

MARKETING A KÖNYVTÁRBAN: AZ ALKALMAZÁS KÉRDÉSEI ÉS LEHETŐSÉGEI I.

Alföldiné Dán Gabriella – Hegedűs Péter

Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Központi Könyvtára – Országos Széchényi Könyvtár

1. A marketingről általában

A külföldi – és néhány éve a hazai – szakirodalom egyik alapkérdése, hogy a különböző vállalatgazdasági módszerek és eljárások milyen módon, milyen mértékben, főleg milyen eredményességgel alkalmazhatók a könyvtárakban és információs intézményekben. A dilemma – akár tetszik, akár nem – a csaknem globálisan érvényesülő külső és belső feltételek mellett ma már nem kerülhető meg, s a kérdés napjainkban nem is annyira az alkalmazhatóság szükségességére irányul, hanem arra, hogy a gazdasági korlátok, belső szervezeti feszültségek, szolgáltatási gondok stb. formájában fellépő problémák megoldásához milyen segítséget nyújthatnak a gazdasági eljárások, megközelítések. (Érdemes megemlíteni, hogy e dilemmájukkal a könyvtárak, információs intézmények nem állnak egyedül: az ún. nem termelő szféra számos más alágazatában világszerte vizsgálják a gazdasági módszerek kínálta lehetőségeket.)

Az egyre gyakrabban javasolt módszerek közé tartozik a *marketing*, amelynek gyakorlati hasznáról, előnyeiről sok esettanulmányt tettek közzé az angol és amerikai szaklapokban. Tanulmányunkat e módszer könyvtári szempontú ismertetésének szánjuk, kitekintve a külföldi szakirodalom egyes megállapításaira, s kitérve a hazai alkalmazás egyes problémáira.

A kérdéssel foglalkozók számára nem kétséges, hogy a marketing néven emlegetett eljárás még a hazai vállalati szférában sem érte el alkalmazási lehetőségeinek határát, és még komoly fejlesztő tevékenységre van szükség annak érdekében, hogy a vállalati marketingszervezetek ténylegesen és teljes mértékben feleljenek meg feladataiknak. Ez nem jelenti azonban azt, hogy a már bevált módszerek ta-

pasztalataiból ne okulhatnánk, ne kutathatnánk az átvehető és haszonnal kecsegtető módszereket, ne foglalkozhatnánk a sajátos körülményekhez való adaptálással. Ráadásul az ilyen típusú kutatás a világon sok helyen folyik, sőt a társadalmi célok megjelenése – mint ahogy arról a későbbiekben még szó lesz – ma már a tőkés országok marketingtevékenységében sem számít újdonságnak [1].

Noha áttekintésünk korántsem történeti jellegű, mégis említést kell tennünk arról, hogy a marketing "felfedezésének" időpontját a kutatók a század elejére teszik. A *tudományosan megalapozott* marketinget viszont csak az ötvenes évektől kezdték el igazán széles körben alkalmazni a fejlett tőkés országok vállalati-üzleti életében. Ha tovább követjük az eljárás terjedésének történetét, megállapíthatjuk, hogy a szolgáltatások és az egyéb "nem kézzel fogható javak" marketingje egy évtizeddel később, a könyvtári marketing pedig csak a hetvenes évek elejétől kezdett teret nyerni.

Nálunk – itt most helyhiány miatt nem részletezhető, de közismert okoknál fogva – a marketing terjedése jóval később következett be, s talán nincs túlzás abban az állításban sem, hogy a marketing módszerének, kategóriáinak átvétele, meghonosítása még a kérdéssel foglalkozó gazdasági szakembereknek is gondot okozott. A szocialista marketingfelfogás kialakulása, gazdasági alkalmazása csak az elmúlt egy-két évtizedben ment végbe, még hozzá olyan, már-már anekdotaszámba menő kitérőkön keresztül, mint pl. a "cipőt a cipőboltból" szlogennel jellemzett szakasz. Emiatt aligha lehet csodálkozni azon, hogy a könyvtárak, a hagyományos információs intézmények idegenkedtek alkalmazásától. (Egy meglehetősen kritikus definíció

szerint a marketing nem más, mint a "sötét erők" mozgósítása a fogyasztó manipulálása céljából, hogy a fogyasztó ezáltal a számára szükségtelen javakat a rendelkezésére nem álló pénzen megvásárolja.)

A marketinget az erőszakos eladással, az agresszív reklámmal és a mindenáron profitra törekvéssel azonosítók — nem mindig megalapozatlan — félelmei talán azzal oszthatók el, hogy területünkön a marketingszemlélet kialakítása — amint erről a szakirodalom megállapításai is tanúskodnak — egyfelől erőforrásai ésszerűbb kihasználását, másfelől a felhasználói igények mind teljesebb kielégítését ígéri. És mivel a marketingprogram kidolgozása megköveteli az adott szervezet "önvizsgálatát", külső és belső környezetének felmérését is, közvetve a szervezet céljainak sikeresebb megvalósítását ugyancsak elősegíti. A marketing nem ötletszerű, hanem tudatos, rendszerszemléletű alkalmazása esetén jó esélye van a munkahelyi légkör megjavításának, a munkakörök gazdagításának stb.

A módszer alkalmazása előtt okvetlenül fel kell tenni a kérdést: mire irányul a marketingprogram, mi a tárgya, azaz milyen ágazatban, milyen környezetben, milyen terméket, szolgáltatást kívánunk a marketing segítségével közelebb hozni a felhasználóhoz. Nem mindegy ugyanis, hogy a marketinget közművelődési könyvtárban, vállalati információs részlegben vagy pedig önálló elszámolású (esetleg részben vagy ténylegesen nyereségorientált) információs intézményben kívánjuk-e alkalmazni. Paradox módon, a marketing alkalmazási lehetőségét tekintve, az adott termék vagy szolgáltatás árújellege — bár sok szempontból meghatározó — mégsem döntő. Mint látni fogjuk, az ún. "társadalmi marketing" vagy a *Philip Kotler* által felvázolt "cserekonceptió" az áruszférán túlra terjeszti ki a marketing alkalmazásait. Az információ áru vagy nem áru voltával kapcsolatos vita eredménye tehát nem lényegileg érinti az alkalmazás lehetőségét területünkön.

1.1 A marketing és a cserekonceptió

A szükségletek kielégítésében az utóbbi évtizedekben mind nagyobb jelentőségű a gazdaság ún. harmadik szektorának, a szolgáltatásoknak a szerepe. Az USA-ban pl. a szolgáltatások már 50%-kal részesednek a nemzeti jövedelemből. S nemcsak a hagyományos szolgáltatások virágoznak; szinte nincs is olyan igény, amelynek kielégítésére ne akadna vállalkozó. A szolgáltatásoknak azonban sok olyan területe van, amelyen a "termelt áru" speciális, eltér a hagyományos értelemben vett áruktól (például nem kézzelfoghatók, mint az utazási szolgáltatások; hiányzik belőlük a nyereségre való törekvés, mint a kulturális szolgáltatásokból stb.).

Mint ahogy az ilyen ágazatokban is használják a marketing eszköztárát, szükség volt a marketing fogalmának kiterjesztésére. A marketingkonceptió tágabb értelmezése, ha úgy tetszik, általánosítása Kotler nevéhez fűződik. Kotler *Levy*vel [2] közösen írt, 1969-ben megjelent tanulmányában úgy vélekedik, hogy "a marketing a szervezeteknek az a funkciója, amelynek révén állandó kapcsolatot tartanak fenn a »fogyasztókkal«, tudomást szereznek szükségleteikről, olyan »terméket« fejleszhetnek ki, amelyek találkozhatnak ezekkel a szükségletekkel, s olyan kommunikációs programokat valósíthatnak meg, amelyek segítségével a szervezet elérheti céljait". Kotlerék szerint a marketing nem a szűken vett árucseréhez, hanem általában a csere fogalmához kapcsolódik. Ebből következően Kotler [3] 1980-as megfogalmazása még erőteljesebben általánosít: "A marketing olyan emberi cselekvés, amely az igények és a szükségletek cserefolyamatokon keresztül történő kielégítésére irányul."

