

Marketing și evaluare în biblioteci. Servicii de referințe. Noile tehnologii ale informației și comunicațiilor

Marketingul de bibliotecă în lume

Dr. Ionel Enache

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

Gheorghe Simona

Biblioteca Centrală Universitară din
București
E-mail: simona_ghe2007@yahoo.com

Dr. Ionel Enache este conferențiar la Catedra de Științele Informării și Documentării a Facultății de Litere de la Universitatea din București unde preda 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.

Gheorghe Simona este bibliotecară la Biblioteca Centrală Universitară din București și masterand la masterul „Gestionarea informației în societatea contemporană” al Secției de Biblioteconomie și Știința Informării.

Rezumat

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

Cuvinte cheie: marketing, marketing de bibliotecă, promovare

În această lume a globalizării și interdependenței omul, comunitatea sau societatea nu pot supraviețui solitari, izolați. Ei trebuie să-și unească eforturile și punctele de vedere pentru a-și atinge scopurile comune în beneficiul întregii comunități. Bibliotecile pot reprezenta interfețe între clienți dar și între oamenii de știință în vederea diseminării ideilor.

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

În **CHINA**, marketingul și-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 și s-au vândut doar câteva mii de exemplare ale cărții. Atunci când au apărut noi ediții interesul publicului a crescut într-un mod neașteptat. 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 și 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 și 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 și 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 depășește totalul celor apărute între 1980 și 1999. Această creștere 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 și 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-și spori finanțele, cele sărace nu au resurse suficiente pentru a oferi servicii de calitate publicului și le este foarte greu, dacă nu imposibil, de

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

În **AFRICA**, marketingul serviciilor de bibliotecă este orientat mai mult spre publicitate din cauza fondurilor insuficiente și a lipsei profesioniștilor 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 și apoi ca parte a serviciilor de bază în perioada de după independență. Istoria dezvoltării bibliotecilor în majoritatea țărilor africane poate fi împărțită în trei etape: prima etapă (1960-1970) s-a caracterizat printr-o dezvoltare rapidă a bibliotecilor datorită donațiilor, etapa a doua a fost definită printr-o scădere acută a investițiilor (în 1980), iar a treia etapă (1990) a fost una de revigorare, caracterizată de proiecte vizând tehnologia informației, noi abordări ale managementului și planificării etc. În general, bibliotecilor le-au lipsit strategiile dinamice și concrete de marketing. Promovarea acestor structuri s-a făcut prin intermediul broșurilor, posterelor, publicațiilor sau al site-urilor web, pentru acele biblioteci care dispuneau de facilitățile corespunzătoare. Fiecare metodă de publicitate se alege în funcție de mediul în cadrul căruia va fi difuzată și 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 inconștient. Acesta nu este formalizat, activitățile sale nu sunt sistematizate și sunt dependente foarte mult de instrumentele tradiționale. Nu există bibliotecari specializați 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 și de informare se află într-o fază inițială de dezvoltare și este predominant în organizațiile care sunt conduse într-o manieră profesională și eficientă (acesta este practicat și mai puțin în bibliotecile publice și școlare). Managerii bibliotecilor percep marketingul ca pe o modalitate de a-i face pe utilizatori să cunoască materialele de informare stocate și nu serviciile care sunt oferite.

Diferențele servicii de informare și de bibliotecă din Kenya au multe aspecte în comun, acestea vizând conștientizarea marketingului, comunicarea, strategii și limitări. Majoritatea profesioniștilor în informare consideră că marketingul este echivalent cu reclama. Bibliotecile specializate depășesc nivelul de reclamă și implementează, cu o capacitate

limitată, alte aspecte ale marketingului precum: promovarea, distribuția și relațiile publice.

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

Specialiștii subliniază faptul că bibliotecile din țările în curs de dezvoltare nu își dezvoltă propriile concepte sau perspective de marketing documentar. Ele tind să adopte ce s-a realizat în acest domeniu de către țările avansate. Managerii de bibliotecă sunt convinși de manifestarea nevoii de a utiliza marketingul în aceste instituții și treptat dezvoltă concepte de marketing relevante pentru biblioteci.

