

A könyvtári szolgáltatások marketingje

A mai műszaki egyetemi könyvtárak az információk óriási tömegét tárolják. Nemcsak a dokumentumok jelentős számát tárolja, hanem hozzáférést is nyújt a világ adatbázisaihoz és dokumentumszolgáltató rendszereihez. Az ilyen könyvtár meglehetősen költséges szervezet, ezért jó, ha minél többen használják. Ehhez szükség van a szolgáltatások propagálására és marketingjére. A felhasználók képzése is lehetőség ennek elősegítésére.

A könyvtárak éppúgy nem nyereségorientált (non-profit) intézmények, mint az iskolák, kórházak, múzeumok. Ezeket az intézményeket a legtöbb országban nagyon sújtja a költségvetés csökkentése egyfelől, a személyi és egyéb kiadások növekedése másfelől. Ha a könyvtárak fenn akarnak maradni, növelni kell alkalmazkodóképességüket. A felhasználóképzés, az online információkeresés és dokumentumszolgáltatás, valamint a marketing vagy a "könyvtárhasználó megelégedésének formálása" mind viszonylag új, ilyen irányba mutató tevékenység.

Mi a marketing?

Az American Marketing Association (Amerikai Marketing Szövetség = AMA) definíciója szerint: "A marketing olyan üzleti tevékenység, mely elősegíti az áruk és szolgáltatások áramlását a termelőtől a fogyasztóhoz, ill. használóhoz."

A könyvtárak dokumentumokkal és szolgáltatásokkal rendelkeznek. A korszerű könyvtár azonban ezeknél többet nyújt: ismeri az információk megszerzésének a módszereit, eljárásait is.

A marketing elvei alkalmazhatók a könyvtári munkában is, amint ez a marketing néhány *alapkérdéséből* is következik.

- ▶ Melyek a szervezet célkitűzései?
- ▶ Kik a lehetséges felhasználók?
- ▶ Melyek a felhasználók információszerező szokásai és igényei?
- ▶ Milyen haszna lesz a felhasználónak?
- ▶ Mekkora igénnyel lehet számolni?
- ▶ Mely csoportokat akarnak kiemelten kezelni?
- ▶ Ki vagy mi tekinthető versenytársnak?
- ▶ Milyen módszereket és eszközöket kell alkalmazni?
- ▶ Milyen volt az eredmény?

A marketing az egész folyamatra kiterjed – a célkitűzésre, a felhasználók szokásait és igényeit felmérő tanulmányokra és a termékek vagy szolgáltatások célba juttatására és az eredmény kiértékelésére. A végső kérdés az, hogy egy adott program milyen hatással volt az olvasók kielégítésére és a könyvtár használatára, továbbá hogyan befolyásolta a könyvtár pénzügyi helyzetét és dolgozóinak közérzetét.

A *marketingfolyamat lépcsői* nagyon hasonlóan egy könyvtárhasználati képzési programhoz:

- ▶ az információgyűjtési szokások és igények vizsgálata,
- ▶ a képzendők csoportjának összeállítása,
- ▶ a potenciális igény meghatározása,
- ▶ a célok kitűzése (részben az intézmény feladatai, részben a felhasználók igényei alapján),
- ▶ a megfelelő módszerek és eszközök kiválasztása,
- ▶ kipróbálás,
- ▶ kiértékelés (a felhasználók megelégedettsége, a könyvtár használata, a személyzetre tett hatás stb.).

A könyvtárak és információs forrásaik megismertetésének szükségessége

Lényeges követelmény, hogy azok, akik "árúsítják" a könyvtári szolgáltatásokat és termékeket, higgyenek is ezek hasznosságában, s ne tegyenek olyan ígéreteket, melyeket nem tudnak valóra váltani. Felmérések tanúsítják, hogy a hallgatók alig tudják, mit is kaphatnak a könyvtártól, még kevésbé azt, hogyan is kell használni a rendelkezésükre álló eszközöket. Ez a legfőbb oka annak, hogy nem használják a könyvtárakat, de más tényezők is közrejátszanak (távolság, nyitvatartási idő, fizikai hozzáférhetőség, tiltó rendszabályok, az állomány elrendezése stb.). Figyelembe kell venni azt is, hogy szükséges információkhoz más módon is hozzá lehet jutni, és ha ezek jobban használhatók, netán olcsóbbak, akkor a könyvtár helyett mást fognak választani.

Bevezető megismertetés

A megismertetés azzal kezdődik, hogy fel kell kelteni a felhasználók érdeklődését a könyvtár vagy információs központ termékei és szolgáltatásai iránt. A legtöbb könyvtárnak van olyan kiadványa, amely ismerteti a könyvtár használatát, a legfontosabb új beszerzéseket, az online információszolgáltatást stb. Ez a bemutatás a lehető legvonzóbb formában készüljön el, mert az ilyen anyagok legnagyobb hibája, ha porosak és szárazok. A személyre címzett levél vagy a személyes kapcsolat a leghatásosabb, mert az emberek szívesebben reagálnak személyes megkeresésre.

Bevezető megismertetésnek számít a felhasználóképzésben az ún. *orientációs* tanfolyam. Ennek legnagyobb előnye, hogy a felhasználót behozza az épületbe. Ha a felhasználó renddel, vonzó környezettel, barátságos könyvtárosokkal találkozik, kedvet kap a könyvtárhasználathoz. Nagyon fontosak a jó eligazító jelzések. Az egyetemeken az új hallgatókat szokták körbevezetni a könyvtárban, ám ezek a csoportos bemutatások a könyvtári dolgozóknak sok idejét veszik el, és a hallgatók csupán passzívan vesznek részt.