Mivel a könyvtárakban is érvényesül egyfajta cserefolyamat, s ennek során a könyvtár információt, rekreációs lehetőséget stb. nyújt a szolgálni kívánt közösség támogatása fejében, a fenti értelmezések alapján e területen is alkalmazhatónak tűnik, és a gyakorlatban ténylegesen alkalmazzák is a marketing eszköztárát. (Igaz, sok helyütt nem tudatosan.) Mindennek természetes velejárója volt a "könyvtári marketing" fogalmának a tisztázása. *Condous* [4] szerint a marketing alapkonceptiójának kiterjesztése a pénzen, árukon kívüli olyan "termékekre", mint az információ, a könyvtárak számára is lehetővé teszi a marketingmódszerek alkalmazását. *Wassermann* és *Ford* [5] a marketingnek mint "az előállítók és az igénybevevők közötti kölcsönösen kielégítő cserét lehetővé tevő módszereknek" szűk körű elterjedését azzal magyarázza, hogy a könyvtárosok arra az illuzórikus feltevésre alapozzák működésüket, miszerint a felhasználók ismerik az információforrások hatékony felhasználásának módját. A másik ok a könyvtári szervezetek belső folyamatait övező "misztikum". A könyvtári marketing akkor kerülhet előtérbe, ha a vezetők felismerik, hogy nem a gyűjtemény, hanem a felhasználó a "cél". *Condous*hoz csatlakozik *Shapira* [6], aki a szociális marketing koncepcióját javasolja a könyvtáraknak, miután a könyvtárakat az alapvetően nem profit-szerzési célú intézmények körébe sorolja. A cserekonceptióból indul ki *Hannabuss* [7] is. Az információs szolgáltatásokat nyújtó könyvtár a "közérdek szolgálatában" áll, s az ilyen típusú intézmény és az igénybevevők közötti csere kedvezményezettje a felhasználó, ellentétben a profitcélú szervezetekkel, ahol a tulajdonosok vagy a vezetők részesülnek leginkább az eredményekből. Ugyanő később így határozza meg a könyvtári marketing fo-

galmát: a marketing azon vezetési funkciónak felel meg, amely a "vásárlóerő" értékelése és befolyásolása útján egy adott "termék" vagy szolgáltatás iránti kereslet kialakítására törekszik a szervezet céljainak kielégítése érdekében. Nyilvánvaló, hogy a könyvtárakban a fogyasztói igények kielégítése és nem a profit elérése az alapvető cél. Végezetül Weigandot [8] idézzük, aki Kotler koncepciója alapján, az ő meghatározásából kiindulva fogalmazta meg az információs marketing lényegét. Szerinte az információs munkában alkalmazható marketing fogalmának meghatározásához az eddigi koncepció megváltoztatására volt szükség, mégpedig két vonatkozásban. Egyrészt a termék- és vevőorientáltság módosítására, másrészt a hagyományos marketingfelfogás kiszélesítésére, amit Kotler végzett el. A nem profitszerzési célú szervezetek esetében a marketing értelme egy kétoldalú kommunikációs folyamat a szolgáltató és a felhasználó között a szükségletek megállapítására és olyan kielégítésére, hogy a felhasználó megelégedettségét maximálisan elérje.



Weigand a továbbiakban definiálja az *információs marketing* fogalmát. Véleménye szerint ez magában foglalja az információs tevékenység szükségletre ori-

entált tervezését, beszerzését, előkészítését, transformálását és ellenőrzését, amelynél a cél a kommunikatív csere egyrészt az információs potenciál, másrészt az egyénileg vagy csoport által meghatározott információs szükséglet között. Ehhez olyan hasznos tevékenységsorozat szükséges, mint a hatásos disztribúciós, promóciós és ármunka.

1.2 A marketingkoncepció – a felhasználói igények megértésének szükségessége

Ahhoz hogy egy szervezet (könyvtár, információs központ) kihasználhassa a marketing nyújtotta lehetőségeket, konkrét marketingkonceptióra, hosszú távon érvényes célok megfogalmazására, erre épülő stratégiára, s az ezt megvalósító, operatív taktikára – marketingprogramra – van szükség.

Egy információs intézmény célja nem lehet más, mint a hozzá forduló olvasók, felhasználók általános olvasási igényeinek a kielégítése és/vagy igényeiknek megfelelő szakirodalmi információkkal való ellátása. A felhasználók igényei, amelyekkel az intézményhez fordulnak, a "piacon" jelentkező információkeresletet jelentik, az intézmény tevékenysége pedig az információkínálatot reprezentálja. Ideális esetben a két oldal összhangban van; ez azonban a gyakorlatban nem fordul elő, az intézmény legfeljebb az ideális állapot elérésére törekedhet. Ezt hatékonyabban teheti akkor, ha igénybe veszi a marketing nyújtotta lehetőségeket, eszközöket.

A konkrét marketingkonceptió kimunkálásához minden intézménynek szüksége van felhasználói körének, igényeinek naprakész ismeretére, és ezek várható fejlődési irányainak előrejelzésére. A szükségletek optimális kielégítésének ez alapvető feltétele. Témánk szempontjából az információs szükségletek két nagy csoportját különböztethetjük meg. Az első csoportba tartoznak azok a társadalom által elvárt és az egyén számára szükségesnek ítélt információk, amelyek műveltségét, általános tájékozottságát segítik elő. Az ezek iránti kereslet megoszlik, hiszen kielégítése nemcsak intézményesen oldható meg. Ebből egyenesen következik, hogy az efféle igényeket igen pontosan kell ismerni ahhoz, hogy az e keresletet kielégítő intézmények hatékonyan működjenek. Gazdasági szempontból is jelentős a kérdés, mivel az itt nyújtott szolgáltatások vagy ingyenesek, vagy minimális térítés ellenében vehetők igénybe, azaz a társadalom finanszírozásában jönnek létre, és hasznuk – még ideálisan működő intézményi és szolgáltatási struktúrát feltételezve – sem számszerűsíthető.

Az információs igények másik csoportja a szakmai tájékozódás és tájékoztatás. Ennek egy része a

jelenre (például a vállalatoknak nyújtott faktografikus információk), a másik pedig a jövőre (például az oktatásban vagy a kutatómunkához használt információs szolgáltatások) gyakorol hatást azzal, hogy konkrét műszaki, gazdasági stb. döntéseket alapoz meg. Ugyan az információk felhasználása által létrejövő gazdasági, műszaki stb. eredményekben sem könnyen számszerűsíthető az igénybevételek előidézte haszon, de a helytelenül, szakszerűtlenül vagy nem időben történt tájékoztatás által okozott kár többé-kevésbé pontosan felbecsülhető. Hatékony szakirodalmi információs szolgáltatások kialakítása a felhasználói igények ismerete nélkül lehetetlen.



A könyvtáraknak törekedniük kell arra, hogy a piac ténylegesen létező igényeit teljes mértékben kielégítsék. Rugalmasan reagáló intézményekké kell átalakulniuk, és fel kell ismerniük azt, hogy egyes szolgáltatásaik elavultak, s azokat újakkal kell felváltani. A könyvtári marketing alapvető jellemzője a szolgáltatások közelítése a felhasználói igényekhez. Végül soron a hivatásukat magas fokon teljesítő könyvtári vezetők mindannyian rugalmas, reakcióképes és előrettekintő szolgáltatásszerkezet kialakítá-

sára törekszenek. A gyakorlatban azonban az is látható, hogy a szolgáltatások hatékonyságának értékelése szoros kapcsolatban áll a felhasználók szükségleteivel, illetve azzal a szinttel, ameddig ezeket a szükségleteket kielégítik [9].

