Marketing şi evaluare în biblioteci. Servicii de referinţe. Noile tehnologii ale informaţiei şi comunicaţiilor

Marketingul de bibliotecă în lume

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

Gheorghe Simona
Biblioteca Centrală Universitară din Bucureşti
E-mail: simona_ghe2007@yahoo.com

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

Gheorghe Simona este bibliotecară la Biblioteca Centrală Universitară din Bucureşti şi masterand la masterul „Gestionarea informaţiei în societatea contemporană" al Secţiei de Biblioteconomie şi Ştiinţa Informării.

Rezumat

Articolul este o continuare a celui apărut în ultimul număr al Revistei de Biblioteconomie şi Ştiinţa Informării. După prezentarea mai multor experienţe privind implementarea marketingului de bibliotecă în Europa vom analiza în continuare alte situaţii din diverse ţări ale lumii. Toate aceste exemple pot fi utile structurilor infodocumentare din România unde marketingul este un domeniu nou şi se manifestă din păcate destul de discret.

Cuvinte cheie: marketing, marketing de bibliotecă, promovare

În această lume a globalizării şi interdependenţei omul, comunitatea sau societatea nu pot supravieţui solitari, izolaţi. Ei trebuie să-şi unească eforturile şi punctele de vedere pentru a-şi atinge scopurile comune în beneficiul întregii comunităţi. Bibliotecile pot reprezenta interfeţe între clienţi dar şi între oamenii de ştiinţă în vederea diseminării ideilor.

BDD-A27092 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:08 UTC)

Marketingul serviciilor de bibliotecă se dezvoltă pe plan internațional, în toate categoriile de biblioteci, iar specialiştii implicați în acest domeniu îşi împărtăşesc experiențele cu scopul de a determina dezvoltarea acestor structuri dar şi a întregii societăți (1).

În **CHINA**, marketingul şi-a făcut simțită prezența în organizațiile comerciale. La începutul anilor '90, a fost tradusă în chineză cartea lui Philip Kotler „Managementul marketingului". Inițial, interesul manifestat față de acest domeniu a fost redus şi s-au vândut doar câteva mii de exemplare ale cărții. Atunci când au apărut noi ediții interesul publicului a crescut într-un mod neaşteptat. Din păcate, în China, conceptul de „organizație non-profit" nu a fost definit oficial. Există structuri asemănătoare ONP, denumite „Shiye Danwei", care sunt finanțate de la bugetul statului pentru a îndeplini anumite sarcini cerute de societate. Bibliotecile se încadrează şi ele în tiparul acestor organizații.

În contextul unei țări aflate în proces de transformare de la o economie planificată la o economie de piață, organizațiile comerciale reprezintă pionieri în domeniul reformei, în timp ce organizațiile non-profit sunt doar într-o etapă experimentală. Majoritatea bibliotecilor se concentrează încă asupra găsirii unei modalități de supraviețuire. Acestea înțeleg marketingul într-un mod superficial, iar practicile care îi corespund sunt parțiale, sporadice şi izolate.

Între anii 1980-99, s-au scris doar 15 articole care au vizat marketingul de bibliotecă. Astfel, din punct de vedere teoretic, marketingul a fost „menționat, discutat şi studiat" peste 20 de ani. Dar analiza conținutului acestor documente relevă progresul mic obținut în practica marketingului de bibliotecă. În 2003, numărul documentelor publicate în acest an depăşeşte totalul celor apărute între 1980 şi 1999. Această creştere denotă faptul că s-a înțeles că biblioteca are nevoie de marketing.

În China există 2.000 de biblioteci publice, dintre care 600 nu aveau bugete pentru achiziția de cărți, în anul 2001. Punctul cel mai slab al bibliotecii publice constă în absența strategiei în managementul marketingului. Marketingul ar fi trebuit să fie parte integrantă a unei strategii şi nu doar o simplă operație axată pe serviciile de informare ce aduc profit (furnizarea documentelor sau alte servicii contra cost). De asemenea, conceptele de marketing nu sunt aplicate sistematic întregului proces de bibliotecă. De aceea esența teoriei marketingului modern este absentă.

Dacă bibliotecile bogate nu sunt interesate de marketing pentru a-şi spori finanțele, cele sărace nu au resurse suficiente pentru a oferi servicii de calitate publicului şi le este foarte greu, dacă nu imposibil, de

BDD-A27092 © 2008 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:08 UTC)

a îndeplini cerinţele marketingului. Cu cât reforma va afecta mai mult organizaţiile non-profit şi va exista o presiune exercitată asupra unor biblioteci aflate în competiţie pentru resursele publice, cu atât marketingul va fi inclus şi dezvoltat treptat în aceste structuri.

