

rájuk. Az újfajta szolgáltatásokat a fenntartók is vonakodnak megemelt költségvetéssel fedezni, különösen szűkösebb időkben. Az online rendszerek kínálta egyszerű lehetőségének és a szűkös körülmények közti ellentmondást úgy lehet áthidalni, ha a könyvtárak rendszeresen, minél meggyőzőbb konkrét példákkal, kvantitatív adatokkal tudatosítják mind a használókban, mind a fenntartókban a hatékony információs szolgáltatások praktikus előnyeit, hasznát és költségeit. Ehhez a felvilágosító célzatú, ha úgy tetszik, reklámtevékenységhez az adatbázisokat előállító és üzemeltető cégek összehasonlíthatatlanul jobb lehetőségekkel és nagyobb szakértelemmel rendelkeznek. Együttműködésüket a könyvtárakkal a következő fő irányokban kellene fokozni:

- szisztematikusabban kellene gyűjteni és közkinccsé tenni az információ értékét megvilágosító minden tapasztalatot és esetet; több olyasféle felmérést és kalkulációt lehetne végezni, mint az amerikai Energiaügyi Minisztérium egyik 1982. évi jelentése, amelyben kiszámították, hogy dollárértékben mekkora megtakarításokat lehetne elérni egy energetikai adatbázis létesítésével;
- „áttetszőbbé” kellene tenni mind a fenntartók, mind a használók számára, hogy az információtermelés és -közvetítés különféle fázisaiban milyen jellegű és mekkora költségek vetődnek fel; a meglévő szolgáltatások díjszabásai szélsőséges eltéréseket mutatnak, és

a kívülállók számára érthetetlenek; nem világos például, hogy a magasabb ár jobb minőséget, vagy alacsonyabb hatékonyságot rejt-e; nyilvánosabbá kellene tenni a különböző cégek árpolitikájáról folyó vitákat; egyelőre csak néhány adatbázis mellett hozták létre a felhasználók társadalmi bizottságát az ilyen kérdések megvitatására; a könyvtárak közvetítő helyzetükből adódóan nagymértékben elősegíthetik az ilyesféle demokratikus testületek vagy fórumok megteremtését;

- a konkrét díjszabásokat egyértelműen a kapott értékhez kell igazítani; kedvező tendencia, hogy a díjszabások egyre kevésbé függenek az online időtől és egyre inkább a találatoktól, mert a „holt idő” ára így nem riasztja el a használókat; a legmeggyőzőbb reklámfegyver a hatékony, eredményes keresés, ezért a jó díjszabásnak semmiképpen sem szabad befolyásolnia a keresési stratégiát, amely meghatározza az eredményt; fontos követelmény az is, hogy a fizetendő összegről a használó azonnal tájékozódhasson, sőt, viszonylag egyszerűen, nagy biztonsággal előre kalkulálhasson vele.

/HUNTER, J. A.: *What price information? = Information Services and Use*, 1984. 4. sz. p. 217–223./

(Sz. Kiss Csaba)

A másodlagos információs szolgáltatások piaca

Az online információs szolgáltatások viszonylag újak. Az elsőt 1966-ban tervezték; 1972-ben találkoznak először távoli hozzáféréssel; a fejlődés a 70-es években gyorsul fel, s míg 1974-ben 177 adatbázisnak 46 millió rekordja volt, 1979-re az adatbázisok száma már 259-re nőtt, több mint 93 millió rekorddal. A rohamos fejlődést öt tényező segítette: a használók megélenkült érdeklődése, az eladók kiterjedt marketingtevékenysége, a visszakeresési költségek csökkenése, az adatbázisok nagyobb választéka, továbbá az a körülmény, hogy mind több egyetemi hallgató és kutató szerzett jártasságot a gépi keresésben.

De kik is vásárolnak online bibliográfiai szolgáltatásokat? Kik döntenek megvételükről? Milyen procedúra révén? A marketing szakembereknek meg kell válaszolniuk e kérdéseket, lévén az ő feladatuk a fogyasztói igények felkeltése, de a használóknak is, hogy a lehető legjobb vásárt csinálják. A sikerre törekvő eladóknak tanulmányozniuk kell az érdekelt három csoport (kuta-

tók, menedzserek, könyvtárosok) e szolgáltatásokkal szemben támasztott eltérő igényeit.