A felhasználók, a felhasználói igények és szokások vizsgálata az információs marketing talán legrégebben gyakorolt eljárása, s alkalmazása az előbbiekben ismertetett felismerésen alapul. A felhasználók vizsgálata tulajdonképpen nem más, mint olyan szélesen értelmezett információtudományi kutatási kör, amely a szakmai kommunikációs folyamatban részt vevők szükségleteivel és magatartásával foglalkozik, hogy az információs és dokumentációs szolgáltatásokon, illetve a felhasználóknak megfelelő információs és dokumentációs szervezeten keresztül a lehető legnagyobb hasznot hozza létre. A felhasználói igényeket elemző vizsgálatok tárgya az az információs és kommunikációs folyamat, amelyben a felhasználó akár mint a tudás befogadója, akár mint a tudás feldolgozója és termelője van jelen. E vizsgálatok meghatározzák a folyamat során keletkező információs kívánság mennyiségét, jellegét, időpontját és minőségét, valamint a kielégítés közben alkalmazott eszközöket és módszereket. A vizsgálatok célja a szükséglettel számoló és a vevőre orientált szolgáltatási tevékenység létrehozása, amit csak úgy lehet elérni, hogy a felhasználói kívánságokat a készség és a lehetőségek mellett a legnagyobb gondossággal állapítják meg és fogadják el. A vizsgálat tárgya az információs eszközökhöz való viszonyulás, a szakmai kommunikációs és problémamegoldó magatartás is. A felhasználók vizsgálatánál alkalmazott módszereket az empirikus társadalomkutatástól kölcsönözték, s a módszerek fejlődésének három nagy korszakát lehet megkülönböztetni [10].

Az első időszak az 1950-es évektől a 60-as évek elejéig tart. Ezt a korszakot a nagy kiterjedésű empirikus vizsgálatok jellemezték. A kutatások kizárólag a tudományos és technikai információkkal foglalkoztak, az egyes szakterületek információs igényeit és a felhasználók magatartását globálisan, differenciálatlanul elemezték, *ad hoc* vizsgálatokat folytattak alapvető statisztikai ismeretek nélkül összeállított kérdőívek alapján. Ennek eredményeként túlzottan általános, elsősorban mennyiségi adatokat kaptak a felhasználók viselkedéséről és szükségleteiről.

A második időszak a 60-as évekre tehető. Jellemzője a *társadalomtudományi szempontú részvizsgálatok* sokasága. Az érdeklődés az indirekt (például hivatkozás-elemzési) vizsgálati módszerek és az informális (például tudósok közötti) tájékozódási csatornák megismerése felé fordult. Ennek az lett az eredménye, hogy jobban megértették az információ felhasználásának és befogadásának, a problémamegoldó magatartásnak a lényegét. A vizsgálatok

nyomán kibontakozó viták fő témája az információ és dokumentáció hasznának meghatározása volt. A vizsgálatok eredményeit azonban csak csekély mértékben vették figyelembe a konkrét információs rendszerek tervezésénél és üzemeltetésénél.

A harmadik időszak a 70-es években indult, és napjainkban is tart. Fő meghatározója a *gazdálkodás* szempontja. Főleg az állam által finanszírozott intézményben válik egyre fontosabbá, hogy a szolgáltatások jobban igazodjanak a szükségletekhez. A gyakorlati szakemberek információs igénye a technológiai transzfer és az innováció kapcsán a közvetlen, pl. termékinformációk iránt erősödik, a bibliográfiai jellegű információk iránt pedig — elsősorban a csökkenő pénzügyi támogatás, az erősödő konkurencia nyomása miatt — csökken. Ebben a szektorban továbbfejlődnek a kis csoportok problémamegoldó magatartásának vizsgálatai. A felhasználók vizsgálatát ebben az időszokban a következők jellemzik:

- ◆ meghatározott információs és dokumentációs intézmény hatékonyságának és hasznosságának javítása (vagyis az intézmény egészére vonatkozó vizsgálatok);
- ◆ speciális információs és dokumentációs szolgáltatási tevékenység végzése (vagyis a szolgáltatások oldaláról kiinduló vizsgálatok);
- ◆ speciális felhasználói csoportok szükségletének és magatartásának pontos elemzése (vagyis a felhasználó oldaláról kiinduló vizsgálatok).

Jelenleg, amikor egyre nagyobb ráfordításokra van szükség az új technológia (például az online szolgáltatás) bevezetéséhez, az információs és dokumentációs intézmények szorosabban összenőnek a kommerciális termelési és szolgáltatási szektorral (posta, számítóközpont stb.). Természetesen ez visszahat a felhasználói kutatások céljaira és módszereire. Jelenleg az NSZK-ban pl. az információs ágazatban az eladók piaca az uralkodó, amelyet a felhasználók érdekeinek megfelelő ajánlati politikával, az egyes felhasználói csoportok igényeihez igazodó szolgáltatásokkal keresleti piaccá, azaz a "vevők" piacává kívánják fejleszteni. Egyre nagyobb jelentőségű az információközvetítés, az információs tanácsadás és a felhasználók növekvő részvétele az információs rendszerek tervezésében, fejlesztésében és üzemeltetésében. Az új információs bázisok kiépítésénél mindig jobban kell ügyelni a szükségleti hiányokra, mint a dokumentációs hiányokra [11].

2. Piacszegmentáció

2.1 A szegmentáció mint marketingstratégia; szegmentációs eljárások

Nyilvánvaló, hogy a felhasználói szükségletek ki-elégítéséhez ismerni kell a felhasználókat. Eddig a

felhasználókról általánosságban volt szó azzal összefüggésben, hogy a könyvtár eredményes működésében, sőt, egyáltalán működésében, kulcsfontosságú tényező a felhasználó. A marketingmegközelítés számára a "felhasználók" kategorizálása általában nem létezik, hiszen minden egyes felhasználóhoz külön igény tartozik. Vajon azt jelenti-e ez, hogy az intézménynek minden egyes felhasználót egyénileg, csak a neki megfelelő szolgáltatásokkal kell ellátnia? Természetesen nem. Az intézmény, amikor kialakítja elképzeléseit céljai felől, tájékozódik a "piacról", információkat gyűjt arról, hogy tervezett céljával kinek az igényeit elégítheti ki. Ezek a vizsgálatok támasztják alá az elérendő célra irányuló döntéseit, illetve az ennek elérésére szolgáló marketingstratégia és taktika főbb vonásait. A marketing fejlődése folyamán a piacról (esetünkben ez a felmerülő igények és kínált szolgáltatások találkozási "helye") alkotott elképzelések is módosultak. Kezdetben úgy vélték, hogy egy konkrét termék piaca homogén, később azonban nyilvánvalóvá vált, hogy a piac különböző — bizonyos ismérvek szerint csoportosítható — szegmentumokból áll össze. Ebből a felismerésből következett az a tudatos tevékenység, amely a piacot egynemű rétegekre bontja. Ezt nevezzük *piacszegmentálásnak*. E rézekre bontásnak az az eredménye, hogy szolgáltatás kínálatunkkal mind mennyiségben, mind összetételében jobban alkalmazkodhatunk az így feltárt és nagyon hasonló felhasználói rétegek igényeihez.

A szegmentumok*, célcsoportok** képzésének fontos követelménye, hogy az azonos csoportba sorolt felhasználók között minél nagyobb legyen az azonosság, a különböző csoportok között pedig a különbség. A szegmentálással szemben támasztott további követelmények: *valósághűség* (a feltárt szegmentumoknak ténylegesen is létezniük kell); a kiválasztott jellemzők a szokásos *piackutató módszerekkel megfoghatók* legyenek; a végső felosztás *hasznosítható* legyen; elégítse ki a *döntés-előkészítés* információs igényeit; a kiválasztott ismérvek *időtállóak* legyenek.

A könyvtárak túl gyakran hagyatkoznak arra, hogy "érzésük" szerint mire van szüksége a felhasználónak, ahelyett, hogy azonosítanák a felhasználói csoportokat, és a gyűjteményeket a ténylegesen feltárt igényekhez és kívánalmakhoz igazítanák. *Matthews* [12] szerint a könyvtári piacszegmentáció abból indul ki, hogy a könyvtárhasználók olyan egyének, akiknek egyedi szükségleteik vannak. A

* Meghatározott ismérvek szerint azonos csoportba sorolható felhasználók, vevők. Nem minden szegmentum célcsoport, de minden célcsoport szegmentum.

