Cercetarea de marketing în structurile infodocumentare

Dr. Ionel Enache
Catedra de Ştiinţele Informării şi Documentării,
Facultatea de Litere, Universitatea din Bucureşti
E-mail: ionel_enache@yahoo.com

Dr. Ionel Enache este profesor la Catedra de Ştiinţele Informării şi Documentarii a Facultăţii de Litere de la Universitatea din Bucureşti unde predă cursuri de management şi marketing de bibliotecă. Domeniile sale de cercetare sunt managementul şi marketingul serviciilor de bibliotecă, planificarea şi organizarea serviciilor de bibliotecă, ergonomia în structurile infodocumentare.

Rezumat

Numeroasele probleme ale structurilor infodocumentare impun elaborarea şi implementarea unor strategii de supravieţuire. Prin intermediul strategiei de marketing organizaţiile încearcă să îşi cunoască şi să îşi înţeleagă utilizatorii. Primul pas al strategiei de marketing este cercetarea clienţilor, a structurilor concurente şi a factorilor mediului în care acestea funcţionează.

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

În ansamblul cuprinzător al acţiunilor întreprinse pentru modernizarea serviciilor culturale si infodocumentare, introducerea unor elemente de marketing preocupă tot mai mult conducerile acestor instituţii, personalul şi utilizatorii.

Deşi de dată recentă, preocupările de marketing câştiga teren, necesitând o mai bună asimilare a experienţelor din diverse instituţii din ţară şi din străinătate, stabilirea unor norme unitare de aplicare prin decizii cu caracter legal-administrativ.

Dacă luăm în considerare relaţiile dintre serviciile structurilor infodocumentare şi ansamblul beneficiarilor acestora ca o confruntare dintre

BDD-A27083 © 2009 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:12 UTC)

o oferta globală implicând costuri şi un set de cereri diferenţiate – altfel spus ca o relaţie de piaţă – atunci este cât se poate de limpede că implementarea marketingului este în întregime justificată.

Introducerea concepţiei 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 concepţie a acestor instituţii, în special construcţia fondurilor, procesul muncii si organizarea interne.

Realizarea unei strategii la nivel naţional este impusă de profunda criză structurală şi procesuală pe care o traversează instituţiile culturale şi cele infodocumentare. În afara problemelor inerente unei perioade de tranziţie spre un nou tip de economie care influenţează 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 (in special a celor informatice), la care se adaugă lipsa de concepţie, acţiunile confuze, izolarea instituţională şi multe altele. Cele mai multe greutăţi decurg, in concepţia noastră, din lipsa managerilor de profesie, din nerespectarea principiilor managementului ştiinţific şi organizării ergonomice a muncii şi din necunoaşterea metodelor şi tehnicilor marketingului general si ale marketingului serviciilor. Managementul acestor structuri este vinovat de incapacitatea de a stabili scopuri şi obiective clare, de a analiza relaţii si costuri, de a corobora inteligent interdisciplinarităţile constitutive ale câmpului biblioteconomic.

În structurile culturale dar şi 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 performanţe. Absenţa studiilor de specialitate, lipsa unor criterii de valoare în selectarea managerilor, rigiditatea unui cadru general centralist au redus managementul instituţiilor culturale la nivelul unei administraţii mărunte şi neperformante.

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

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

BDD-A27083 © 2009 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:12 UTC)

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

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

1. Definirea problemei, a variantelor de decizie şi a obiectivelor cercetării. Aceasta prima etapă presupune definirea cu atenție a problemei, având o influenta hotărâtoare asupra celorlalte faze. Structurile culturale si cele infodocumentare din Romania se confrunta cu o problema generala: absenta unei strategii la nivel național care să orienteze întreaga activitate în perioada următoare.

