

Management și Marketing

Cercetarea de marketing în structurile infodocumentare

Dr. Ionel Enache

Catedra de Științele Informării și Documentării,
Facultatea de Litere, Universitatea din București
E-mail: ionel_enache@yahoo.com

Dr. Ionel Enache este profesor la Catedra de Științele Informării și Documentării a Facultății de Litere de la Universitatea din București unde predă cursuri de management și marketing de bibliotecă. Domeniile sale de cercetare sunt managementul și marketingul serviciilor de bibliotecă, planificarea și organizarea serviciilor de bibliotecă, ergonomia în structurile infodocumentare.

Rezumat

Numeroasele probleme ale structurilor infodocumentare impun elaborarea și implementarea unor strategii de supraviețuire. Prin intermediul strategiei de marketing organizațiile încearcă să își cunoască și să își înțeleagă utilizatorii. Primul pas al strategiei de marketing este cercetarea clienților, a structurilor concurente și a factorilor mediului în care acestea funcționează.

Cuvinte cheie: Marketing, Marketing de bibliotecă, Strategii de marketing, Cercetarea de marketing

În ansamblul cuprinzător al acțiunilor întreprinse pentru modernizarea serviciilor culturale și infodocumentare, introducerea unor elemente de marketing preocupă tot mai mult conducerea acestor instituții, personalul și utilizatorii.

Deși de dată recentă, preocupările de marketing câștiga teren, necesitând o mai bună asimilare a experiențelor din diverse instituții din țară și din străinătate, stabilirea unor norme unitare de aplicare prin decizii cu caracter legal-administrativ.

Dacă luăm în considerare relațiile dintre serviciile structurilor infodocumentare și ansamblul beneficiarilor acestora ca o confruntare dintre

o oferta globală implicând costuri și un set de cereri diferențiate – altfel spus ca o relație de piață – atunci este cât se poate de limpede că implementarea marketingului este în întregime justificată.

Introducerea concepției de marketing nu înseamnă doar o schimbare organizatorică unică, ci un proces permanent care cere revizuirea temeinică a serviciilor. Din punctul de vedere al beneficiarilor, trebuie regândită întreaga concepție a acestor instituții, în special construcția fondurilor, procesul muncii și organizarea interne.

Realizarea unei strategii la nivel național este impusă de profunza criză structurală și procesuală pe care o traversează instituțiile culturale și cele infodocumentare. În afara problemelor inerente unei perioade de tranziție spre un nou tip de economie care influențează direct sau indirect activitatea, acestea se confruntă în prezent cu o multitudine de alte probleme cum ar fi: lipsa documentelor, a resurselor financiare (în scădere îngrijorătoare), a personalului calificat, a echipamentelor (în special a celor informatice), la care se adaugă lipsa de concepție, acțiunile confuze, izolarea instituțională și multe altele. Cele mai multe greutăți decurg, în concepția noastră, din lipsa managerilor de profesie, din nerespectarea principiilor managementului științific și organizării ergonomice a muncii și din necunoașterea metodelor și tehnicilor marketingului general și ale marketingului serviciilor. Managementul acestor structuri este vinovat de incapacitatea de a stabili scopuri și obiective clare, de a analiza relații și costuri, de a corobora inteligent interdisciplinaritățile constitutive ale câmpului biblioteconomic.

În structurile culturale dar și în multe din cele economice se poate vorbi numai de un management empiric. Noi nu am avut un management al structurilor documentare ci doar, uneori, manageri cu anumite performanțe. Absența studiilor de specialitate, lipsa unor criterii de valoare în selectarea managerilor, rigiditatea unui cadru general centralist au redus managementul instituțiilor culturale la nivelul unei administrații mărunte și neperformante.

Toate aceste probleme impun elaborarea unei strategii la nivel național în care strategia de marketing să constituie o componenta esențială. Cercetarea de marketing va reprezenta o etapa preliminară a acestei strategii indispensabile.

Părintele marketingului, Philip Kotler, definește cercetarea de marketing ca: „o activitate sistematică de definire, de culegere, de analizare și de raportare a datelor și concluziilor relevante pentru o situație de marketing anume cu care se confruntă firma.” (1)

Așa cum reiese și din această definiție cercetarea de marketing este o operațiune practică ce nu se rezuma numai la strângerea unor informații și date statistice, ci impune o prelucrare, analiză și interpretare pentru tragerea unor concluzii concrete, care să permită conducerii luarea unor decizii de fond pentru a intra pe piață și a elabora programele de marketing.