** Az adott termékkel, szolgáltatással "célba vett", azt a legnagyobb valószínűséggel hasznosító vevők, felhasználók csoportja.

közművelődési könyvtárak ebben az értelemben korántsem a "nagyközönséget" szolgálják, hanem meghatározott piaci szegmenseket, mint például a "fiatal felnőtteket", a "döntéshozókat" stb. *Nincs olyan könyvtár, amely a szolgálni kívánt közösség valamennyi tagjának igényeit ki tudná elégíteni.* Arra van tehát szükség, hogy – a profitra orientált és a nem profitra orientált szervezetekhez hasonlóan – kiválasszák a piacnak azokat a szegmenseit, amelyeket a leghatékonyabban képesek szolgálni. A piacszegmentáció koncepcióján alapuló differenciált marketing az eltérő igények felismerésén alapul, és Matthews szerint a következő lépésekből áll:

- ◆ a jelenlegi és a potenciális felhasználók alapvető szükségleteik és igényeik szerinti osztályozása;
- ◆ az adott felhasználói csoport tagjai által elérni kívánt előnyök meghatározása;
- ◆ az egyes célba vett piaci csoportok alapvető jellemzőinek (kor, életstílus stb.) elemzése;
- ◆ az adott csoportokra hatást gyakorló környezeti – gazdasági, politikai – tényezők körülhatárolása;
- ◆ a szolgálni kívánt (és hatékonyan szolgálható) csoportok számának meghatározása és az egyes csoportok definiálása, leírása.

A csoportok kiválasztásánál sok olyan kritériumot kell mérlegelni, mint például a csoportok "hozzáférhetősége", a más piaci csoportokhoz való kapcsolat, a közönségkapcsolatokra gyakorolt hatások.

A piac különböző változók bevezetésével más-más módokon bontható szegmensekre. Az adott szegmensek részletes elemzésekor mindenképpen választ kell adni az alábbi kérdésekre: kik az adott piaci szegmensben a potenciális felhasználók; milyenek a könyvtári szükségleteik; felismerik-e ezeket a szükségleteket; milyen igényeket elégít ki a könyvtár az adott időszakban; milyen hasznuk származik a könyvtár használatából; hol található az adott csoport; képes-e fizikailag a könyvtár használatára; milyen szolgáltatásokkal tudja a könyvtár az adott csoport igényeit a legjobban kielégíteni; hogyan lehet kapcsolatot teremteni a csoporttal; mi lehet a cserekapcsolat eredménye; milyenek az adott csoport magatartási jellemzői a könyvtárral szemben.

A piaci szegmensek azonosítása közben általában négy változó típus alkalmazására kerül sor. A *demográfiai* szegmentáció a kor, nem, jövedelem, foglalkozás, képzettség stb. szerint, a *földrajzi* a lakóhely szerinti, a *pszichográfiai* az életstílus, a személyiség és a társadalmi osztályok szerint, a *viselkedéslélektani* (behaviorista) szegmentáció pedig a használati magatartás alapján kategorizálja a használói csoportokat.

2.2 A fogyasztói (felhasználói) magatartás

A felhasználói magatartás a szolgáltatás igénybevétele előtti, azzal egyidejű és azt követő szakaszból álló folyamatként fogható fel, azaz a felhasználó a szolgáltatás igénybevételére vonatkozó döntés meghozataláig és utána az alábbi fázisokon megy keresztül:

- ◆ a szükséglet felmerülése,
- ◆ tájékozódás a szolgáltatásokról,
- ◆ a szolgáltatás igénybevétele,
- ◆ a szolgáltatásról alkotott vélemény.

Ez utóbbi a marketingmunka egyik kulcsproblémája, s mint ilyen, az ismételt igénybevétel lehetőségét hordozza magában, amennyiben az intézményről, szolgáltatásról kialakult kép (image) ettől az utolsó fázistól függ elsősorban. A tapasztalatok alapján a felhasználó jót vagy rosszat "tanul", illetve tud meg az intézményről, a szolgáltatásról.

Vannak, akik a fogyasztói magatartást a szolgáltató és a felhasználó közötti kommunikációs folyamat elemzése felől közelítik meg [13]. A felhasználói magatartás egy lehetséges modelljét az 1. ábrán foglaltuk össze.

3. A marketingkörnyezet

A könyvtári marketing számára a környezetet, azaz a nem szabályozható változókat, a különböző társadalmi-kulturális irányzatok, a fogyasztói-felhasználói magatartás jellemzői, az információ vagy a kommunikáció terén tevékenykedő versenytársak, a különböző politikai-jogi rendszerek és az uralkodó elosztási struktúrák jelentik [14]. Létezik a marketingnek ún. belső környezete is, amely lényegében az adott szervezet céljaihoz, tervezéséhez, különböző területeken (munkaerő-gazdálkodás, szervezés stb.) megnyilvánuló törekvéseihez, illetve a könyvtárat fenntartó szerv hasonló jellemzőihez kapcsolódó tényezők összességéeként fogható fel. Minthogy a marketing a szakirodalom megállapításai szerint pontosan körülhatárolt megközelítési módként is felfogható, a belső környezethez való viszonya a marketingmódszerek alkalmazásából fakad, tehát abból, hogy a könyvtárvezetés, a könyvtártervezés stb. milyen mértékben támaszkodik a marketing eljárásaira, illetve a marketingfunkció mennyiben képes befolyásolni vagy szolgálni a szervezet és/vagy a könyvtár hosszú és rövid távú céljait, törekvéseit stb. A belső környezet szoros összefüggésben van a marketingprogram (illetve egyes elemeinek) alkalmazásával (egyes vonatkozásait az alapdefinícióknál, illetve az eljárásokra vonatkozó szakirodalom ismertetésénél érintjük).

A 1970-es évek közepétől, de különösen a 80-as években a különböző típusú könyvtárak helyzeté-



1. ábra A felhasználói magatartás lehetséges modellje

ben egyaránt rendkívüli változások mentek végbe. E változások zömmel a fejlett tőkés országokban éreztették hatásukat, de a gazdaságirányítási rendszerek változásával, a technikai eredmények terjedésével és egy sor más tényező érvényesülése következtében egyre inkább érezhetővé váltak a szocialista országok könyvtárügyében is. Az e változásokat előidéző tényezőket érintve megállapítható, hogy az "információrobbanás", a gépesített vagy teljesen automatizált könyvtári rendszerek megjelenése és elterjedése, a relatív és/vagy abszolút értelemben csökkenő költségvetések, valamint az üzemeltetési költségek "szárnyalása" korábban soha nem látott mértékben *élezte ki a könyvtárak potenciális teljesítőképessége és a rendelkezésükre álló erőforrások közötti feszültségeket*. Mindehhez hozzájárult a társadalmi igények módosulása, azaz intenzívebbé és differenciáltabbá válása is.

A könyvtári marketing terjedésének egyik fő okát éppen a szükséges erőforrások megteremtésére irányuló erőfeszítésekben találjuk. A könyvtárak elsődleges célja elérni, hogy információs egységként továbbra is a szolgálni kívánt közösség figyelmének középpontjában maradjanak, *jelentőségük a nagy horderejű társadalmi, gazdasági és technikai változások közepette se csökkenjen* [15].

Ahogy a kereskedelmi termékek a fogyasztók pénzéért "versenyeznek", úgy kell a könyvtáraknak a fenti körülmények között *az állami és társadalmi támogatásért "versenyezniük"*. Emellett a könyvtárak "versenyben állnak" a felhasználóikért a televízióval, a könyvesboltokkal, a különböző kulturális szervezetekkel is. Különösen igaz ez a tőkés országokban, ahol a könyvtárak finanszírozása sokszor közvetlenül függ a növekvő használattól, s az igénybevétel gyakoriságának fokozását, a növekvő használatot gyakran csak növekvő ráfordítással lehet megvalósítani.

Berger [16] hipotézise szerint például azok a könyvtárak, amelyek marketingprogram végrehajtására, illetve ezen belül a PR-tevékenységre szánják el magukat, nagyobb állami-társadalmi támogatásban részesülnek, mint a marketingtevékenységet elhanyagoló intézmények.

