecă sunt cea mai importantă resursă de marketing. Factorii de decizie sunt propriile noastre atitudini, angajamentul nostru față de comunitate, față de oamenii care sunt indirect, angajatorii noștri”.<sup>4</sup>

Pentru a lansa pe piață servicii, trebuie plasate informații despre aceste servicii în contextul potrivit cum ar fi nevoile și interesele de informare. Informațiile despre serviciile bibliotecii trebuie să fie integrate

<sup>3</sup> WOLFRAM NEUBAUER, *Marketingul în bibliotecă*. În vol.: *Managementul în biblioteci*. București, Kriterion, 1998, p. 155

<sup>4</sup> HILKKA ORAVA, *Marketing is an Attitude of Mind*. În: *63<sup>rd</sup> IFLA General Conference*, Copenhagen, 1997, Booklet 6, p.83

în viețile cotidiene ale oamenilor pentru că infiltrarea naturală este o strategie cu mai mult succes decât o campanie agresivă. Când ajungem la câțiva oameni interesați, informația se va răspândi prin intermediul lor. Acești “promotori secundari” sunt de fapt, mai eficienți decât personalul bibliotecii pentru că ei sunt experți în domeniul lor de interes.

Cooperarea între utilizatori și personal contribuie adesea la dezvoltarea serviciilor bibliotecii. Aceasta ar trebui, la toate nivelurile să-și încurajeze și să-și stimuleze utilizatorii să participe la diverse acțiuni ale sale. Deci, nu trebuie pierdut din vedere că în utilizatorii bibliotecii există un potențial enorm ca promotori ai acesteia.

În spatele tuturor activităților, consideră H. Orava, ar trebui să se afle intenția de a interacționa cu utilizatorii. Cu cât este mai bună rețeaua interactivă pe care reușește s-o creeze cu aceștia – care sunt cei mai buni specialiști în privința propriilor lor nevoi de informare – cu atât mai mult serviciile bibliotecii satisfac nevoile de informare ale utilizatorilor. Activitatea bibliotecii se îmbunătățește și promovarea acesteia vine ca un bonus: clienții activi spun altora care sunt interesați despre ce există în bibliotecă, ce a fost achiziționat recent, și toți cei implicați simt că aceasta este biblioteca lor.

Marketingul, așadar, nu este exclusiv pentru comercianți. Instituții din toate domeniile aplică tehnicile de marketing și dezvoltă strategii bazate pe acesta pentru îmbunătățirea activităților, beneficiilor lor. Wolfram Neubauer constată că termenul de “marketing” sau “conceptul de marketing” a suferit de-a lungul vremii numeroase schimbări, dar poate fi definit astăzi ca “un concept cu ajutorul căruia se poate face un acord între obiectivele organizațiilor (de exemplu, întreprinderi sau instituții publice) și accețiunea asupra nevoilor clienților, consumatorilor sau altor grupuri”.<sup>5</sup>

Marketingul este “știința strategiei” și obiectivul său principal este satisfacerea clientului/utilizatorului astfel că și bibliotecarii sunt bineveniți să acționeze în privința aplicațiilor sale. În ultima perioadă, bibliotecile au oferit utilizatorilor produse și servicii noi, bazate pe tehnologia informației și tehnicile marketing s-au concentrat în principal asupra acestora; se poate spune că tehnicile marketing și aplicațiile IT au fost armonios combinate.

---

<sup>5</sup> WOLFRAM NEUBAUER, *op. cit.*, p.154

Dezvoltarea tehnologiilor informației și comunicării a contribuit la depășirea multor restricții, iar Internetul a contribuit la sporirea cooperării dintre biblioteci. Acestea li s-a oferit posibilitatea de a-și extinde teritoriile tradiționale de la biblioteca comunității la serviciile de informare globală, de la biblioteca teritorială la biblioteca virtuală, sau la o combinație a acestora.