Eredményesebbek az aktív képzési módszerek, amikor a bemutatót gyakorlat egészíti ki. Az USA-ban már széles körben alkalmazzák a könyvtárral való egyéni megismerkedés különféle módszereit.

Ezek a svéd könyvtárakban is terjedőben vannak. Az online keresést rögzített programokkal vagy demonstrációkkal oktatják.

Mélyebb megismertetés

A felhasználóképzési programok azonban sokkal többet tartalmaznak, mint az új felhasználók orientációját. A felhasználóképzés programjának célja az információgyűjtés és problémamegoldó kiértékelés készségének fejlesztése, vagyis olyan technikák elsajátíttatása, amelyekkel jobban meg tudják határozni igényeiket és be tudják szerezni, ki tudják értékelni az információkat. A képzés fő feladata, hogy rávegye a felhasználót a számára éppen szükséges visszakereső eszköz kiválasztására. A felhasználóképzési programoknak nem lehet célja "könyvtárosok" kiképzése, hanem betekintést kell adniuk az információ kezelésébe és lehetőségeibe.

Nagyon fontos a jó együttműködés a felhasználók, az egyetemi oktatógárda és a könyvtárosok között. Ha a felhasználóképzést az egyetemeken könyvtárosok végzik, akkor jó alkalmuk van arra, hogy a könyvtárnak reklámot csináljanak. Személyes kapcsolatokat lehet kiépíteni a felhasználókkal, és ha meglehetősen távoznak, nemcsak ők jönnek vissza, hanem hírét viszik az elérhető információszolgáltatásoknak.

Külső használók

A gyakorló mérnökök, menedzserek és egyéb külső használók információs képzése az egyetemi könyvtárakban általában egy- vagy kétnapos szemináriumon történik, megfelelő részvételi díjért. Így a könyvtár extra bevételhez jut, egyúttal kedvező képet alakít ki a környezetében magáról, mint élenjáró in-

formációs intézményről. Az ilyen továbbképzést a könyvtárban vagy az üzemben lehet megszervezni.

Az egyetemi könyvtár szerepének megváltozása

A hagyományos könyvtár fő funkciója a tárolás volt. Ehhez járult később a referenzszolgáltatás. Így alakult ki a reaktív könyvtár képe, azaz egy olyan könyvtár, amely a használók igényeire reagál. A proaktív könyvtárban ezzel szemben a könyvtárosok aktívan reklámozzák és "árusítják" a különféle szolgáltatásokat a lehetséges felhasználóknak. A könyvtárak nem ragadnak le a szöveges információknál, hanem olyan információs rendszereket alkalmaznak, amelyek könnyebben hozzáférhetőek a használók számára. Mindehhez a műegyetemek igen kedvező lehetőségeket teremtenek telekommunikációs és számítástechnikai felkészültségükkel. Az információs rendszerek így egyre inkább a felhasználóktól, s nem a feldolgozott szövegektől fognak függni. A műegyetemi könyvtárakra nagy hatást gyakorol a számítástechnika és a távközlés fejlődése, s megvan a lehetőségük az új technika alkalmazására. A jövőben a felhasználók egyik problémája éppen az lesz, hogy a feladatuknak leginkább megfelelő információkeresési eljárást alkalmazzák; ezért a felhasználóképzés szerepe megnő. A könyvtárak a jövőben nem szorítkoznak arra, hogy várják az olvasókat, hanem elébe kell menniük a felhasználóknak, és reklámozniuk kell információs forrásaikat és szolgáltatásaikat.

/FJÄLLBRANT, N.: Promotion and marketing of library services. = User education in the online age II. Göteborg, IATUL, 1985. p. 17–30./

(Galambos János)

CD-ROM alapú kölcsönzési rendszer közkönyvtárban

A CD-ROM technika átlépte a nagykorúság küszöbét és már nemcsak egyedi visszakereső rendszerként szolgál, hanem – ahogy erre számítani lehetett – megindult az integrált rendszerekben való alkalmazás irányába. A Tacoma Nyilvános Könyvtár (Tacoma Public Library = TPL) automatizálási programjának megtörténtek a kezdeti lépései, az automatizálást segítő rendszerekre beérkeztek az ajánlatok. Ezzel párhuzamosan elkezdődött egy CD-ROM alapú nyilvános katalógus (CD-ROM Public Access Catalog = CD-PAC) terveinek kialakítása.

A TPL hálózatában 150 munkaállomást kell rendszerbe állítani, ehhez kellett a megfelelő megoldást megtalálni. A CD-ROM alapú katalógusrendszer költségei összemérhetők a hagyományos online katalógus költségeivel. A CD-PAC és a kölcsönzési

rendszer közti szereposztást megfelelő program biztosítja. Ennek a feladata a keresett mű azonosítása, és annak a jelzése helyben a CD-ROM segítségével, hogy a mű megtalálható-e a könyvtárban. A vonali kommunikáció a megtalált tétel kölcsönzési állapotának lekerdezésére, ill. módosítására korlátozódik.

Ilyen kombinált rendszeren számos fejlesztő dolgozik. A TPL a Library Corporation rendszert választotta közülük.

/HEGARTY, K.: The compact disc-circulation system interface at Tacoma Public Library. = Library Hi Tech, 6. köt. 3. sz. 1988. p. 103–111./

(Telcs András)