Stabilirea exacta 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 şi produse bazate pe cunoaşterea categoriilor de utilizatori, a caracteristicilor, nevoilor, motivațiilor şi comportamentului acestora;

– analiza satisfacției clienților;

– determinarea caracteristicilor serviciilor şi produselor (natura, conținut, mod de prezentare, calitate, disponibilitate, preț);

– determinarea poziției exacte a serviciilor şi produselor bibliotecii în raport cu serviciile şi produsele similare;

– determinarea posibilităților de dezvoltare a pieței, fie prin extindere (câştigarea unor noi categorii de utilizatori), fie prin aprofundare şi diferențiere (producând servicii şi produse noi, care să atragă un număr cât mai mare de utilizatori);

– analiza imaginii structurilor infodocumentare şi culturale în comunitățile pe care le deservesc.

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

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

BDD-A27083 © 2009 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:12 UTC)

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

– definirea conceptuala şi operațională a variabilelor cercetate, precum şi clasificarea acestora în variabile dependente şi variabile independente;

– stabilirea modului de măsurare a variabilelor cu ajutorul unor scale metrice sau nemetrice;

– alegerea metodelor de culegere şi sistematizare a informațiilor provenite pe cele trei căi de bază, respectiv prin: investigarea unor surse statistice, cercetarea directă cu ajutorul experimentelor de piață şi simularea fenomenelor de piață;

– definitivarea instrumentelor de culegere a informațiilor şi a programului de desfăşurare a cercetării.

3. Culegerea informațiilor. Aceasta etapă are în vedere aspectul organizatoric şi metodele utilizate pentru obținerea informațiilor. Problemele de rezolvat şi deciziile care trebuie luate sunt cele referitoare la: unde, când si 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 doua moduri: **direct şi indirect**.

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

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

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

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

BDD-A27083 © 2009 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:12 UTC)

2. ***Cercetarea indirecta*** 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 şi potențiali de pe piață.

Studiile de distribuție au un caracter specific, referindu-se in mod special la locul şi timpul prestării.

Studiile de promovare au în vedere promovarea serviciilor şi a imaginii. Analiza se va concentra şi asupra acțiunile promoționale întreprinse de concurență.

Studiile de motivație au un caracter pur calitativ, investigând comportamentul clienților şi reacțiile față de servicii, personal, instituții în general, urmărindu-se cunoaşterea 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 şi în structurile culturale şi infodocumentare.

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

Forța este resursa sau capacitatea unei organizații de a-şi 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 greşeală, un defect în organizație care o împiedică să-şi 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 şi slăbiciunile serviciului. Sunt necesare şi alte informații care pot fi obținute prin interviuri cu personalul, stakeholder-ii, clienții şi 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

BDD-A27083 © 2009 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:12 UTC)

serviciului să-şi sporească poziţia. Un exemplu poate fi o schimbare tehnică. Utilizarea Internetului şi a altor servicii publice on-line sunt exemple recente ale aplicaţiilor tehnologice care au creat oportunităţi de furnizare a unor noi servicii direct la domiciliu clienţilor.

Ameninţarea este o situaţie nefavorabilă în mediul extern al serviciului care poate fi un pericol potenţial pentru acesta sau pentru strategia acestuia. Poate fi o barieră sau o constrângere sau orice altceva care poate influenţa negativ activitatea serviciului.

Analiza SWOT este un instrument care oferă managementului posibilitatea de a crea strategii prin care să valorifice forţele şi oportunităţile şi să înlăture ameninţările şi slăbiciunile mediului intern şi extern.

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

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

- stăpânirea fundamentelor conceptuale;
- alegerea adecvata a cuvintelor şi redactarea corecta a întrebărilor;
- stabilirea succesiunii întrebărilor;
- stabilirea corecta a lungimii chestionarului, a numărului de întrebări la care urmează să se primească răspunsuri;
- stabilirea formei grafice a chestionarelor, care sa faciliteze completarea acestora;
- stabilirea instrucţiunilor de completare a chestionarului;
- testarea chestionarului, avându-se în vedere părţi ale acestuia, cât şi ansamblul acestuia.

Chestionare se pot clasifica după mai multe criterii:

După natura întrebărilor (cantitative sau calitative)

După perioada de efectuare a cercetării (o singura data sau repetat)

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

După tipul întrebărilor (deschise sau închise)

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

După locul de completare (domiciliu, instituţie, târguri de carte, expoziţii etc.)