4. A marketingkutató

Azt a tevékenységet, amelynek során egy információs intézmény vagy könyvtár a környezetének jelenségeit reprezentáló információkat és a környezeti jelenségek összefüggéseit tudományos módszerekkel vizsgálja azért, hogy az intézmény valamilyen céljainak megvalósításához megbízható adatokat szolgáltatson, marketingkutatásnak nevezzük. A marketingkutatás sokrétűsége, idő-, munka- és költségigénye megköveteli, hogy megkezdése előtt részletesen kidolgozzák a kutatás programját. A kutatási program tervezésekor általában a következő munkákra van szükség:

- ◆ általános áttekintés a vizsgálandó területről,
- ◆ próbavizsgálat során ismerkedés a megválaszolandó kérdésekkel,
- ◆ a vizsgálati terv elkészítése,
- ◆ az adatfelvételek végrehajtása,
- ◆ az adatok feldolgozása,
- ◆ az adatok értékelése,
- ◆ a vizsgálati jelentés összeállítása,
- ◆ a gyakorlatban megvalósítható javaslatok összeállítása.

5. A marketingprogram, a marketingmix

A marketingkutatás alapján kidolgozott javaslatok megerősíthetik vagy módosíthatják az informá-

ciós intézmény vagy könyvtár céljait. A helyes célrendszer birtokában az intézménynek ki kell alakítania cselekvési stratégiáját, azaz marketingprogramját, azt a keretet, amely rugalmasan, összehangolva és konkrétan meghatározza a marketingeszközöknek azt az optimális kombinációját, amellyel az intézmény célja a leghatékonyabban megvalósítható. A felhasználó érdekeiből, szokásaiból kiinduló marketingprogram egyben a tervezés fontos eszköze, illetve a szükséges változások, az innováció indukálója [17]. Gyakori tévedés az egy eljárásra vagy eszközre való hagyatkozás. A vélelmezett "lehető legjobb" elemet a program végrehajtói minden piacon, illetve a piacszegmensen alkalmazzák abban a hiszemben, hogy a tőle való eltérés a költségek növekedését és a nyereség csökkenését idézné elő.



Az intézmények marketingprogramjukban leggyakrabban négyféle (az árhoz, az elosztási helyhez, a termékhez/szolgáltatáshoz, az értékesítés ösztönzéséhez kapcsolódó) eszközt használnak, illetve kombinálnak. Ezeknek az eszközöknek az optimális "keverése" a *marketingmix*. E négy alapvető eszköz programszerű alkalmazása terjedt el, amelyet az

angol szakirodalom alapján 4 P (price, place, product, promotion = ár, hely, termék, promóció [értékesítés, ösztönzés]) koncepciónak neveznek. Condous [18] a könyvtári marketingmixszel kapcsolatban hangsúlyozza, hogy a könyvtárak számára olyan promóciós eszközök is használhatók, amelyeket általában nem szoktak *tipikus* könyvtári eszközöknek tartani (például személyes kapcsolatok, "atmoszférateremtés").

Nyilvánvaló, hogy a könyvtárak "alapterméke" maga az információ. Az információ azonban a legkülönbözőbb "csomagolásban" jelenik meg, és a "csomagolási" formák (könyv, av-anyag, videófelvétel stb.) gyakran változnak egy adott szükséglet kielégítése esetén is, ami miatt a gyűjteményt, az állományt állandóan változtatni kell. A termékek és szolgáltatások olyan kombinációja, ami a felhasználói érdekeket a legjobban elégíti ki, feltételezi a "termékéletről" elméletének alkalmazását. A ciklus mindegyik szakasza – a technikai kivitelezhetőségtől, a specializáció mértékétől, a szükséges erőforrások nagyságától stb. függően – különböző stratégiát kíván meg. Az elosztási csatornákat illetően a könyvtáraknak szakítaniuk kell a statikus felfogással, hiszen számos csatorna létezik a könyvtárpületen kívül is (pl. az információs ügynökök számára összeállított "csomagok", a könyvtári szolgáltatások házhoz szállítása). A könyvtáraknak sem a termékek, sem az elosztási csatornák kérdésében nem a sajátos könyvtári erőforrásokra, illetve nyersanyagokra kell koncentrálniuk, hanem a fogyasztói igények kielégítésére, azaz termékre orientált szervezetről fogyasztóra orientált szervezetekké kell válniuk.

Ez az alapelv tükröződhet az ármegállapításban is. A számítógépes információszolgáltatások nem lebecsülhető költségei felvetik a szolgáltatásokért *fizetendő díj* kérdését. A könyvtárak természetesen nem ingyenesek a társadalom számára, hiszen hatalmas tőkebefektetéseket igényelnek. A szervezet fenntartásához finanszírozási forrásokra van szükség. Ezek egyike lehet a szolgáltatásokért vagy termékekért számított díj. E díjak mérete azonban nem alapulhat kizárólag a szolgáltatás költségein, hanem olyan árat kell megállapítani, amelynek megfizetésére a piac hajlandó.

Az előzőekben érintettük a marketingmix elemét, amelyek rendszerszemléletű alkalmazása, optimális arányaik kialakítása lehetővé teszi az információs intézmény, a könyvtár számára is tervezett céljainak elérését. Ahhoz azonban, hogy olyan sikeres marketingprogram készüljön, amely a reális lehetőségekkel számol, közelebbről is meg kell ismerkednünk az egyes eszközökkel.

5.1 A termék mint marketingeszköz

Az információs ágazatban létrehozott termék, az információs, könyvtári szolgáltatás a következő három lényeges ponton tér el az egyéb szektorokban létrehozott termékektől [19]:

- ◆ a tevékenység során nem mindig keletkezik "kézzelfogható" termék,
- ◆ a tevékenység és a tevékenység eredménye nem választható szét könnyen,
- ◆ a tevékenység eredménye többnyire nem tárolható, keletkezése pillanatában "el kell fogyasztani".

A fenti különleges tulajdonságok kimondása mellett – Weigand szerint – szükséges volt némi módosítás az egyes szellemi tevékenységeknél is, mert például az írásban rögzített információ vagy a mágneslemezen rögzített program kézzelfogható. Megfontolásra érdemes, hogy az információs termék marketingje a "vásárlók" számára mindig három dimenzióban jelenik meg: mint külső forma; mint befektetett költség és az ebből származó haszon viszonya; mint tényleges haszon. A "vevő" számára végül is mindig a haszon, különösen a haszon – költség viszony a döntő. Éppen azoknál az információs termékeknél, amelyek kézzelfogható információs szolgáltatásként jelennek meg, a médiák formája különös figyelmet érdemel, hiszen a fogyasztási és beruházási javakkal ellentétben nem elsősorban fizikai minvolum, hanem szellemi hasznuk a lényeg. Ennek megfelelően az információs termékeket alapvetően két csoportra oszthatjuk, kiadványokra és "válaszadó szolgáltatások"-ra.

Az elsőtől az olyan kínálatra orientált "termelés" tartozik, amely

- ◆ egy széles, csak elnagyoltan definiált vevőkör, vagy pedig
- ◆ egy szűk piaci szegmens részére végzi a szolgáltatást.

A másodikban a keresletre orientáltság a lényeg. Itt a személyes egyedi kereslet kielégíthető:

- ◆ állandó termékkinálattal,
- ◆ egy, a személyes szükségletnek megfelelő termékkinálattal,
- ◆ egy "önkiszolgáló módon" igénybe vehető termékkinálat rendelkezésre bocsátásával.

A marketingmódszerek "kritikátlan" átvételének veszélyeire figyelmeztet *Oldman* [20], aki az információs termékeket a felhasználók szempontjából vizsgálja. Véleménye szerint a könyvtárak által nyújtott információ "ingyenes áru", és felhasználásának vizsgálata nem mindig teszi lehetővé a "merek" közgazdasági elemzési módszerek alkalmazását. A felhasználói vizsgálatok szempontjából lényeges az információs ciklus: honnan származik az információ

iránti igény; rendelkezésre áll-e az információ; felismeri-e a felhasználó az általa relevánsnak ítélt és a rendelkezésre álló információ közötti különbséget; segíti-e az információ annak a feladatnak a megoldását, amelynek érdekében az információ iránti igény megnyilvánult; s végül: mi hozza ismét működésbe a ciklust.