Există câteva articole care dezbate această problemă. Printre autori se numără Tanui și Kavulya. Marketingul, ca filozofie și concept, trebuie înțeles 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 țările dezvoltate, din cauza factorilor economici, sociali și politici.

În **PAKISTAN**, orașul Lahore a fost centrul mișcării 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 și 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 înființat Punjab Library Association (PLA) în 1915. PLA a realizat primul periodic oficial: „Bibliotecarul modern”, în 1930, și a avut un rol fundamental în constituirea, în 1933, a „Indian Library Association”. În 1945 a apărut periodicul: „Bibliotecarul indian”.

După 1949, bibliotecile și școala biblioteconomică au fost afectate de revoltele etnice și migrarea populației.

Pakistanul are două biblioteci importante: Biblioteca Publică Punjab (fondată în 1884) și Biblioteca Universitară Punjab (fondată în 1882 și deschisă în 1906). Pentru a primi acreditarea de la autoritățile locale, orice instituție de învățământ trebuie să beneficieze de o bibliotecă și de personalul aferent acesteia. În această țară, bibliotecile academice sunt mai numeroase, dar condiția bibliotecilor școlare este foarte alarmantă. Doar câteva școli au biblioteci de mici dimensiuni (uneori reprezentate printr-un singur dulap de cărți).

Așa cum am menționat anterior, Asa Don Dickinson a fost primul care a ținut cursuri de specialitate la nivel universitar. Ulterior, exemplul Universității din Punjab a fost urmat în 1950 de Universitatea Karachi. Mai târziu, și alte universități și-au înființat departamente de educație biblioteconomică, din cauza lipsei personalului calificat în acest domeniu.

În prezent, șase universități s-au orientat spre cursuri în acest domeniu (UOP, Universitatea Karachi, Universitatea din Sidh, Universitatea din Baluchistan, Universitatea Islamia din Bahawalpur și Universitatea din Peshawar). În 2004, alte două universități 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 privește marketingul serviciilor de informare, a avut loc o orientare spre marketingul afacerilor. Abia în 2002 cursul a fost extins și a inclus cărți despre marketingul organizațiilor non-profit. În 2000, Departamentul de Bibliologie și Știința Informării din UOP a introdus un curs facultativ de marketing al serviciilor de informare. Foarte mulți studenți au optat pentru acest curs. În 2002, cursul a devenit obligatoriu.

Astăzi, patru universități țin cursuri de marketing în acest domeniu. În ciuda acestor tendințe de dezvoltare, există o lipsă de comunicare între mediile universitare și între diferitele departamente. Profesorii care predau marketingul documentar utilizează materialele disponibile pe Internet. Studenții sunt încurajați 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 familiarizați cu acest termen. Bibliotecile rămân însă cu o funcție tradițională pasivă. Doar câteva mari biblioteci publice, specializate sau universitare utilizează tacticile relațiilor publice.

Bibliotecile universitare din **AUSTRALIA** au fost considerate esențiale pentru atingerea scopurilor educaționale și de cercetare. Acestea s-au bazat pe susținerea financiară instituțională pentru a-și continua activitățile. În ultimii ani, produsele și 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 învățământ superior din Australia se află sub o presiune crescândă. Toate facultățile caută să-și sporească venitul rezultat din sursele non-guvernamentale. Ele au devenit mai orientate spre piață și au adoptat variate strategii pentru a-și crește venitul într-un mediu concurențial. Directorii bibliotecilor academice din Australia se întâlnesc de câteva ori pe

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

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

Toate produsele și serviciile oferite clienților ar trebui evaluate în mod regulat. Fără o evaluare coerentă, bibliotecarii și managerii de bibliotecă își pot face o părere greșită despre ceea ce vor clienții. Bibliotecile strâng multe date statistice, acestea fiind analizate pentru a înțelege nevoile schimbătoare ale clienților. 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 informații cu privire la procesul de comunicare desfășurat de bibliotecă, personal, calitatea serviciilor, facilități și 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, școală sau centru de cercetare, promovând noi servicii și resurse de informare și oferind personalului instituției și studenților ajutor în regăsirea informației.