Cercetarea de marketing se va desfășura în mai multe etape succesive, în cadrul unui proces complex, începând cu definirea problemei și a obiectivelor și terminând cu prezentarea concluziilor și luarea deciziei. Fiecare etapa va consta într-o serie de activități care se vor desfășura concomitent sau într-o anumită succesiune (2):

1. Definirea problemei, a variantelor de decizie și a obiectivelor cercetării. Aceasta prima etapă presupune definirea cu atenție a problemei, având o influență hotărâtoare asupra celorlalte faze. Structurile culturale și cele infodocumentare din România se confruntă cu o problemă generală: absența unei strategii la nivel național care să orienteze întreaga activitate în perioada următoare.

Stabilirea exactă a obiectivelor va conduce la obținerea unei imagini a caracteristicilor ce urmează a fi studiate. Principalele obiective ale cercetării ar putea fi:

- determinarea clienților potențiali ai diferitelor servicii și produse bazate pe cunoașterea categoriilor de utilizatori, a caracteristicilor, nevoilor, motivațiilor și comportamentului acestora;
- analiza satisfacției clienților;
- determinarea caracteristicilor serviciilor și produselor (natura, conținut, mod de prezentare, calitate, disponibilitate, preț);
- determinarea poziției exacte a serviciilor și produselor bibliotecii în raport cu serviciile și produsele similare;
- determinarea posibilităților de dezvoltare a pieței, fie prin extindere (câștigarea unor noi categorii de utilizatori), fie prin aprofundare și diferențiere (producând servicii și produse noi, care să atragă un număr cât mai mare de utilizatori);
- analiza imaginii structurilor infodocumentare și culturale în comunitățile pe care le deservește.

2. Elaborarea planului de cercetare. Această etapă cuprinde câteva activități cum ar fi:

a. Alegerea surselor de date. Aceasta activitate are în vedere o serie de decizii referitoare la: tipul de sursă, natura și forma informațiilor care urmează să fie culese.

b. Selectarea metodelor generale de cercetare. În cadrul acestei activități, trebuie să se rezolve câteva aspecte importante de natura tactică, cum ar fi:

- definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetate, precum și clasificarea acestora în variabile dependente și variabile independente;
- stabilirea modului de măsurare a variabilelor cu ajutorul unor scale metrice sau nemetrice;
- alegerea metodelor de culegere și sistematizare a informațiilor provenite pe cele trei căi de bază, respectiv prin: investigarea unor surse statistice, cercetarea directă cu ajutorul experimentelor de piață și simularea fenomenelor de piață;
- definitivarea instrumentelor de culegere a informațiilor și a programului de desfășurare a cercetării.

3. Culegerea informațiilor. Aceasta etapă are în vedere aspectul organizatoric și metodele utilizate pentru obținerea informațiilor. Problemele de rezolvat și deciziile care trebuie luate sunt cele referitoare la: unde, când și cum se va realiza acest lucru?

4. Analizarea informațiilor.

5. Prezentarea concluziilor

6. Luarea deciziilor

Realizarea practică a cercetării de marketing se va efectua în două moduri: **direct și indirect.**

1. Cercetarea directă de marketing înseamnă cunoașterea pieței prin deplasare la fata locului și culegerea informațiilor direct de la clienți cu ajutorul unor tehnici adecvate: observarea directă, ancheta și experimentul. Metoda permite o bună cunoaștere a pieței actuale și reflectă starea acesteia. Tehnicile utilizate conduc la surprinderea celor mai diverse fenomene calitative și cantitative ce caracterizează evoluția pieței interne sau externe.

Observarea directă. Prin această metodă se pot obține date inedite privind subiecții cercetării și a mediului în care aceștia acționează

Ancheta constituie metoda de sondaj cea mai răspândită, fiind utilizată pentru studiile calitative și cantitative ale pieței.

Experimentul este un gen de test în care, pe baza observării, se înregistrează comportamentul și reacțiile consumatorilor, față de modificările aduse produsului, prețului sau modului de prezentare. Consumatorul nu este avertizat de participarea sa la experiment.