Az eddigi vizsgálatok zöme csak az információ megszerzésére, a ciklus egy pontjára irányult. Ha nem a felhasználó számára képviselt érték szempontjából alkalmazzuk a marketingmegközelítés módszereit, olyan leegyszerűsített célok kitűzéséhez juthatunk, mint például a dokumentumok használatának maximalizálása. Ez a maximalizálás – a marketing és az értékesítés eltéréséhez hasonlóan – nem egyenlő a könyvtár hasznosságának maximalizálásával. *Több információ nem mindig vezet jobb döntésekhez, jobb eredményekhez.* Bizonyos felhasználói csoportok számára pedig egész egyszerűen a könyvtári szolgáltatásokból származó információ nem hasznos, vagy nem alkalmazható.

A könyvtárnak, információs intézménynek szelektív kínálati politikát kell folytatnia, és olyannyira kell ismernie felhasználóit, hogy bizonyos esetekben kimondhassa, az általa kínált "termék" nem alkalmas a felhasználó információs igényének kielégítésére.

Az információs "termékek" területén is lényeges az egyes intézmények által nyújtott szolgáltatások (termékek) azonosítása, illetve elkülönítése. Erre szolgál a *márka* (védjegy), amely bizonyos garanciát is nyújt az olvasóknak, felhasználóknak a szolgáltatás (termék) minőségére.

5.2 Az ár mint marketingeszköz

A könyvtárosok számára az árak dilemmája több szempontból is gondot okoz: a könyvtári szolgáltatások megfizettetése drasztikusan csökkentheti az irántuk megnyilvánuló keresletet. Emellett a költségvetési gondok következtében a bevételek szerzésére vagy növelésére kényszerülő könyvtárak az "ingyenes" könyvtári szolgáltatások hagyománya miatt etikai kérdésekkel is szembesülnek.

Elterjedt vélemény, hogy a könyvtárosok zöme nem látja világosan a költségek és az árak közötti összefüggéseket [21]. A könyvtári szolgáltatások tényleges költségeinek megállapítása nehéz feladat elé állítja a könyvtárosokat, és a kérdést tovább bonyolítják azok a költségek, amelyek csak a felhasználó szempontjából érzékelhetők. Ez utóbbi kategóriába a napi járulékos költségek (parkolási díj), a használdozat-költségek (a könyvtárban eltöltött időért "feláldozott" pénzkereseti lehetőség) és a fizikai költségek (a zajos olvasóterem vagy a "felfog-

hatatlan” osztályozási rendszer kiváltotta frusztráció) tartoznak.

Bár a költségek fontosak az árak megállapítása szempontjából, a nem profitszerzési célokkal motivált szervezetek – így a könyvtárak – esetében nem szükségképpen gyakorolnak hatást az árak alakulására. Mivel költségvetésük nem függ a termékeik és szolgáltatásaik értékesítéséből származó bevételektől, az árak megállapításának alapja elsősorban a kereslet és a verseny.

A könyvtárhasználat maximalizálása érdekében a könyvtárak általában nem állapítanak meg árakat alapvető szolgáltatásaikra (tájékoztatás, kölcsönzés stb.). A “zéró ár” stratégiája nem változik a felhasználás gyakoriságától, illetve bővülésétől függően sem. Ugyanakkor a felhasználói díjakat elsősorban a *különleges szolgáltatások* (pl. egyedi segítségnyújtás családfakutatáshoz) szorgalmazzák. Az árak megállapítása e vonatkozásban olyan eszköz, amely speciális piaci szegmensek megnyerését célozza. A bevételek szerzését vagy növelését támogató mechanizmusok – például a bibliográfiák értékesítése, könyvbarát társaságok létrehozása – *nem csorbítják a felhasználók akadály nélküli hozzáférési jogát az alapvető szolgáltatásokhoz, ellenben kiemelt szolgáltatásokat nyújthatnak azoknak, akik képesek vagy hajlandók ezeket megfizetni.* Az ilyen típusú szolgáltatások árát nem a szűken vett költségek alapján kell megállapítani, bár a költség tartósan nem hanyagolható el. Az ár elsősorban a piacot informálja arról, hogy a könyvtárosok milyen értéket tulajdonítanak az adott szolgáltatásnak.

Az olyan árpolitikai döntések, mint a nyereség maximalizálása vagy a költségminimalizálás, az információs szférában gyakran nincsenek jelen, hiszen az árpolitikai döntések arra korlátozódnak, hogy a szolgáltatások díjazás ellenében vagy ingyenesen kerüljenek-e a felhasználók kezébe [22]. Az ingyenesen nyújtott szolgáltatásoknak a következő veszélyei lehetnek:

- ◆ a “redundáns” kereslet túlságosan megterheli az információs intézmény, a könyvtár kapacitását;
- ◆ az úgynevezett “nulltarifa mentalitás” (azaz a szolgáltatás vagy termék ingyenes vagy csaknem ingyenes közreadásához való ragaszkodás) megzavarja a termék értékének érzékelését;
- ◆ az információs intézmény, a könyvtár vezetői és munkatársai számára hiányzik az a használható mérce, amely tevékenységüket méri.

A szakirodalom alapján az információs intézmények-könyvtárak három típusát különböztethetjük meg az árpolitika alakítása szempontjából. Az *első* az ingyen nyújtott könyvtári szolgáltatás (főképpen a közművelődési könyvtári gyakorlatban). Ez esetben a “termék” kialakítására fordított

költséget a társadalom átvállalja az egyéntől, “áldozatot hoz”, mert számára (ti. a társadalom számára) fontosabb az egyén műveltségi színvonalának az emelése, ezzel a társadalom “kiművelt emberfőinek” a szaporítása az anyagi haszonnál. A *második* típushoz a manuálisan feldolgozott szakirodalomból nyújtott szolgáltatásaikkal a szakkönyvtárak tartoznak. Ezekben az intézményekben tulajdonképpen keveredik az eszmei és a valóban mérhető érték fogalma. Sem ők, sem a társadalom nem vállalják annak a konzekvenciáit, hogy tisztázzák, vajon az ilyen jellegű intézményekben létrejött produktum (bibliográfiai kiadvány, SDI-szolgáltatás stb.) valóban rendelkezik-e a *termék* tulajdonságaival. Mivel a “fejlesztésre” szolgáló (meglehetősen csekély) anyagi fedezetet az állami költségvetésből vagy – a tőkés országokban – a költségvetésen kívül egyes “jóindulatú mecénásoktól” vagy alapítványoktól is kapják, bizonyos mértékig az általuk termelt szolgáltatás ellenértékét el kellene kérniük a felhasználóktól, másrészt “restellik”, hogy “hasznot húzzanak” olyan tőkéből, amelynek nem ők a tulajdonosai. Ezért aztán a legrosszabb politikát választják, minimális díjat állapítanak meg. Ennek a felemás helyzetnek az a következménye, hogy sem az információs szakemberek, sem a felhasználók, sem pedig a “társadalom” nem érzékelik azt az értéket, amelyet ebben az ágazatban létrehoznak. A *harmadik* típusba azok az információs központok tartoznak, amelyek olyan korszerű számítástechnikával vannak felszerelve, hogy a beruházásra fordított összeg nagysága legalább a beruházás megtérülését szolgáló árstratégia kialakítását kényszeríti ki. Itt már a közgazdasági értelemben vett árpolitika kidolgozására törekszenek.

5.3 Az elosztás mint marketingeszköz

Egy marketing szemléletű könyvtári vezetésnek az a fontos, hogy a különböző tulajdonságokkal, olvasási szokásokkal, igényekkel rendelkező felhasználóinak “testre szabva” adja kézbe a keresett információkat.

A termék elosztásának kérdését a marketingprogram megvalósításának folyamatában lehet vizsgálni. Ennek során jó néhány olyan tényezőt kell elemezni, mint a szolgáltatás minősége, az idő és távolság, a kényelem stb.

A könyvtárhasználók számára az információ keresésére fordított idő *érték*. Minél kevesebb időt kell tehát a felhasználónak információs szükségletei kielégítésére fordítania, annál magasabb szintű a szolgáltató, annál teljesebb a megelégedettség.