În **AFRICA**, marketingul serviciilor de bibliotecă este orientat mai mult spre publicitate din cauza fondurilor insuficiente şi a lipsei profesioniştilor în marketing documentar. Multe biblioteci din Africa nu au încă acces la Internet. Procesul de dezvoltare a bibliotecilor este o extensie a serviciilor introduse ca parte a procesului de colonizare şi apoi ca parte a serviciilor de bază în perioada de după independenţă. Istoria dezvoltării bibliotecilor în majoritatea ţărilor africane poate fi împărţită în trei etape: prima etapă (1960-1970) s-a caracterizat printr-o dezvoltare rapidă a bibliotecilor datorită donaţiilor, etapa a doua a fost definită printr-o scădere acută a investiţiilor (în 1980), iar a treia etapă (1990) a fost una de revigorare, caracterizată de proiecte vizând tehnologia informaţiei, noi abordări ale managementului şi planificării etc. În general, bibliotecilor le-au lipsit strategiile dinamice şi concrete de marketing. Promovarea acestor structuri s-a făcut prin intermediul broşurilor, posterelor, publicaţiilor sau al site-urilor web, pentru acele biblioteci care dispuneau de facilităţile corespunzătoare. Fiecare metodă de publicitate se alege în funcţie de mediul în cadrul căruia va fi difuzată şi de produsul de informare promovat. De exemplu, într-un mediu mai sofisticat se va face apel la site-urile web ca modalitate de promovare a serviciilor oferite de bibliotecă.

Uneori, marketingul a fost practicat inconştient. Acesta nu este formalizat, activităţile sale nu sunt sistematizate şi sunt dependente foarte mult de instrumentele tradiţionale. Nu există bibliotecari specializaţi în marketing. Este necesară o mai mare orientare a bibliotecarilor către utilizatori, ei trebuie să vină în întâmpinarea nevoilor acestora.

În **KENYA**, marketingul serviciilor de bibliotecă şi de informare se află într-o fază iniţială de dezvoltare şi este predominant în organizaţiile care sunt conduse într-o manieră profesională şi eficientă (acesta este practicat şi mai puţin în bibliotecile publice şi şcolare). Managerii bibliotecilor percep marketingul ca pe o modalitate de a-i face pe utilizatori să cunoască materialele de informare stocate şi nu serviciile care sunt oferite.

Diferitele servicii de informare şi de bibliotecă din Kenya au multe aspecte în comun, acestea vizând conştientizarea marketingului, comunicarea, strategii şi limitări. Majoritatea profesioniştilor în informare consideră că marketingul este echivalent cu reclama. Bibliotecile specializate depăşesc nivelul de reclamă şi implementează, cu o capacitate

BDD-A27092 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:08 UTC)

limitată, alte aspecte ale marketingului precum: promovarea, distribuţia şi relaţiile publice.

Există diverse tipuri de servicii de informare, aflate în diferite etape de dezvoltare. Cu excepţia câtorva biblioteci universitare şi specializate, care sunt modernizate, celelalte biblioteci rămân tradiţionale. Accesul la resursele financiare şi politicile viabile sunt două aspecte fundamentale pentru dezvoltarea serviciilor de informare.

Specialiştii subliniază faptul că bibliotecile din ţările în curs de dezvoltare nu îşi dezvoltă propriile concepte sau perspective de marketing documentar. Ele tind să adopte ce s-a realizat în acest domeniu de către ţările avansate. Managerii de bibliotecă sunt convinşi de manifestarea nevoii de a utiliza marketingul în aceste instituţii şi treptat dezvoltă concepte de marketing relevante pentru biblioteci.

Există câteva articole care dezbat această problemă. Printre autori se numără Tanui şi Kavulya. Marketingul, ca filozofie şi concept, trebuie înţeles în mod adecvat dar acest lucru va fi realizat de-a lungul timpului. Nu se poate compara modul în care a fost practicat marketingul în Kenya cu modalitatea în care acesta a fost practicat în ţările dezvoltate, din cauza factorilor economici, sociali şi politici.