2. **Cercetarea indirectă** se va face prin diferite tipuri de studii, cum ar fi:
- Analiza serviciilor.** Studiul are ca scop furnizarea datelor necesare pentru conceperea noilor servicii sau îmbunătățirea celor existente.
 - Studiile demografice.** Scopul acestor studii constă într-o evaluare completă, din punct de vedere demografic, a consumatorilor actuali și potențiali de pe piață.
 - Studiile de distribuție** au un caracter specific, referindu-se în mod special la locul și timpul prestării.
 - Studiile de promovare** au în vedere promovarea serviciilor și a imaginii. Analiza se va concentra și asupra acțiunilor promoționale întreprinse de concurență.
 - Studiile de motivație** au un caracter pur calitativ, investigând comportamentul clienților și reacțiile față de servicii, personal, instituții în general, urmărindu-se cunoașterea factorilor care motivează acțiunile lor.

Una dintre metodele folosite pe scară largă în procesele de marketing este analiza SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Aceasta s-a impus în ultimul timp și în structurile culturale și infodocumentare.

Analiza SWOT oferă informații asupra capacității serviciului de a răspunde și de a controla impactul mediului. Într-un serviciu informațional competent care are în vedere întotdeauna impactul mediului, succesul nu va întârzia să apară. Forțele și slăbiciunile sunt în relație cu factorii interni ai organizației iar oportunitățile și amenințările cu factorii externi.

Forța este resursa sau capacitatea unei organizații de a-și realiza efectiv obiectivele. Într-un serviciu informațional o forță poate fi utilizarea inovativă a tehnologiei. De asemenea, poate fi creativitatea personalului de a alege căi eficiente în rezolvarea unor probleme.

Slăbiciunea este o limită, o greșală, un defect în organizație care o împiedică să-și realizeze obiectivele. De exemplu, capacitatea tehnologică limitată poate împiedica serviciul să satisfacă nevoile clienților.

Este adesea dificil pentru un manager să evalueze realizarea unui obiectiv cunoscând forțele și slăbiciunile serviciului. Sunt necesare și alte informații care pot fi obținute prin interviuri cu personalul, stakeholder-ii, clienții și non-utilizatorii, evaluări ale rapoartelor interne, interviuri, chestionare, observare.

Oportunitatea este orice situație favorabilă din mediul extern al serviciului. Poate fi o tendință sau o schimbare care favorizează cererea pentru un serviciu care nu a mai existat. Oportunitatea, de obicei, permite

serviciului să-și sporească poziția. Un exemplu poate fi o schimbare tehnică. Utilizarea Internetului și a altor servicii publice on-line sunt exemple recente ale aplicațiilor tehnologice care au creat oportunități de furnizare a unor noi servicii direct la domiciliu clienților.

Amenințarea este o situație nefavorabilă în mediul extern al serviciului care poate fi un pericol potențial pentru acesta sau pentru strategia acestuia. Poate fi o barieră sau o constrângere sau orice altceva care poate influența negativ activitatea serviciului.

Analiza SWOT este un instrument care oferă managementului posibilitatea de a crea strategii prin care să valorifice forțele și oportunitățile și să înlăture amenințările și slăbiciunile mediului intern și extern.

Principalul instrument al cercetării va fi **chestionarul**. Acesta prezintă într-o succesiune logică un număr rezonabil și rațional de întrebări. Cu ajutorul chestionarului se culeg și se ordonează datele referitoare la ancheta în cauză, pe baza cărora informațiile sunt înregistrate, stocate în vederea prelucrării ulterioare. Reușita unei anchete depinde în mare măsură de calitatea întocmirii chestionarului. Întrebările trebuie să răspundă următoarelor criterii: să stimuleze interesul celui interogată, să fie precis formulate, să fie înțelese cu ușurință și să suscite răspunsuri exacte.

În elaborarea chestionarului se va urmări respectarea anumitor condiții, referitoare la:

- stăpânirea fundamentelor conceptuale;
- alegerea adecvată a cuvintelor și redactarea corectă a întrebărilor;
- stabilirea succesiunii întrebărilor;
- stabilirea corectă a lungimii chestionarului, a numărului de întrebări la care urmează să se primească răspunsuri;
- stabilirea formei grafice a chestionarelor, care să faciliteze completarea acestora;
- stabilirea instrucțiunilor de completare a chestionarului;
- testarea chestionarului, avându-se în vedere părți ale acestuia, cât și ansamblul acestuia.

Chestionare se pot clasifica după mai multe criterii:

După natura întrebărilor (cantitative sau calitative)

După perioada de efectuare a cercetării (o singură dată sau repetat)

După conținutul concret al programului de observare (generale sau specializate)

După tipul întrebărilor (deschise sau închise)

După unitatea de observare (persoana, familia, instituția etc.)