Jelen írás csak a bibliográfiai adatbázisokat tartja szem előtt, ugyanis ezek az egyetemi, tudományos és műszaki kutatásokkal kapcsolatos adatbázisok a legismertebbek, s mindaz, ami rájuk nézve igaz, alkalmazható más online információs szolgáltatásra is.

A piac meghatározása

Az online bibliográfiai információs szolgáltatásokat vásárló főbb szervezetek három csoportba sorolhatók:

- kutatással és fejlesztéssel foglalkozó testületek (különösen a tanácsadó vállalatok és a tudományos kutatás szervezetei),
- különféle könyvtárak, beleértve a közművelődési, a felsőoktatási, a tudományos és a vállalati könyvtárakat,
- állami szervek.

(A magánember számára e szolgáltatások általában túl költségesek.)

Az eladónak elsősorban azzal kell tisztában lennie, hogy kiktől függ az egyes szervezeteken belül a vásárlási döntés, kik lesznek a felhasználók, és miként lehet kielégíteni az egyes csoportok speciális követelményeit.

A marketing számos nehézséggel találja magát szemben. Kit célozzon meg? A végső felhasználót, vagy a könyvtárost, aki megveszi a szolgáltatást? De nagy kiadásról lévén szó, a könyvtárosnak is előbb ki kell kérnie vezetői jóváhagyását. Az eladók általában vonakodnak a használókra vonatkozó információk közlésétől, hivatkozva azok „bizalmas” jellegére, ami azt eredményezi, hogy az információs szakemberek és az adatbázisok előállítói csak korlátozott mértékben szerezhetnek be a végső felhasználóra vonatkozó információkat.

Az adatbázisok előállítói és egyes kutatók a piacot más-más szemszögből tagolják:

- *szakterületek szerint* (természettudósok, műszaki szakemberek, társadalomtudósok, a humán tudományok művelői),
- *a felhasználás volumene szerint* (ritka, közepes, sűrű használat, azaz gyakorlati szakember, fejlesztő, kutató),
- *szervezeti hovatartozás szerint* (kereskedelmi szervezetek, egyetemek, állami szervek stb.),
- *foglalkozás szerint* (könyvtárosok, vezetők, a kutatók).

Az információs piac foglalkozás szerinti felosztása bizonyul a leghasznosabb megközelítésnek. Az így kialakított csoportok könnyen elérhetők szakfolyóirataik, konferenciáik, árubemutatóik révén. A marketing szakember így első kézből értesülhet a szóban forgó foglalkozási ág kívánalmairól.

A *könyvtárosok* zöme ma már otthonosan mozog az online információs szolgáltatások területén, sokuk már a képzés során megismerkedett velük. Őket az általános tájékoztatás helyett inkább olyan kérdések érdeklik, mint pl.

- a költségek (lévén a költségvetési keretek korlátozottak),
- a használók szükségleteivel egybevágó információk volumene,
- a keresés könnyűsége (mivel gyakran ők töltik be a közvetítői szerepet).

A *vezetők (menedzserek)* fontos tényezői a piacnak, ugyanis valamely online rendszer beszerzésekor elsősorban őket kell meggyőzni a szolgáltatás hasznosságáról.

A *kutatók szerepe* azért meghatározó, mert – mint végső felhasználók – magát az igényt képviselik. Rendszerint az online használatnál már megbarátkozott kutatók a vásárlási döntés aktív szorgalmazói, de az adatbázisok kijelölésében mindenesetre döntő szavuk van.

A marketing szakemberek aktivitásukat mind szélesebb körben terjesztik ki a könyvtárosokon túli rétegek-

re. Egy nemrégiben készült felmérés tanúsága szerint az online keresést rendszeresen végzőknek nem egészen fele képzett könyvtáros, míg a többiek más szakmákban működnek, de meg kellett tanulniuk a keresést saját vagy mások információs igényeinek kielégítésére. Tény, hogy az információs ügynöki (közvetítői) munka külön szakmává vált.