A könyvtár elosztási döntéseinél a következő szempontokat kell figyelembe venni:

- ◆ a gyorsaság (idő);
- ◆ a frissesség (az információ "romlandó");
- ◆ az információs terméket hordozó média (természetesen a felhasználói célcsoport magatartásának ismeretét adottnak tekintve). Ezeknek a szempontoknak a hozzárendelése az egyes információs termékekhez elvezet a megfelelő elosztási csatorna kiválasztásához, amely lehet maga a könyvtáros (vagy más információs szakember), a posta (telefon, levél, telex), a számítógépes hálózat stb.

A közművelődési könyvtárak hagyományos elosztási stratégiája pl. a nagy központi könyvtár és a kisebb fiókkönyvtárak együttes üzemeltetésére épül. Az elosztási csatornák elemeit képezhetik a bibliobuszok, a telepített olvasótermek vagy a kölcsönzés postai úton. A helyes elosztási stratégia a könyvtárak piaci tevékenységének lényeges eleme, ennek ellenére a könyvtárak telepítésére vonatkozó döntés gyakran a politikai szférába tartozik.

5.4 A kommunikáció mint marketingeszköz

A marketingprogram negyedik eleme a promóciós (értékesítést ösztönző) eszközök csoportja. A fejezet címében szereplő kommunikáció azt jelenti, hogy ezeket az eszközöket tágabban értelmezzük, illetve a hangsúlyokat velük kapcsolatban máshová tesszük, mint a fogyasztási cikkek értékesítésösztönzési rendszerei. Mint már volt róla szó, az információs termék és szolgáltatás (többek között) abban különbözik a fogyasztási cikkektől, hogy termelésének folyamatában aktívan részt vesz a felhasználója is. Ebből következik, hogy az információs intézmények és a könyvtárak "értékesítésösztönző" tevékenységének döntő szerepe van a felhasználó *bizalmának* megszerzésében és megtartásában, valamint a szolgáltatások *megbíztathóságának* tudatosításában. Ezért a marketing közvetett kommunikációs eszközeinek, a *cégreklámnak* és főleg a *public relationsnek* (a közönségkapcsolatoknak) elsőrendű jelentősége van a közvetlen eszközökkel szemben.

Egyes szerzők szerint a szolgáltatások minőségének egyik tényezője az intézményről alkotott kép, s a hagyományos marketingtevékenység mellett a szolgáltatási ágazatban van egy ún. egymásra ható marketingtevékenység, és ezen múlik, hogy mi történik a termelés és a fogyasztás közötti átmenetben, az eladó és a vásárló kölcsönhatásában. Ebben a "közös" szakaszban döntő szerepet kap az ún. *belső kommunikáció*, amely meghatározza a munkatárs (esetünkben a könyvtáros vagy más információs szakember) viselkedését, az intézmény iránti lojalitását. Ha a belső kommunikációs rendszer jól működik,

a munkatárs pontosan ismeri az intézmény, ezen belül a saját helyét, feladatait stb., s fellépésével hozzájárul a felhasználókban a *pozitív intézményi kép* (a könyvtári image) kialakulásához.

Az információs szektorban a reklámnak elsősorban a tájékoztató szerepe jelentős, vagyis a termék, a szolgáltatás bemutatása, megismertetése.

A marketing kommunikációs rendszer elemei közé tartozó public relations csak angol kifejezéssel írható le, nincs frappáns magyar megfelelője. (Fordítják közönségkapcsolatnak, kapcsolatépítésnek stb., ám ezek a kifejezések a tényleges jelentésnek csak egy-egy elemét ragadják meg.) Egy nyugatnémet szakkönyv szerzőinek megfogalmazásában [23] azonos a nyilvánosság előtti tevékenységgel, amelyben a nyilvánosság fogalmán azokat értik, akik a könyvtárban megfordulnak (munkatárs, felhasználó, kiadó, könyvkereskedő stb.), továbbá akikkel a könyvtár kommunikációs kapcsolatban van (intézmények, cégek, a könyvtár nemzetközi kapcsolatai stb.). Ezekon a kapcsolatokon keresztül alakulnak ki azok a sztereotípiák, előítéletek, amelyekből felépül a könyvtárról alkotott kép, az image vagy imago, amely tartalmazza mindazokat az elvárásokat, ismereteket és magatartásokat, amelyek egy meghatározott véleményben összegeződnek.



A könyvtári célok és a public relations egyik fő mozzanata a visszacsatolás [24]. A promóció elemeit az alábbi kategóriák szerint csoportosítja:

- ◆ human relations (emberi kapcsolatok)*;
- ◆ public relations*;
- ◆ intézményi (intézményközi és az anyaintézményhez fűződő kapcsolatok);
- ◆ közvélemény;
- ◆ a tömegkommunikációs eszközök által nyújtott lehetőségek;
- ◆ népszerűsítés;
- ◆ a könyvtárárujellemzői, alakítása;
- ◆ a különleges jelentőségű grafikai tervezés.

A könyvtárak sikeressége attól függ, hogyan tudják növelni termékeik és szolgáltatásaik használatát [25]. A könyvtárak hagyományosan munkaerő-igényes szervezetek, a vezetők mégis ritkán mennek tovább annál, hogy a könyvtárosokat a felhasználókkal szembeni udvariasságra, illetve segítségkésszre utasítsák.

A hatékony értékesítés kulcsa a fogyasztóra való orientáltság. Ez gyakran hiányzik a könyvtárakban, mivel a könyvtárosok elsősorban tanácsadóknak, illetve a könyvtári gyűjtemények őrzőinek tekintik magukat. Ez egyes esetekben passzivitáshoz ("Ha idejön és megkérdez, megmutatom, mit kell tenni") vagy kifejezetten udvariatlan magatartáshoz ("A katalógizálással és a könyvek rendezésével vagyok elfoglalva, nem érek rá a tudatlanságod miatt veled vesződni") vezethet. Az értékesítésre orientált felkészítés egyebek között e magatartásformák megváltoztatását célozza.

A promóció módszereinek alkalmazásához elengedhetetlen az adott szervezet helyének pontos meghatározása. A könyvtárosok ebben az összefüggésben nem csupán a könyves szakmához, hanem a kommunikációs ágazatokhoz is tartoznak.

* E két kategória megkülönböztetését az indokolja, hogy az előbbi szélesebb, és magában foglalja a könyvtárosok közötti kapcsolatokat is.

Minden marketingelemzés kulcsa a felhasználói szükségletek elemzése; ennek fontossága az adott időszakban nyújtott szolgáltatások értékelésénél is nagyobb.

A könyvtári és információs munka értékelése három dimenzióban valósítható meg:

- ◆ a szervezet (anyaintézmény) elemzése;
- ◆ a felhasználó, a felhasználói szokások elemzése;
- ◆ a szolgáltatások elemzése.

Az említett vetületek elemzése után elindítható a promóciós kapmány, amelynek legfontosabb eleme a könyvtárosok és a felhasználók közötti személyes kapcsolat. A felhasználók igényeiből kiindulva nem a szolgáltatásoknak kell nagyobb publicitást teremteni, hanem azok előnyeit, a felhasználó számára kedvező vonásait kell hangsúlyozni. (A felhasználó tehát nem a könyvtárban alkalmazott osztályozási rendszer technikai jellemzőire kíváncsi, hanem az érdeklő, hogy az mennyire tudja kielégíteni igényeit.) A sikerrel kecsegtető promóciós program fő elemeit a könyvtárosok számára az alábbiak szerint lehet meghatározni: a könyvtárban dolgozók széles körű bevonása, a program helyes ütemezése, a statisztikai felmérések kiterjedt használata, pozitív felhasználói vélemények publicitása, a minőségi szempontok előtérbe helyezése. Nem szabad elfeledkezni az olyan eszközökről sem, mint a különböző broszúrák, tájékoztató kiadványok, kiállítások stb.