Schimbările economice și dezvoltările tehnologice au remodelat și redefinit noțiunile domeniului, profesia, în ansamblu. Pentru a nu rămâne în trecut și pentru a răspunde noilor provocări din domeniu, bibliotecarii trebuie să-și canalizeze toate eforturile și să găsească răspunsul, soluția la o serie de întrebări și probleme. Astfel, prima etapă în dezvoltarea unui concept de marketing pentru o bibliotecă trebuie să-o constituie întrebările. Lourdes Feria sugerează câteva întrebări la care bibliotecarii trebuie să răspundă:

- Cum putem ajusta misiunea la tehnologie?
- Cum putem identifica elementele proprii și de neînlocuit ale unei biblioteci?
- Cum putem construi o identitate puternică?
- Cum putem beneficia de conceptul de libertate “timp-spațiu” în servicii?
- Cum vom utiliza rețelele?
- Cum putem crea produse și servicii interesante?
- Cum putem extinde piața?
- Cum putem dezvolta rețelele?
- Cum putem grupa informația?
- Cum vom întâmpina concentrarea de informație digitizată prin mari consorții transnaționale care au mecanisme de regăsire complicate?<sup>6</sup>

Fiecare bibliotecă trebuie să-și stabilească cât mai clar sarcinile și obiectivele.

Definirea acestora trebuie să plece întotdeauna de la mediu și de la grupurile de destinație ale noilor oferte. Există o serie de acțiuni care trebuie întreprinse: analiza *Puncte Forte – Puncte Slabe – Amenințări – Oportunități*, identificarea Factorilor Critici de Succes (CSF), elaborarea proiectelor strategice. Irene Wormell propune în acest sens câteva elemente care trebuie avute în vedere:

---

<sup>6</sup> LOURDES FERIA, *ICT and marketing challenges in Latin American Libraries*. În: *66<sup>th</sup> IFLA Council and General Conference*, Jerusalem, 2000, Booklet 6, p.25

- Viziune (Obiectiv) Unde vrem să fim?
- Valori (Credințe) Cum vrem să facem aceste lucruri?
- Misiune (Scop) Care este activitatea noastră de bază? Cine sunt utilizatorii noștri?
- Obiective (Funcții) De ce suntem aici? Ce vom face?
- Ținte (Linii de acțiune) Spre ce ne îndreptăm?
- tactică (Acțiuni) Cum vom face acest lucru?

În privința tuturor aspectelor, un rol primordial îl joacă planificarea strategică.<sup>7</sup>

Prin urmare, este evident că bibliotecile, mai mult ca niciodată, ar trebui să utilizeze tehnicile de marketing. Marketingul aplicat în biblioteci, considerat o variantă aparte a marketingului organizațiilor non-profit, reprezintă o abordare sistemică care se concentrează asupra câtorva direcții:

- deducerea cerințelor și dorințelor utilizatorilor și non-utilizatorilor;
- compararea propriei game de servicii cu aceste cerințe și stabilirea unui acord între aceste puncte;
- rezolvarea cât mai eficient a activităților aferente.<sup>8</sup>

Strategiile de marketing pentru produsele și serviciile IT pe care numeroase

biblioteci au început să le implementeze, acționează în vederea creșterii calității serviciilor de bibliotecă. Prezentăm în continuare un model de dezvoltare a unei strategii de marketing a produselor și serviciilor IT propus de B.J. Shahar. Modelul are la bază planul inițiat de Guvernul din Malaezia în vederea transformării țării într-o națiune digitală.\*\*

Dezvoltarea unei strategii de marketing presupune câteva etape:

- *analiza mediului* pentru a determina tendințele pieței care au o influență majoră asupra nevoilor de informare ale utilizatorilor bibliotecii;
- *cercetarea de piață*, înainte ca programele de marketing să fie introduse;

<sup>7</sup> Apud. LOURDES FERIA, *op. cit.*, p.25

<sup>8</sup> WOLFRAM NEUBAUER, *op. cit.*, p.155

\*\* BANUN JAAFAR SHAHAR, **Marketing Information Technology (IT) Products and Services through Libraries: Malaysian Experiences**. În: *Papers of the 64<sup>th</sup> IFLA General Conference*, Amsterdam, 1998, Booklet 0, p.62-76

- dezvoltarea celor trei tipuri de strategii de marketing: *forward marketing, internal/inward marketing* și *reverse marketing*;
- instituirea unui *sistem de monitorizare și revizuire* pentru a menține o satisfacție continuă a utilizatorilor în privința serviciilor oferite de bibliotecă.