A vásárlási folyamat lényege

Az online bibliográfiai szolgáltatások marketing szakembere legyen tisztában három meghatározó jelentőségű fogalommal:

- *magasfokú érdekazonosulás*, ami azt jelenti, hogy a vásárló számára a döntés nagy személyes fontossággal bír akár a termék drágasága, akár a döntés hosszú távra kiható volta stb. miatt, s ezért a vásárlónak hosszú problémamegoldó folyamaton kell keresztül-mennie;
- *informálódási folyamat*, aminek tartalma az, hogy a befogadóban a folyamat során az érvek tudatos meggyőződéssé érnek (a folyamat lépései: ösztönzés, figyelemfelhívás, megértetés, meggyőzés, elfogadás, emlékezetben való megtartás);
- *döntési szakaszok* előzik meg nagy horderejű berendezések (szolgáltatások) beszerzését. Ezek során mérlegelik a lehetséges megoldásokat, s gyűjtik a különféle berendezések használatáról a tapasztalati adatokat.

A piackutatóknak tehát alaposan meg kell ismerkedniük a főbb fogyasztók elvárásaival, s azzal, hogy különféle csoportjaiknak milyen beleszólásuk van a vásárlásba. Részletesebben kell tehát felvázolnunk, hogy a szóban forgó piaci tényezők – kutatók, menedzserek, könyvtárosok – hogyan vesznek részt az online szolgáltatások megvételének eldöntésében.

Kutatók a döntési folyamatban

A kutatóban az online információs szolgáltatás iránti igény több lépésben érlelődik meg. A folyamat rendszerint valamely külső ösztönzéssel indul, mely lehet egy hirdetés, egy bemutató, egy konferencia egy személynek küldött felhívás, vagy egy a szolgáltatást ismerő munkatárs pozitív nyilatkozata.

A személyes kapcsolat megkönnyíti a figyelem felhívását és a megértetést. Eredményesek lehetnek a demonstráció során végzett próbakeresések, amikor is a kutató saját maga győződhet meg a keresés gyorsaságáról, viszonylagos egyszerűségéről, alacsony költségéről és a találatok teljességéről. A jól előkészített bemutató meggyőzi a kutatót, aki – benyomását emlékezetében megtartva – bizonyára siettetni fogja a beszerzést.

Mégis, a végső döntést illetően a kutató szerepe korlátozott, mert azt valószínűleg a könyvtáros fogja meghozni, konzultálva a vezetéssel.

A kutatónak azonban magának kell tisztáznia, hogy a várható eredmények igazolják-e a vásárlandó online szolgáltatás költségeit s azok beleférnek-e az előirányzott költségkeretbe. Támpontul szolgálhat, hogy egy online keresés átlagos költsége 15 és 40 dollár között mozog, függően a kinyomtatandó tételek számától és a felhasznált gépidőtől.

Vezetők a döntési folyamatban

Az informálódási folyamat szakaszairól eddig elmondottak érvényesek a vezetőkre is. A tapasztalt vezető feladata megítélni, hogy szükséges-e, s ha igen, milyen legyen az online szolgáltatás. Számára az eladó kiválasztásánál az a lényeges, hogy az rendelkezik-e a szervezet érdekeinek megfelelő adatbázisokkal, s hogy az online keresések elősegítik-e a gazdaságosság magasabb szintjének elérését.

Könyvtárosok a döntési folyamatban

Mivel a könyvtárosok ma már ismerik az online szolgáltatásokat, esetükben kevesebb informálódási fokozatot kell figyelembe venni. A marketing szakember bizonyosodjék meg a könyvtáros beállítottságáról, szakmaszeretetről, s alapozza erre a megfelelő ösztönzést. Ösztönzést jelenthet a könyvtáros számára, ha pl. mind több könyvtárhasználó igényli az online szolgáltatásokat, ha költségvetési korlátozások miatt a nyomtatott indexek beszerzését csökkentenie kell, s így ésszerű alternatíva lesz az online, ha az időigényes manuális módszerekről át akar térni a termelékenyebb online bibliográfiai keresésre, ha az online kapcsolattal növelheti könyvtára vonzerejét.