După locul de completare (domiciliu, instituție, târguri de carte, expoziții etc.)

După metoda de culegere utilizată (prin intermediul operatorilor de interviu sau chestionare completate de însăși persoana interviuată)

În alcătuirea unui chestionar se parcurg trei faze principale:

Faza A: fixarea detaliată a obiectivului. Se stabilesc obiectivul anchetei și lista informațiilor ce vor fi culese.

Faza B: aplicarea metodelor și concepțiilor de culegere a informațiilor. Două activități importante cuprinde această fază: eșantionarea și realizarea propriu-zisă a anchetei. Mărimea eșantionului se poate calcula după formula:

$$n \geq 4p(1 - p)/c^2$$

unde: n reprezintă mărimea eșantionului;

p reprezintă proporția componentelor din eșantion;

c reprezintă eroarea acceptată (3%–5%).

Faza C: sinteza și analiza rezultatelor

Cercetare de marketing în structurile infordocumentare se concentrează asupra următorilor factori: clienții și interesele lor, structurile concurente și resursele de care dispun.

Clienții bibliotecii

Cunoașterea clienților impune aflarea răspunsurilor la întrebări de tipul:

Cine sunt clienții bibliotecii, cine utilizează biblioteca?

Câți utilizatori există, care este nivelul lor de cultură, ce cunoștințe au?

Ce îi determină să vină la bibliotecă?

În ce perioadă a zilei este utilizat serviciul sau biblioteca?

Ce suporturi sau servicii sunt utilizate în special?

La fiecare întrebare se pot aduce clasificări după anumite criterii. De exemplu, la prima întrebare se fac clasificări după vârstă, domiciliu, categorie, frecvența utilizării, profesie (cercetători, studenți, profesori).

Ameliorarea serviciilor și produselor, adecvarea promptă a activității bibliotecii la nevoile, în permanentă schimbare, ale utilizatorilor impun și justifică efectuarea unor studii privind utilizatorii proprii.

Studiile cuprind:

– Analiza valorizării informației. Conținutul și tipul informațiilor căutate și acceptate de utilizatori din punct de vedere calitativ și cantitativ, în scopul stabilirii tipurilor de servicii și produse adaptate nevoilor reale ale utilizatorilor.

– Analiza comportamentului utilizatorilor față de informație. Indică maniera în care nevoile utilizatorilor pot fi satisfăcute pe o cale naturală, firească. Poate sugera modalitatea de instruire și formare a utilizatorilor.

– Analiza motivației și a atitudinilor utilizatorilor. Oferă date în ceea ce privește așteptările utilizatorilor față de informație, în general, față de o activitate sau alta, în parte, date despre modul de percepere al utilizatorilor și valorizează activitatea bibliotecii și a bibliotecarilor.

Studiul utilizatorilor furnizează date și concluzii teoretice și practice, oferind fundamentele pentru ca un serviciu să fie conceput și ameliorat în funcție de un utilizator (sau mai mulți utilizatori) concret determinat.

Metode, tehnici, procedee de studiere a utilizatorilor:

- observarea directă a comportamentului utilizatorilor;
- chestionarul de opinie (privind serviciile, conduita și competența bibliotecarilor);
- discuții (după un plan structurat sau nestructurat);
- analiza documentelor, formularelor de tip administrativ (liste de sugestii de achiziții, statistici privind frecvența, numărul și tipul de documente, produse, servicii furnizate, fișierele de împrumut, caietele de observații, propuneri, sugestii și reclamații);
- analiza gradului de implicare a utilizatorilor (direct sau indirect), în activitatea bibliotecii (în comisiile de completare a colecțiilor, în evaluarea serviciilor și produselor);
- experimentul (crearea unor noi activități, servicii și produse).

Categorii de utilizatori

Criteriile de clasificare a utilizatorilor sunt:

- criterii obiective – categoria socio-profesională, specializarea, tipul de activitate care dictează nevoile de informare, obiectul relației dintre utilizatori și bibliotecă;
- criterii subiective – atitudinea și conduita utilizatorului în raport cu informația (tabelul 1) cu activitatea de informare, în general, și în raport cu biblioteca, în special.