Bibliotecile trebuie să ofere acces la produsele și serviciile IT astfel încât de investiția făcută de stat, de organizațiile paterne să beneficieze societatea/comunitatea în ansamblu, și resursele IT să fie în întregime folosite de utilizatorii bibliotecii. Prin programele de marketing din biblioteci ar trebui în principal să se asigure că utilizatorii bibliotecii sunt mulțumiți de produsele și serviciile IT care le sunt oferite. Satisfacția utilizatorului este foarte importantă pentru biblioteci deoarece în funcție de aceasta, biblioteca va continua să primească sprijinul financiar de la organizația paternă, de asemenea, biblioteca va putea să introducă în continuare noi produse și servicii IT, iar imaginea acesteia se va îmbogăți: ar putea fi văzută ca centru de resurse ale cunoașterii, centru infomedia, centru de informare și educare.

Când vorbim de “produse IT” ne referim la surse de informare și la conținuturi de cunoaștere care sunt disponibile în forme electronice precum CD-ROM-uri, casete video interactive, filme, produse audio digitale, publicații online, baze de date online disponibile prin Internet sau prin intermediul furnizorilor privați etc.

Așadar, un program orientat spre piață care promovează utilizarea produselor și serviciilor IT în biblioteci implică întreprinderea unei *analize privind oportunitatea pieței*. Aceasta se referă la o metodologie care evaluează tendințele macroambientale, clienții, canalele de distribuție pentru a se concentra asupra nevoilor unui segment al pieței. Pentru a obține satisfacția utilizatorilor este nevoie ca bibliotecile să cerceteze mediul pieței care are un impact major asupra nevoilor de informare ale utilizatorilor săi actuali și potențiali.

Elementele care caracterizează peisajul actual și care reprezintă date importante în analiza pieței, după cum consideră B.J.Shahar, sunt: progresul tehnologiilor, creșterea mediilor de stocare digitală, dezvoltarea telecomunicațiilor, numărul mare de resurse accesibile prin Internet, costul redus al calculatoarelor, care în mod sigur, au influențe majore asupra nevoilor de informare ale utilizatorilor bibliotecilor. De asemenea, se poate vorbi de o creștere masivă a publicațiilor electronice fie online,

fie pe CD-ROM, iar apariția Internetului a făcut posibil accesul rapid al bibliotecilor la resursele altor biblioteci și instituții din întreaga lume. De asemenea, multe biblioteci au inițiat proiecte de digitizare pentru conversia documentelor tradiționale în format digital.

Un alt element esențial al unui program de marketing este *cercetarea pieței* pentru a se determina nevoile de informare ale utilizatorilor actuali și potențiali, putându-se astfel veni în întâmpinarea acestor nevoi. Analiza pieței înseamnă prelevarea de date și fapte, întocmirea de statistici și grafice. Aceste date referitoare la utilizatorii bibliotecii sunt adunate în urma studiilor întreprinse regulat, a analizei cererilor adresate bibliotecarilor de referințe, a statisticilor privind utilizarea bibliotecii, a profilului utilizatorilor înscriși, a repertoriului bibliotecilor, vendorilor IT pentru biblioteci și a editorilor IT. Este foarte important ca biblioteca să examineze constant mediul extern cu toate dezvoltările din economie, cultură, educație, tehnologie și politică, dezvoltări care au un impact major asupra serviciilor bibliotecii.

Marketingul strategic cere bibliotecilor să înțeleagă nevoile de informare în schimbare ale utilizatorilor lor pentru a oferi servicii centrate pe client. Marketingul calității cere o însumare a trei strategii de marketing, și anume: *forward marketing*, care se concentrează pe utilizatori, *internal/inward marketing* care se concentrează asupra dezvoltării personalului, și *reverse marketing* care se concentrează asupra formării de alianțe/parteneriate strategice între biblioteci și furnizorii de IT. Însumarea acestor trei strategii marketing este vitală pentru marketingul calității totale al produselor și serviciilor IT.