Sok könyvtáros döntése előtt alaposan elemzi a különböző eladók kínálatát. Az ajánlatok kiértékelésének fontos szempontjai a rendszer könnyű kezelhetősége, a felkínált adatbázisok tartalma, az eladó hírneve. Mások nem tartják oly fontosnak a részletes kiértékelést, mert úgy vélik, ha egyszer megteremtették az online keresés lehetőségét, a költségeket nem növelik jelentősen az újabb és újabb eladókkal kötött szerződések.

A döntéshozatalt erősen befolyásolhatják olyan régebbi berögzöttségek, mint például az a hagyományos nézet, hogy lévén a tájékoztatás állampolgári jog, ingyenesnek kell lennie. Ez a gondolat ma is áthatja az amerikai közművelődési könyvtári rendszert. Egyes könyvtárosok ma is húzódoznak térítést kérni, s ezért nem vesznek online szolgáltatásokat.

A befolyásoló tényezők közül nem hagyható figyelmen kívül a könyvtárosnak saját szerepéről alkotott felfogása sem: a keresést egyéb, hagyományos funkciói betetőzésének érzi-e, vagy inkább olyan időrabló tevékenységnek, amely más, fontosabb feladatokat szorít háttérbe.

Marketing szempontok

Az információs szakemberek általában lekicsinylően vélekednek a marketingtevékenységről. Tény, hogy a múltban viszonylag keveset írtak e területről, s az e területen folytatott kutatásokat, sokszor bizalmasnak minősítették. Az újabb irodalom arra buzdítja az információs szakembereket, hogy fejlesszék marketingképességüket.

Az alábbiakban felsorolunk néhány szempontot, amelyet azoknak, akik online információs szolgáltatások marketingjével foglalkoznak, ajánlatos figyelembe venni:

- A marketing szakembernek *új piacok bevonására* kell törekednie. Mivel a könyvtárosok már meglehetősen tisztában vannak az online szolgáltatásokkal, a személyes meggyőzés különféle módszereinek a vezetőket és a kutatókat kell „megdolgoznia”.
- Különféle eljárásokat kell alkalmazni *a szolgáltatások tudatosítása és az érdeklődés felkeltése* érdekében. Ilyenek: bemutatók szervezése konferenciákon széles hallgatóság előtt; a berendezés ismertetése a döntéshozatalban érdekelt valamennyi szakember előtt a potenciális vevő telephelyén; ingyenes kísérleti üzemeles felajánlása; a régebbi használók név- és telefonjegyzékének referenciaként való átadása stb.
- Mivel a kutatók és a menedzserek különböző szempontokat tartanak lényegeseknek, a piackutatónak a két réteg számára *a termék más-más jellemzőjét kell hangsúlyoznia*. Így pl. a kutatót a keresés kényelme és viszonylag alacsony költsége, a vezetőt pedig inkább az fogja érdekelni, hogy melyik eladó szolgáltatásával érhető el bizonyíthatóan magasabb termelékenység.
- A marketing szakembernek *ismernie kell a piacot és a különböző csoportok különféle igényeit*. Számos felmérés készült arról, hogy az információ fogyasztói miként értékelik a kapott szolgáltatásokat. Kiderült, hogy nemcsak az egyes csoportok kívánságai között, de még az egyes csoportokon belül, sőt, a megkérdezett egyes személyek igényei között is nehezen összeegyeztethető különbségek vannak. Ez tehát azt sugallja, hogy a szolgáltatások széles választékára van szükség. Sőt, a már megkötött szerződéseknel is csak akkor várható a használat volumenének növekedése, ha az eladó fogékony a használó újabb igényei iránt. A marketing szakembernek ki kell építenie a rendszeres visszacsatolást, mert csak így ismerhetők meg a

szolgáltatás kedvelt és hátrányos tulajdonságai, továbbá, hogy milyen kiegészítéseket fogadnának szívesen és milyen új szolgáltatás bizonyulna hasznosnak. Külön figyelmet érdemel az árkérdés. Mivel az információ áruként kezelése viszonylag új jelenség, s meglehetősen ellenállás mutatkozik még e termékfajta megvásárlásával szemben, a marketing szakemberek feladata rávilágítani, hogy itt valóban a hagyományostól eltérő, jellegében különböző, minőségében magasabb rendű szolgáltatásról van szó. Tény, hogy évek óta folyik a vita az információ áráról, mindeddig elfogadható eredmény nélkül. Ideje volna olyan tanulmányokat kidolgozni, amelyek az információ árát a piac tűrőképességéhez igazodva közelítenék meg.