În **PAKISTAN**, oraşul Lahore a fost centrul mişcării biblioteconomice, sub conducerea britanică. James C.R. Ewing, vice-decan la Universitatea din Punjab (UOP) a jucat un rol important, fiind cel care l-a ales pe Asa Don Dickinson (1876-1960), fost elev al lui Melvil Dewey, ca bibliotecar universitar, să reorganizeze biblioteca UOP şi să predea metode moderne de bibliotecă. Dickinson a publicat în 1916 „Punjab Library Primer", care este considerată prima carte profesională din acest domeniu. Tot el a înfiinţat Punjab Library Association (PLA) în 1915. PLA a realizat primul periodic oficial: „Bibliotecarul modern", în 1930, şi a avut un rol fundamental în constituirea, în 1933, a „Indian Library Association". În 1945 a apărut periodicul: „Bibliotecarul indian".

După 1949, bibliotecile şi şcoala biblioteconomică au fost afectate de revoltele etnice şi migrarea populaţiei.

Pakistanul are două biblioteci importante: Biblioteca Publică Punjab (fondată în 1884) şi Biblioteca Universitară Punjab (fondată în 1882 şi deschisă în 1906). Pentru a primi acreditarea de la autorităţile locale, orice instituţie de învăţământ trebuie să beneficieze de o bibliotecă şi de personalul aferent acesteia. În această ţară, bibliotecile academice sunt mai numeroase, dar condiţia bibliotecilor şcolare este foarte alarmantă. Doar câteva şcoli au biblioteci de mici dimensiuni (uneori reprezentate printr-un singur dulap de cărţi).

BDD-A27092 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:08 UTC)

Aşa cum am menţionat anterior, Asa Don Dickinson a fost primul care a ţinut cursuri de specialitate la nivel universitar. Ulterior, exemplul Universităţii din Punjab a fost urmat în 1950 de Universitatea Karachi. Mai târziu, şi alte universităţi şi-au înfiinţat departamente de educaţie biblioteconomică, din cauza lipsei personalului calificat în acest domeniu.

În prezent, şase universităţi s-au orientat spre cursuri în acest domeniu (UOP, Universitatea Karachi, Universitatea din Sidh, Universitatea din Baluchistan, Universitatea Islamia din Bahawalpur şi Universitatea din Peshawar). În 2004, alte două universităţi erau la începutul adoptării acestei orientări.

În 1995 au fost introduse primele cursuri de marketing, dar pentru că resursele tipărite sau electronice erau inexistente în ceea ce priveşte marketingul serviciilor de informare, a avut loc o orientare spre marketingul afacerilor. Abia în 2002 cursul a fost extins şi a inclus cărţi despre marketingul organizaţiilor non-profit. În 2000, Departamentul de Bibliologie şi Ştiinţa Informării din UOP a introdus un curs facultativ de marketing al serviciilor de informare. Foarte mulţi studenţi au optat pentru acest curs. În 2002, cursul a devenit obligatoriu.

Astăzi, patru universităţi ţin cursuri de marketing în acest domeniu. În ciuda acestor tendinţe de dezvoltare, există o lipsă de comunicare între mediile universitare şi între diferitele departamente. Profesorii care predau marketingul documentar utilizează materialele disponibile pe Internet. Studenţii sunt încurajaţi să realizeze un plan de marketing, concentrându-se asupra oricărui serviciu sau produs de bibliotecă.

În Pakistan, termenul de „bibliotecă" este folosit mai mult decât sintagma „centre de informare", pentru că locuitorii sunt familiarizaţi cu acest termen. Bibliotecile rămân însă cu o funcţie tradiţională pasivă. Doar câteva mari biblioteci publice, specializate sau universitare utilizează tacticile relaţiilor publice.

Bibliotecile universitare din **AUSTRALIA** au fost considerate esenţiale pentru atingerea scopurilor educaţionale şi de cercetare. Acestea s-au bazat pe susţinerea financiară instituţională pentru a-şi continua activităţile. În ultimii ani, produsele şi serviciile oferite de biblioteci s-au schimbat în mod considerabil. În căutarea unor noi abordări, multe biblioteci au ajuns să aprecieze beneficiul aplicării conceptelor de marketing.