*Forward marketing* se referă la abordarea marketing pe care bibliotecarii o întreprind pentru a veni în întâmpinarea nevoilor de informare ale utilizatorilor. În această etapă, bibliotecile trebuie să aibă în vedere o segmentare a utilizatorilor. Aceștia pot fi grupați după criterii profesionale, criteriul nivelului de educație etc.

În procesul dezvoltării strategiilor de marketing pentru produse și servicii IT, o bibliotecă poate aplica principiul tehnicii de desfășurare funcțională a calității (QFD). Acesta oferă managerilor de bibliotecă un instrument puternic pentru a veni direct în întâmpinarea nevoilor utilizatorilor bibliotecii. QFD ajută bibliotecarii la dezvoltarea și ameliorarea performanțelor interne și externe legate direct de satisfacția utilizatorului. Cinci atribute ale unui serviciu de calitate în oferirea

produselor și serviciilor IT ar trebui luate în considerare de bibliotecari: înțelegere, încredere, disponibilitate, atenție, atitudine prietenoasă.

Bibliotecarii trebuie să formuleze planuri strategice pe termen scurt și lung pentru a veni în întâmpinarea nevoilor în schimbare ale societății. Ei trebuie să fie sensibili la “pulsul națiunii” în ceea ce privește nevoile de informare ale societății.

*Internal/Inward marketing.* Asigurarea unor servicii informaționale de calitate este mult influențată de utilizarea eficientă a produselor IT de către utilizatori. Pentru a fi orientate spre piață, bibliotecile ar trebui să-și dezvolte resursele umane pentru a răspunde mai bine nevoilor utilizatorilor. Orientarea spre piață ar trebui să conducă la servicii mai bune prin asigurarea unor produse și servicii IT superioare, de calitate; o productivitate mai mare a personalului și o loialitate mai puternică a utilizatorilor. Aceste lucruri le implică așa numitul inward marketing.

Resursele umane sunt cele mai valoroase investiții ale oricărei organizații, oamenii din organizație fiind cei care, individual sau colectiv, contribuie la realizarea obiectivelor acesteia. Ca orice organizație, o bibliotecă există pentru a oferi servicii de valoare utilizatorilor săi, și aceasta se poate obține cel mai bine prin elaborarea unei strategii pe termen lung în vederea dezvoltării resurselor umane. Cu experiență și beneficiind de o instruire adecvată în domeniul IT, spune B.J. Shaha, personalul va deveni cea mai valoroasă și informată investiție a bibliotecii.

Așadar, asigurarea unor servicii de calitate și eficiente depinde de cunoștințele, competențele și experiența personalului bibliotecii și pentru aceasta, bibliotecile trebuie să ia măsuri pentru a-și dezvolta resursele umane în direcția IT. Pentru inward marketing, viziunea și misiunea bibliotecilor trebuie să fie comunicate personalului de la toate nivelurile astfel încât ei să înțeleagă direcția viitoare a bibliotecii și să aibă o aspirație comună spre transformarea acesteia în bibliotecă digitală. Personalul trebuie să fie instruit în utilizarea efectivă a produselor IT astfel încât, la rândul lui să poată îndruma utilizatorii bibliotecii în folosirea produselor și serviciilor IT. Aceasta va face activitatea personalului de bibliotecă mai interesantă și va crea o nouă imagine pentru bibliotecari ca manageri IT.

Instruirea continuă în domeniul IT este esențială de vreme ce produsele IT au un ciclu de viață mai scurt și noi produse IT apar

întotdeauna pe piață. Ca o instituție care promovează învățarea independentă, biblioteca ar trebui să se dezvolte ca o adevărată organizație de învățare, în care personalul este încurajat să învețe continuu și să întreprindă cercetări pentru perfecționarea continuă a lui și a organizației. Personalul specializat în IT poate fi solicitat să răspundă la cererile de referințe și la furnizarea produselor și serviciilor IT. Trebuie instituit un sistem de recompense și de recunoaștere pentru personalul care excelează în dezvoltarea și oferirea produselor IT. Bibliotecarii experți în IT ar trebui invitați să-și împărtășească experiența în cadrul unor întâlniri profesionale ale bibliotecarilor.