- A használat könnyűsége igen lényeges szempont. Ez nemcsak a könyvtárosok és más közvetítők számára

kiemelt jelentőségű, de a vezetők és a kutatók számára is, hiszen ha a használat egyszerű, nem szorulnak közvetítőkre, s maguk folytathatják le kereséseiket, tehát sokkal sűrűbben folyamodnának az online szolgáltatásokhoz. Végeredményben tehát az egyszerűen kezelhető, ún. „használobarát” rendszerek számíthatnak a marketing szakemberek megkülönböztetett figyelmére.

WOLINSKY, C. B.: Marketing secondary information services: how and to whom = ASIS Bulletin, 9. köt. 4. sz. 1983. p. 8–13./

(Zoltán Imre)

A másodlagos információs szolgáltatások jövője

Régóta elismerik a szekunder szolgáltatások lényeges szerepét az információterjesztés láncában.

A 70-es évek végén a szekunder szolgáltatásokkal foglalkozó szakirodalomban elsősorban a nyomtatott és az online szolgáltatások használatának, valamint előfizetési árának eltéréseire mutattak rá. A felhasználói szokásokkal és a termékek árával kapcsolatos növekvő aggodalom mintegy előre jelezte a másodlagos szolgáltatások új szemléletmódját, mely 1983-ra már az egész információs iparban uralkodóvá vált. Ma a viták és megbeszélések központjában a gazdasági kérdések állnak, mert az előttünk álló évtizedekben gazdasági természetű erők határozzák meg a hagyományos szolgáltatások jövőjét. Ezen üzleti orientációjú szemlélet kibontakozása az első szputnyik fellövésétől, 1957-től számítható.

Az 50-es évek végén a referáló és indexelő szolgáltatások nem haszonra dolgozó tudományos társaságok vállalkozásai voltak, és jelentős részt kaptak a kormányzatnak a természettudományokra és technikára fordított támogatásából. Az Országos Tudományos Alap (National Science Foundation) anyagi támogatást nyújtott az információs termékek korszerűsítésére és gépesítésére. Az automatizálás látszott a legjobb eszköznek olyan problémák megoldására, mint a vonatkozó irodalom feldolgozása, a minőség javítása, az átfutási idő lerövidítése.

A 60-as és 70-es évek hozták az online rendszerek kifejlődését, a kormány által támogatott referáló és indexelő szolgáltatások növekedését és szaporodását, a profitra dolgozó vállalatok megjelenését az információs piacon. Ez utóbbiak referáló és indexelő szolgáltatásaikkal gyakran versenyre keltek a meglévőkkel, és az

interdiszciplináris szak- és tudományterületeken mutatkozó hiányokat is sikerült betölteniük. Az új szolgáltatások nem korlátozódtak csupán a tudományos tájékoztatásra, hanem felölelték az üzleti élet, pénzügy, jog, közigazgatás, számítástechnika, energia és környezetvédelem területeit. Új felhasználói csoportok jelentkeztek: az információs piackutatók felfedezték a menedzsereket, közgazdászokat, jogászokat és politikusokat.

Ma az irodalom állandó növekedése és az információs küzdőterén erősödő verseny miatt a referáló és indexelő szolgáltatásokra sokkal nagyobb gazdasági nyomás nehezedik, mint az 50-es és 60-as években. A szolgáltatások új és jobb technológia alkalmazásával, valamint a termékek összevonásával próbálnak a kihívásokra válaszolni.

Új szerepek

Különösen az utóbbi megközelítési mód vezetett a másodlagos információs szolgáltatások új szerepeihez. Korábban egy intézmény ugyanabból a folyóiratbázisból különböző feldolgozási módokkal többféle terméket állított elő. Most a különböző termékek anyagát egyetlen adatbázis egyesíti, ebből készülnek a változatos tárgykörű és megjelenési formájú (nyomtatott, mikromágnestárolás, mágnesszalag) szolgáltatások.

Az előfizetők „elvándorlása”

Ahogy a másodlagos szolgáltatások a referáló és indexelő kiadványoktól az adatbázisok irányába fejlőd-