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

Pe plan internațional, marketingul se manifestă sub diverse forme, în unele țări mai accentuat, iar în altele mai diminuat. Descoperim cu surpriză manifestări ale marketingului în locuri neașteptate, în țări cu disponibilități financiare reduse, dar cu deschidere spre acest domeniu și orientare spre utilizatori. Marketingul există chiar și în locuri în care denumirea sa nu este cunoscută. Aplicabilitatea sa nu depinde doar de resursele financiare. În unele țări, 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 învăța din experiența lor, din eșecurile sau succesele înregistrate. Cel mai eficient marketing pentru o bibliotecă este reprezentat de utilizatorii mulțumiți. Marketingul structurilor infodocumentare este un aspect fundamental vizat de societatea modernă.

Am lăsat la sfârșit situația marketingului de bibliotecă în SUA, țara în care a apărut și s-a dezvoltat, în care se scrie cel mai mult și în care există

cei mai importați autori. Marketingul de bibliotecă aflându-se într-o relație directă cu marketingul general, este firesc ca numărul exemplurilor să fie mare iar rezultatele notabile. Iată câteva astfel de situații.

Biblioteca Publică din Detroit a organizat un Departament de marketing al cărui scop principal este identificarea cererilor și nevoilor utilizatorilor și îmbunătățirea relațiilor cu aceștia. Așa cum rezultă din site-ul bibliotecii departamentul se ocupă cu: promovarea, în special cu publicitatea, inclusiv on-line, organizarea unor evenimente speciale, relațiile cu mass-media, organizarea de expoziții, închirierea unor săli pentru întruniri.

La U.S. Environmental Protection 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 și au folosit unele instrumente cum ar fi anunțurile pe Internet, postere, prezentări, consultații, o broșura în format tipărit și versiunea electronică pentru atragerea acestora către serviciile instituției. Keyes consideră că marketingul este esențial pentru bibliotecă și că este necesar să fie planificat și implementat iar rezultatele pozitive nu vor întârzia să apară.

Biblioteca Publică Rochester din New York (3) a fost redeschisă publicului în 1994 cu o clădire extinsă și renovată cu largi oportunități pentru extinderea serviciilor sale. După acest moment marketingul a început să prindă contur. Și aici există o echipă condusă de un șef de relații publice și marketing care are ca sarcină principală realizarea unui program de creștere a conștientizării de către public a resurselor de informare electronice accesibile în bibliotecă. Ei au optat pentru o strategie în trei etape:

- proiectarea și implementare unei campanii pe termen lung de conștientizare a rolului bibliotecii ca principală sursă de informare a comunității;
- comunicarea nevoii de expansiune și beneficiile ei pentru anumite grupuri (utilizatori, non-utilizatori, guvernanți, potențiali donatori) folosind broșuri, anunțuri în presă, fluturași, întâlniri informale etc.
- transmiterea mesajului bibliotecii folosind noile tehnologii electronice în scopul îmbunătățirii imaginii acesteia.

Strategia a cuprins mai multe politici anuale. O decizie bună a fost și schimbarea numelui sistemului on-line al bibliotecii în LIBRA, propunând și un joc promoțional *LIBRA Labyrinth* în scopul încurajării exploatării serviciilor on-line. Alte preocupări ale echipei de la BPR au fost: îmbunătățirea relațiilor cu mass-media precum și găsirea altor căi de distribuire a mesajelor bibliotecii către publicul țintă.

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 și nevoilor acestora de informare. Scopul proiectului a fost de a dezvolta noi servicii și produse care să răspundă nevoilor utilizatorilor, iar obiectivul principal a fost realizarea profilului acestuia. Echipa a cercetat obiceiurile și comportamentele clienților 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 informații. Apoi procesul a fost repetat pentru alte segmente și tipuri de utilizatori iar rezultatele au fost introduse pe Internet. În principiu profilul utilizatorului conține: elemente demografice, statistici de utilizare a bibliotecii, cercetări teoretice și 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 și a ideilor pentru analiza utilizării bibliotecii, a încurajat personalul de la toate nivelurile să se implice în proiect. În final a apărut și ideea de a se realiza o bază de date cu diverse informații despre utilizatori în scopul cunoașterii cerințelor de informare și satisfacerea lor.

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

Referințe 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 equipment, 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, Hilikka. *Marketing is an attitude of mind*. Comunicare la a 63-a Conferința IFLA, 5 sep. 1997.