*Reverse marketing.* Calitatea produselor și serviciilor IT depinde de asemenea de disponibilitatea produselor oferite de furnizorii IT. Pentru a introduce produse și servicii noi, bibliotecile trebuie să fie în strânsă legătură cu acești furnizori, precum editorii de produse IT, firmele producătoare de software, vendorii de calculatoare, furnizorii de baze de date, furnizorii de servicii de telecomunicații. Furnizorii sunt cei care pot oferi informații despre stadiul dezvoltării IT ca și despre ultimele produse de acest tip de pe piață. Aceasta se realizează prin reverse marketing cu furnizorii. Dacă bibliotecile îi tratează ca pe clienți și parteneri pe furnizorii IT, vor beneficia atât bibliotecile cât și aceștia. Deci, bibliotecile ar trebui să formeze alianțe și parteneriate strategice cu furnizorii IT. Vendorii IT pot fi invitați la discuții profesionale în cadrul unor seminarii, întâlniri organizate de bibliotecari. Aceasta ar contribui la ridicarea nivelului de cunoaștere a personalului asupra ultimelor dezvoltări din domeniul IT. Bibliotecile ar trebui de asemenea, să participe și să frecventeze expozițiile, forumurile organizate de furnizorii IT.

Pentru a promova utilizarea produselor și serviciilor IT, bibliotecile trebuie să dezvolte planuri de marketing. Acestea ar trebui să includă servicii precum:

- Acces la distanță la serviciile bibliotecii;
- Servicii online de informare a comunității;
- Centru de informare rapidă pentru produsele și serviciile IT;
- Pachete de informații;
- Hyperlink-uri cu servicii de informare specializate;
- Servicii de secretariat;
- Programe de educație a utilizatorului;
- Întâlniri și seminarii pe tema IT;

- Servicii de consultanță.<sup>9</sup>

Pentru un marketing eficient al produselor și serviciilor IT, bibliotecile trebuie să-și promoveze serviciile prin variate forme de publicitate astfel încât utilizatorii bibliotecii să fie la curent cu noile servicii care le pot fi oferite. Un plan de marketing sistematic și organizat va îmbunătăți și imaginea bibliotecii. Promovarea produselor și serviciilor sale poate fi făcută prin următoarele modalități:

- Realizarea de broșuri și afișe;
- Organizarea de campanii pe lângă marile companii;
- Tururi ale bibliotecii;
- Luna Bibliotecii și a Informației;
- Reclamă în ziare, reviste de afaceri, la TV și radio;
- Participarea la expoziții comerciale și de afaceri.<sup>10</sup>

Biblioteca ar trebui să instituie un sistem de monitorizare atunci când noi servicii de bibliotecă sunt introduse. Sistemul de monitorizare este proiectat pentru a măsura eficacitatea resurselor IT care sunt utilizate, reacția utilizatorilor bibliotecii, ca și pentru a evalua eficacitatea strategiei de marketing în promovarea produselor și serviciilor IT. Deoarece produsele IT au o durată de viață mai scurtă, bibliotecarii trebuie să monitorizeze utilizarea lor și măsura în care noile servicii IT introduse susțin interesele utilizatorilor bibliotecii. Este, de asemenea, esențial să se monitorizeze schimbările care continuă să aibă loc în mediul extern și pe piețele IT.

Posibilitatea ca utilizatorii bibliotecii să acceseze OPAC-ul de la distanță și să facă cereri pentru rezervări, împrumuturi și chiar să se înscrie ca membri, online, poate schimba granițele dintre bibliotecă și mediul extern prin schimbarea relațiilor sale cu utilizatorii, cu furnizorii de cărți, cu alte biblioteci, ca și prin deschiderea resurselor sale către comunitatea globală.