Sectorul de învăţământ superior din Australia se află sub o presiune crescândă. Toate facultăţile caută să-şi sporească venitul rezultat din sursele non-guvernamentale. Ele au devenit mai orientate spre piaţă şi au adoptat variate strategii pentru a-şi creşte venitul într-un mediu concurenţial. Directorii bibliotecilor academice din Australia se întâlnesc de câteva ori pe

BDD-A27092 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:08 UTC)

an şi fac schimb de informaţii în cadrul unui grup numit CAUL (Council of Australian University Librarians). Acest grup a devenit important în împărtăşirea strategiilor utilizate. Un subcomitet, cunoscut sub denumirea de CEIRC (CAUL Electronic Information Resources Committe) a negociat preţurile pentru diferite baze de date şi servicii electronice full-text.

În majoritatea bibliotecilor academice australiene, utilizatorii externi pot folosi gratuit biblioteca, fără carduri de identificare speciale. Totuşi nu pot împrumuta materiale sau utiliza serviciile online fără a fi autorizaţi.

Toate produsele şi serviciile oferite clienţilor ar trebui evaluate în mod regulat. Fără o evaluare coerentă, bibliotecarii şi managerii de bibliotecă îşi pot face o părere greşită despre ceea ce vor clienţii. Bibliotecile strâng multe date statistice, acestea fiind analizate pentru a înţelege nevoile schimbătoare ale clienţilor. CAUL a avut un rol important în strângerea anuală a statisticilor. Acestea sunt disponibile pe un site web: www.caul.edu.au/stats/. Un studiu al consumatorului se face din doi în doi ani, căutându-se informaţii cu privire la procesul de comunicare desfăşurat de bibliotecă, personal, calitatea serviciilor, facilităţi şi echipamente.

Multe dintre bibliotecile academice au alocat personal la fiecare facultate. Aceasta a fost o importantă strategie de marketing. Bibliotecarul „de legătură" interconectează biblioteca de facultate, şcoală sau centru de cercetare, promovând noi servicii şi resurse de informare şi oferind personalului instituţiei şi studenţilor ajutor în regăsirea informaţiei.

Abordările din perspectiva marketingului s-au dovedit eficiente în a ajuta bibliotecile academice australiene să se adapteze la schimbările clienţilor şi pe viitor vor determina, de asemenea, ajustarea serviciilor oferite la nevoile clienţilor.

Pe plan internaţional, marketingul se manifestă sub diverse forme, în unele ţări mai accentuat, iar în altele mai diminuat. Descoperim cu surpriză manifestări ale marketingului în locuri neaşteptate, în ţări cu disponibilităţi financiare reduse, dar cu deschidere spre acest domeniu şi orientare spre utilizatori. Marketingul există chiar şi în locuri în care denumirea sa nu este cunoscută. Aplicabilitatea sa nu depinde doar de resursele financiare. În unele ţări, acest domeniu a fost doar teoretizat, în altele practicile de marketing sunt într-o fază incipientă. Bibliotecile mai au un lung drum de parcurs din această perspectivă. Putem învăţa din experienţa lor, din eşecurile sau succesele înregistrate. Cel mai eficient marketing pentru o bibliotecă este reprezentat de utilizatorii mulţumiţi. Marketingul structurilor infodocumentare este un aspect fundamental vizat de societatea modernă.

Am lăsat la sfârşit situaţia marketingului de bibliotecă în **SUA**, ţara în care a apărut şi s-a dezvoltat, în care se scrie cel mai mult şi în care există

BDD-A27092 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:08 UTC)

cei mai importaţi autori. Marketingul de bibliotecă aflându-se într-o relaţie directă cu marketingul general, este firesc ca numărul exemplelor să fie mare iar rezultatele notabile. Iată câteva astfel de situaţii.

Biblioteca Publică din Detroit a organizat un Departament de marketing al cărui scop principal este identificarea cererilor şi nevoilor utilizatorilor şi îmbunătăţirea relaţiilor cu aceştia. Aşa cum rezultă din site-ul bibliotecii departamentul se ocupă cu: promovarea, in special cu publicitatea, inclusiv on-line, organizarea unor evenimente speciale, relaţiile cu mass-media, organizarea de expoziţii, închirierea unor săli pentru întruniri.

La U.S. Enviromental Protecţion Agency Region Library din Seattle lucrează o echipă de marketing alcătuită din 5 persoane. Alison M. Keyes (2) arată că au analizat fiecare tehnică de marketing în raport cu impactul acesteia asupra utilizatorilor bibliotecii şi au folosit unele instrumente cum ar fi anunţurile pe Internet, postere, prezentări, consultaţii, o broşura în format tipărit şi versiunea electronică pentru atragerea acestora către serviciile instituţiei. Keyes consideră că marketingul este esenţial pentru biblioteci şi că este necesar să fie planificat şi implementat iar rezultatele pozitive nu vor întârzia să apară.