Tabel 1

Utilizatorii și atitudinea lor față de informație (3)

Categorii de utilizatori	Atitudinea față de informație	Nevoia principală față de informație
Elevi Studenti	Învățare	Cunoaștere
Cercetători	Creație	Exhaustivitate
Personalul din producție	Interpretare	Pertinență
Planificatori Administratori Oameni politici	Decizie	Precizie Actualitate
Cadre didactice	Transmitere de cunoștințe	Sinteză
Membri ai comunității	Subinformare Suprainformare	Multiplă

Concurența

Noțiunea de competiție este un alt concept specific marketingului, concept ce nu trebuie deloc neglijat. Tensiunea concurențială impune trecerea de la optica marketingului vânzării serviciilor și produselor de informare la o nouă optică, bazată pe raționalitate și pe inteligență economică, la marketingul strategic. Ea justifică o strategie a „mărcii” serviciilor și produselor de informare – în condițiile concurenței între servicii și produse de informare similare – o diferențiere a acestora.

Bibliotecile sunt în permanentă competiție cu alte instituții culturale care încearcă să atragă un segment cât mai larg din populație.

Relațiile bibliotecii cu concurența se particularizează datorită caracterului rigid al ofertei care exclude „apropierea” produselor, evitând astfel reacțiile psihologice ale utilizatorilor și datorită mijloacelor folosite în lupta cu concurența.

Caracterul invizibil al serviciilor reclamă utilizarea cu mai multă grijă a celorlalte instrumente: elementele materiale ale prestațiilor, personalizarea serviciilor, politica de preț, de promovare și distribuție.

Cinematografele, televiziunea, teatrele, muzeele, sălile de concert, centrele de informare și documentare, brokerii de informații, Internetul reprezintă numai câțiva din adversarii bibliotecii, existând și alte categorii de concurenți: stadioanele, restaurantele, sălile de jocuri mecanice.

Chiar și atunci când există un singur ofertant, piața este numai aparent neconcurențială, deoarece consumatorii, când sunt nemulțumiți, vor căuta o alternativă care să le rezolve problema.

Resurse

Cunoașterea resurselor implică identificarea punctelor forte și a celor slabe, analizând biblioteca ca instituție de servicii sub toate aspectele. A se considera aici: oferta (suporturi, servicii, cantitativ/calitativ), situația cererii (utilizare, structura clientelei, gradul de satisfacție), efectul în interior (imaginea bibliotecii, gradul de popularitate a bibliotecii/a produselor și serviciilor ei), situația structurii (locație, prezentare, personal).

De exemplu, o analiză recentă, prin intermediul unui chestionar a scos în evidență următoarele aspecte:

- utilizatorii frecventează bibliotecile, în ciuda factorilor care determina insatisfacția acestora (stocul de documente, timpul necesar prestării serviciilor, sollicitudinea personalului, abilitatea acestuia în identificarea informațiilor solicitate, facilitățile bibliotecilor, taxele de bibliotecă, lipsa unei activități eficiente de promovare);

- utilizatorii manifestă interes față de diverse domenii: de la domenii largi (știința, literatură, artă, cunoaștere umană) la cele specializate cum ar fi management sau marketing;
- utilizatorii consultă toate tipurile de documente existente; utilizează toate tipurile de servicii puse la dispoziție; doresc diversificarea paletelor de servicii cu accent pe informatizarea acestora, pe accesul la baze de date și Internet, pe distribuția tuturor tipurilor de suporturi informaționale;
- puțini utilizatori apelează la serviciile bibliotecii pentru recreere, hobby;
- utilizatorii nu au o imagine corectă despre bibliotecar și despre atribuțiile acestuia;
- utilizatorii sunt de acord cu introducerea taxelor de bibliotecă în condițiile în care serviciile și facilitățile bibliotecii cunosc o îmbunătățire evidentă.

Toate aceste concluzii demonstrează încă o dată necesitatea implementării unui program de marketing eficient în structurile infodocumentare.

Fără ajutorul cercetării de marketing (sondaje de opinie, investigații sociologice întreprinse în perspectiva unui viitor apropiat, experimente) exercitată în direcția unei mase de beneficiari potențiali, care să depășească nucleul celor actuali, managerii instituțiilor infodocumentare nu vor reuși niciodată să rezolve multiplele probleme ce le stau în față.

Referințe bibliografice

- (1) KOTLER, PH.; KELLER, K. L. *Managementul marketingului*. Ed. a V-a. București: Teora, 2008, p. 149.
- (2) *Ibid.* p. 152
- (3) PRODAN, Viorica; STOIAN, Victoria. *Ghid metodologic de organizare a activității de informare și documentare în unitățile de cercetare și dezvoltare*.