BDD-A27083 © 2009 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:12 UTC)

După metoda de culegere utilizată (prin intermediul operatorilor de interviu sau chestionare completate de însăşi persoana intervievată)

În alcătuirea unui chestionar se parcurg trei faze principale:

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

Faza B: aplicarea metodelor şi concepţiilor de culegere a informaţiilor. Două activităţi importante cuprinde această fază: eşantionarea şi realizarea propriu-zisa a anchetei. Mărimea eşantionului se poate calcula după formula:

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

unde: n reprezintă mărimea eşantionului;

p reprezintă proporţia componentelor din eşantion;

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

Faza C: sinteza si analiza rezultatelor

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

Clienţii bibliotecii

Cunoaşterea clienţilor impune aflarea răspunsurilor la întrebări de tipul:

Cine sunt clienţii bibliotecii, cine utilizează biblioteca?

Câţi utilizatori există, care este nivelul lor de cultură, ce cunoştinţe 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, frecvenţa utilizării, profesie (cercetători, studenţi, profesori).

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

Studiile cuprind:

– Analiza valorizării informaţiei. Conţinutul şi tipul informaţiilor căutate şi acceptate de utilizatori din punct de vedere calitativ şi cantitativ, în scopul stabilirii tipurilor de servicii şi produse adaptate nevoilor reale ale utilizatorilor.

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

BDD-A27083 © 2009 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:12 UTC)

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

Studiul utilizatorilor furnizează date şi concluzii teoretice şi practice, oferind fundamentele pentru ca un serviciu să fie conceput şi 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 şi competența bibliotecarilor);

– discuții (după un plan structurat sau nestructurat);

– analiza documentelor, formularelor de tip administrativ (liste de sugestii de achiziții, statistici privind frecvența, numărul şi tipul de documente, produse, servicii furnizate, fişierele de împrumut, caietele de observații, propuneri, sugestii şi reclamații);

– analiza gradului de implicare a utilizatorilor (direct sau indirect), în activitatea bibliotecii (în comisiile de completare a colecțiilor, în evaluarea serviciilor şi produselor);

– experimentul (crearea unor noi activități, servicii şi 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 şi bibliotecă;

– criterii subiective – atitudinea şi conduita utilizatorului în raport cu informația (tabelul 1) cu activitatea de informare, în general, şi în raport cu biblioteca, în special.

Tabel 1

Utilizatorii şi atitudinea lor față de informație (3)

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

BDD-A27083 © 2009 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:12 UTC)

Concurența

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

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

Chiar şi 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

Cunoaşterea resurselor implică identificarea punctelor forte şi 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 şi 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, solicitudinea personalului, abilitatea acestuia în identificarea informațiilor solicitate, facilitățile bibliotecilor, taxele de bibliotecă, lipsa unei activități eficiente de promovare);

BDD-A27083 © 2009 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:12 UTC)

- utilizatorii manifestă interes faţă de diverse domenii: de la domenii largi (ştiinţa, literatură, artă, cunoaştere umană) la cele specializate cum ar fi management sau marketing;
- utilizatorii consultă toate tipurile de documente existente; utilizează toate tipurile de servicii puse la dispoziţie; doresc diversificarea paletei de servicii cu accent pe informatizarea acestora, pe accesul la baze de date şi Internet, pe distribuţia tuturor tipurilor de suporturi informaţionale;
- puţini utilizatori apelează la serviciile bibliotecii pentru recreere, hobby;
- utilizatorii nu au o imagine corectă despre bibliotecar şi despre atribuţiile acestuia;
- utilizatorii sunt de acord cu introducerea taxelor de bibliotecă în condiţiile în care serviciile şi facilităţile bibliotecii cunosc o îmbunătăţire 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, investigaţii sociologice întreprinse în perspectiva unui viitor apropiat, experimente) exercitată în direcţia unei mase de beneficiari potenţiali, care să depăşească nucleul celor actuali, managerii instituţiilor infodocumentare nu vor reuşi niciodată să rezolve multiplele probleme ce le stau în faţă.

Referinţe bibliografice

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

BDD-A27083 © 2009 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:57:12 UTC)