Procesul de revizuire implică feedback din partea personalului implicat în procesul de schimbare, feedback din partea utilizatorilor bibliotecii ca și din partea furnizorilor bibliotecii. Datele colectate ca rezultat al monitorizării și revizuirii serviciilor sunt analizate și apoi se trag concluzii despre eficacitatea strategiei de marketing. Informațiile

---

<sup>9</sup> B.J.SHAHAR, *op. cit.*

<sup>10</sup> *Ibidem*

sunt utilizate pentru a îndrepta strategia spre o direcție mai eficientă. De asemenea, măsurarea, compararea performanțelor cu cele ale altor biblioteci/centre de informare este importantă.

În era exploziei informaționale, când există o mare cantitate de informație ce este publicată și transmisă prin mediile electronice, bibliotecile trebuie să ia măsuri practice pentru a introduce produsele și serviciile IT pentru a veni cât mai bine în întâmpinarea nevoilor de informare ale societății care se transformă rapid într-o societate digitală. Aceste produse și servicii moderne au devenit parte integrantă a serviciilor tradiționale de bibliotecă.

Biblioteca trebuie să renunțe la ideea că suporturile și serviciile, deci produsele pe care le oferă, vor fi cerute și folosite. Trebuie să se asigure înainte de a oferi aceste produse că ele vor fi solicitate. Trebuie oferite comunității de utilizatori produsele care sunt într-adevăr dorite de grupurile de destinație. Aceasta presupune o reorientare a politicii de oferte, regândirea sarcinilor centrale, restructurarea fondului. Atenția bibliotecilor ar trebuie să se îndrepte în primul rând spre beneficiile care decurg pentru utilizatori dintr-o ofertă, nu numai spre produsul în sine.

Mediul concurențial actual în care bibliotecile își desfășoară activitatea, le obligă pe acestea să găsească soluții pentru a face față numeroaselor schimbări care au loc la nivelul întregii societăți. Conceptele de marketing preluate din domeniul economiei și adaptate condițiilor specifice din biblioteci, pot contribui la îmbunătățirea activității acestora, la găsirea unor modalități prin care nevoile de informare ale utilizatorilor să poată fi satisfăcute într-un mod cât mai rapid, mai simplu, mai cuprinzător, mai prietenos, mai profesional.

Bibliotecile, prin intermediul strategiilor de marketing vin cu produsele și serviciile lor în întâmpinarea unor grupuri de utilizatori definite exact, pentru că, așa cum spune W. Neubauer, "marketingul din bibliotecă descrie un proces prin care învățăm să ne înțelegem utilizatorii"<sup>11</sup>, iar cum aceștia diferă de la o bibliotecă la alta, în funcție de o serie de criterii, este clar că strategiile de marketing trebuie adaptate condițiilor practice și condițiilor locale.

---

<sup>11</sup> W. NEUBAUER, *op. cit.*, p. 155

## Bibliografie

- DRUCKER, Peter F. *Managing in a time of change*. London: Butterworth-Heinemann, 1995.
- FERIA, Lourdes. *ICT and marketing challenges in Latin American Libraries*. În: 66<sup>th</sup> IFLA Council and General Conference. Booklet 6. Jerusalem, 2000, p.23-29.
- GALLIMORE, Alec. *Developing an IT strategy for your library*. London: Library Association, 1997.
- HAMILTON, Feona. *Infopromotion: publicity and marketing ideas for the information profession*. Aldershot: Gower Publishing, 1990.
- NEUBAUER, Wolfram. *Marketingul în bibliotecă*. În: Managementul în bibliotecă. București: Kriterion, 1998, p.152-168.
- ORAVA, Hilka. *Marketing is an Attitude of Mind*. În: 63<sup>rd</sup> IFLA General Conference. Booklet 6. Copenhagen, 1997, p. 82-85.
- RENBORG, Greta. *Marketing library services. How it all began*. În: 63<sup>rd</sup> IFLA General Conference. Booklet 6. Copenhagen, 1997, p. 86-88.
- SHAHAR, Banun Jaafar. *Marketing Information Technology (IT) Products and Services through Libraries: Malaysian Experiences*. În: Papers of the 64<sup>th</sup> IFLA General Conference 1998. Booklet 0. Amsterdam, 1998, p. 62-76.