Biblioteca Publică Rocester din New York (3) a fost redeschisă publicului în 1994 cu o clădire extinsă şi renovată cu largi oportunităţi pentru extinderea serviciilor sale. După acest moment marketingul a început să prindă contur. Şi aici există o echipă condusă de un şef de relaţii publice şi marketing care are ca sarcină principală realizarea unui program de creştere a conştientizării de către public a resurselor de informare electronice accesibile în bibliotecă. Ei au optat pentru o strategie în trei etape:

- proiectarea şi implementare unei campanii pe termen lung de conştientizare a rolului bibliotecii ca principală sursă de informare a comunităţii;
- comunicarea nevoii de expansiune şi beneficiile ei pentru anumite grupuri (utilizatori, non-utilizatori, guvernanţi, potenţiali donatori) folosind broşuri, anunţuri în presă, fluturaşi, întâlniri informale etc.
- transmiterea mesajului bibliotecii folosind noile tehnologii electronice în scopul îmbunătăţirii imaginii acesteia.

Strategia a cuprins mai multe politici anuale. O decizie bună a fost şi schimbarea numelui sistemului on-line al bibliotecii în LIBRA, propunând şi un joc promoţional *LIBRA Labyrint* în scopul încurajării exploatării serviciilor on-line. Alte preocupări ale echipei de la BPR au fost: îmbunătăţirea relaţiilor cu mass-media precum şi găsirea altor căi de distribuirea a mesajelor bibliotecii către publicul ţintă.

BDD-A27092 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:08 UTC)

Biblioteca Medicală din Dallas (Library of the University of Texas Southwestern Medical Center) (4) a ales pentru conducerea proiectelor de marketing tot o echipă. În ultimii ani eforturile acesteia s-au concentrat asupra identificării utilizatorilor şi nevoilor acestora de informare. Scopul proiectului a fost de a dezvolta noi servicii şi produse care să răspundă nevoilor utilizatorilor, iar obiectivul principal a fost realizarea profilului acestuia. Echipa a cercetat obiceiurile şi comportamentele clienţilor folosind o varietate de metode cum ar fi brainstormingul, în urma cărora s-a conturat profilul studentului la medicina. În ultima etapă s-au identificat strategiile pentru integrarea noilor informaţii. Apoi procesul a fost repetat pentru alte segmente şi tipuri de utilizatori iar rezultatele au fost introduse pe Internet. În principiu profilul utilizatorului conţine: elemente demografice, statistici de utilizare a bibliotecii, cercetări teoretice şi practice, strategii de marketing.

Procesul de dezvoltare a profilului a stimulat autoexaminarea, a condus la realizarea unor planuri de coordonare a metodelor de colectare a datelor despre utilizatori precum şi a ideilor pentru analiza utilizării bibliotecii, a încurajat personalul de la toate nivelurile să se implice în proiect. În final a apărut şi ideea de a se realiza o bază de date cu diverse informaţii despre utilizatori în scopul cunoaşterii cerinţelor de informare şi satisfacerea lor.

Marketingul de bibliotecă rămâne totuşi un domeniu nou cu numeroase necunoscute, cu multe orgolii, polemici şi multe întrebări precum cele ale lui Hikka Orava (5) care încă aşteptă răspunsuri: „Vedem acest beneficiu din punctul de vedere al utilizatorilor şi comunicăm în asemenea mod încât să ne racordăm la cerinţele lor? Sau suntem prea ocupaţi să conducem biblioteca, colecţiile, valorile instituţiei ori căutăm să abordăm marketingul în sensul celor expuse în literatura de specialitate sau pentru ca aşa credem că este drept sau modern?”

Referinţe bibliografice

GUPTA, Dinesh. *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. Munchen: K. G. Saur, 2006. p. 73.

KEYES, Alison. Marketing the services in a government library. In: *Marketing library services*, 1999, 13, nr. 8.

DOYLE, Christian. New equipament, new building, new image, a marketing success story. In: *Computers libraries*, 1998, 18, nr. 8, p. 17.

GILES, Sharon. Promoting the library by e-mail alert service. In: *Marketing library services*, 2000, 14, nr. 3.

ORAVA, Hilkka. *Marketing is an attitude of mind*. Comunicare la a 63-a Conferinta IFLA, 5 sep. 1997.

BDD-A27092 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:54:08 UTC)