A promóció hasznos eszköz a könyvtár köztudatban élő képének megváltoztatására. *Takarékossági kampány esetén sem szabad sajnálni az anyagi eszközöket a könyvtári propagandára.*

A dokumentációs és információs image javítását csak a felhasználók információs magatartásának lépésről lépésre történő megváltoztatásával lehet elérni [26]. A public relations és a reklám ennek következtében a közvélemény, minden jelenlegi és potenciális felhasználó átfogó tájékoztatásának és tanításának eszköze kell, hogy legyen az információ szükségességéről és hasznáról, a kínált szolgáltatásokról és a szolgáltatások helyes igénybevételéről. A feladatok skálája az új szükségletek teremtésétől az új szolgáltatások bevezetésén át a felhasználók véleményének és magatartásának megváltoztatásáig terjed.

A rajzokat készítette: Balázs-Piri Balázs

Irodalom

- [1] LENGYEL E.: Társadalmi célok megjelenése a tőkés marketingben. = Marketing, 2. sz. 1987. p. 91–95.
- [2] KOTLER, Ph. – LEVY, S. J.: Broadening the concept of marketing. = Journal of Marketing, 1. sz. 1969. p. 10–15.
- [3] Philip Kotler a marketing új alkalmazási területéről (Principles of marketing). Ism. LENGYEL E. = Marketing, Piackutatás, 5. sz. 1984. p. 417–419.
- [4] CONDOUS, C.: Non-profit marketing – libraries' future? = Aslib Proceedings, 10. sz. 1983. p. 407–417.
- [5] WASSERMAN, D. – FORD, T.: Marketing and marketing research: What the library manager should learn. = Journal of Library Administration, 1. sz. 1980. p. 19–29.

- [6] SHAPIRO, S. J.: Marketing and the information professional: Odd couple of meaningful relationship. = *Special Libraries*, 1. sz. 1980. p. 469–474.
- [7] HANNABUSS, S.: Measuring the value and marketing the service: an approach to library benefit. = *Aslib Proceedings*, 10. sz. 1983. p. 418–427.
- [8] WEIGAND, K.-H.: Informationsmarketing – Relevanz von Methoden und Instrumenten des Konsum- und Investitionsgütermarketing für der IuD-Bereich. = *Informationsmarketing und Benutzerforschung: aktuelle Probleme in Bibliotheken und Informationseinrichtungen*. Berlin/West, 1980. Berlin Verlag. p. 14–30.
- [9] HANNABUSS, i.m.
- [10] OCHENFELD, M.–SCHWUCHOW, W.: Ziele und Probleme der Benutzerforschung. = *Informationsmarketing und Benutzerforschung: aktuelle Probleme in Bibliotheken und Informationseinrichtungen* Berlin/West, 1980. Berlin Verlag. p. 104–119.
- [11] OCHENFELD–SCHWUCHOW, i.m.
- [12] MATTHEWS, A. J.: Library market segmentation: an effective approach for meeting client needs. = *Journal of Library Administration*, 4. sz. 1984. p. 19–31.
- [13] USHERWOOD, B.: Do you relate? Practical public relations. = *Aslib Proceedings*, 10. sz. 1981. p. 393–399.
- [14] WASSERMAN–FORD, i.m.
- [15] LEERBURGER, B. A.: *Marketing the library*. White Plains/N.Y. 1983, Knowledge Industry Publications. 124 p.
- [16] BERGER, P.: An investigation of the relationship between public relations activities and budget allocation in public libraries. = *Information Processing and Management*, 4. sz. 1979. p. 179–193.
- [17] ANDREASEN, A. R.: Advancing library marketing. = *Journal of Library Administration*, 3. sz. 1980. p. 17–32.
- [18] CONDOUS, i.m.
- [19] WEINGAND, D. E.: Distribution of the library's product: the need for innovation. = *Journal of Library Administration*, 4. sz. 1984. p. 49–67.
- [20] OLDMAN, Ch.: The strenght and weakness of marketing approach to library and information services. = *The marketing of library and information services*. London; Aslib, 1981. p. 47–48.
- [21] DRAGON, A. C.: Librarians and pricing. = *Public Library Quarterly*, 2. sz. 1984. p. 21–33.
- [22] WEIGAND, i.m.
- [23] Zur Theorie und Praxis des modern Bibliothekwesens. 3Bb. Hrsg. KOHR, W.–NEUBAUER, K.-W.–STOLTZENBERG, J. München: Verlag Dokumentation, 1976.
- [24] ERNESTUS, H.: The German experience; a case study in library promotion. = *Aslib Proceedings*, 10. sz. 1981. p. 405–413.
- [25] ANDREASEN, i.m.
- [26] TESCHKE, L.–TITTLBACH, G.: *Marketing von Informationsdienstleistungen aus der Sicht von I u D-Einrichtungen*. = *Informationsmarketing und Benutzerforschung: aktuelle Probleme in Bibliotheken und Informationseinrichtungen*. Berlin/West, 1980. Berlin Verlag. p. 37–56.

ALFÖLDINÉ DÁN Gabriella – HEGEDŰS Péter: *Marketing a könyvtárban: az alkalmazás kérdései és lehetőségei I.*

A tanulmány a marketing módszereinek felhasználási lehetőségeit vizsgálja a könyvtári és információs intézményeknél. A külföldi szakirodalom főbb megállapításai alapján a szerzők arra következtetnek, hogy a marketing alkalmazásának lehetősége és szükségessége egyaránt fennáll az említett intézményeknél, mi több, a marketingprogram következetes végrehajtása nem csupán a szervezeti tartalmak feltárását, de a működési hatékonyság növekedését is előidézi, aminek a költségvetési támogatások csökkenése időszakában különös jelentősége van. A szerzők ennek megfelelően sokat foglalkoznak az ún. társadalmi marketing, ill. a nem profitcélú szervezetek marketingjének egyes kérdéseivel.

* * *

ALFÖLDI-DÁN, G. – HEGEDŰS, P.: *Marketing in the library: problems and possibilities of application. Part I.*

The applicability and potential of marketing methods in libraries and information institutions have been studied. Based on the main results published in the international literature, it was concluded that both the opportunity and necessity of marketing applications exist in these types of organizations. In addition, the consistent accomplishment of the marketing programmes leads both to the revealing of organisational reserves and to the increase of effectiveness, performing a major role under diminishing budget conditions. The main components of marketing are presented through several examples in libraries an information centres published in the literature including marketing problems in social affairs and in nonprofit organisations.

* * *

АЛФЕЛДИ-ДАН, Г.–ХЕГЕДЮШ, П.:
*Маркетинг в библиотеке: вопросы
 и возможности использования ч. I.*

В обзоре дается анализ возможностей использования методов маркетинга в библиотеках и информационных центрах. На основании определений, данных в зарубежной научно-технической литературе, авторы делают вывод о том, что использование маркетинга одинаково возможно и важно в упомянутых учреждениях, более того, последовательное выполнение программы по маркетингу приведет не только к раскрытию организационных резервов, но и к увеличению эффективности производства, а это особенно важно в период все уменьшающегося бюджета. Соответственно этому авторы много внимания уделяют т.н. общественному маркетингу и вопросам маркетинга неприбыльных предприятий.

ALFÖLDI-DÁN, G. – HEGEDŰS, P.:
*Marktforschung in der Bibliothek: Fragen und
 Möglichkeiten der Anwendung I.*

Die Studie prüft die Anwendungsmöglichkeiten der Methoden der Marktforschung bei den Bibliotheks- und Informationsinstitutionen. Aufgrund der wichtigsten Feststellungen der ausländischen Fachliteratur folgern die Verfasser darauf, daß die Möglichkeit und Notwendigkeit der Anwendung der Marktforschung bei den erwähnten Institutionen gleicherweise besteht, und dass die konsequente Durchführung des Marktforschungsprogramms sogar nicht nur die Aufdeckung von organisatorischen Reserven, sondern auch die Erhöhung der Funktionseffektivität verursacht, die zur Zeit der Verminderung der Unterstützungen vom Staatshaushalt eine besondere Bedeutung hat. Die Verfasser beschäftigen sich dementsprechend sehr viel mit den einzelnen Fragen der sogenannten sozialen Marktforschung bzw. der Marktforschung der nicht profitorientierten Organisationen.