



Az elektronikus kereskedelem alkalmazási módszerei könyvtárakban – elvi megközelítés és külföldi megoldások

Valamennyi könyvtártípus fontos célja az új, digitális korban, hogy minőségi információs termékeket szolgáltatson mindazoknak, akik arra igényt tartanak. Az elektronikus kereskedelmet ebben a környezetben úgy kell érteni, mint az információs folyamat valamennyi résztvevőjének új kommunikációs módszerét. Az elektronikus kereskedelem lehetőséget nyújt a könyvtáraknak bevételeik kiegészítésére, az információs termékek és szolgáltatások piacán való közreműködésre.

Az elektronikus kereskedelmet mint könyvtári szolgáltatást, elsőként külföldi könyvtárakban vezették be. Az elektronikus kereskedelem fogalma nem csak az elektronikus kereskedelmi tranzakciókat tartalmazza, hanem olyan elektronikus tevékenységeket, mint a marketingkutató, a kereskedelmi partnerek azonosítása, kapcsolatrendszerük tökéletesítése, elektronikus dokumentumcseré, elektronikus publikálás, elektronikus marketing, elektronikus bankrendszer. A mai elektronikus kereskedelem azonban – nevével ellentétben – nem teljesen automatizált folyamat, szükség van még különböző mértékű emberi beavatkozásra.

Az angol *e-commerce* fogalom az 1990-es évek közepén jelent meg, eredetileg az elektronikus postát és kereskedelmet foglalta magába. Cseh nyelvterületen is gyakran használják az angol kifejezést, többnyire az eredeti, szűk értelmében. Ez az értelmezés azonban nem elégséges, mert távolról sem foglalja magába azokat az elektronikus tevékenységeket, amelyek az e-kereskedelemhez tartoznak. Egy pontosabb brit megfogalmazás szerint az elektronikus kereskedelem olyan folyamat, amelyben kereskedelmi és nem kereskedelmi, térítéses és ingyenes információcseré zajlik az elektronikus hálózat használatával. A résztvevők kereskedelmi partnerek, szervezetek és magánszemélyek, a hivatalos és magánszektor képviselői egyaránt lehetnek.

Elektronikus kereskedelmi módszerek a könyvtárakban

Az internet segítségével a könyvtárak népszerűsíthetik információs termékeiket és szolgáltatásaikat. Egyúttal lehetőséget ad arra, hogy az e-kereskedelem révén bevételeikkel kiegészítsék költségvetésüket.

A könyvtári menedzsmentnek az e-kereskedelem bevezetése előtt el kell döntenie, hogy milyen célra akarja használni. Ilyenek lehetnek:

- az elektronikus katalógus és online hozzáférés tökéletesítése;
- új, minőségi információs források fejlesztése;
- a könyvtár ismeretközvetítő szerepének népszerűsítése;
- folyamatos információhozáférés megoldása;
- az adminisztrációs költségek csökkentése;
- értéknövelt információs szolgáltatások (pl. referenzszolgáltatások) közvetítése.

A könyvtárak webes megjelenítése során olyan fontos használói elvárásoknak kell eleget tenni, mint: egyszerűség, főleg grafikai elemek kerülése, konzisztencia, vagyis egységes oldalszerkezet, amely megkönnyíti a használók navigációját, rugalmasság a katalógusban való keresésben, intuitív navigáció az információkeresésben, gyors navigáció lehetősége a billentyűzetről gyakorlott használók számára, a hozzáférés megoldása a hátrányos helyzetűeknek.

Az e-kereskedelem ideális területe a könyvtárakban az ún. könyvpiac használata. A felkínált nagy tömegű dokumentumállományból a könyvtárak közvetlenül láthatják el használóikat. A webes környezet lehetőséget nyújt a használóknak közvetlen, személyes információk eljuttatására (személyre szabott könyvtár). A könyvtáraknak azzal egyidejűleg, hogy elérhetővé tették online katalógusukat, folyamatosan további információs források integrálásán kell dolgozniuk. Az e-keres-

kedelemben alkalmazott bejelentkezési/azonosítási eljárások információs szolgáltatásokhoz köthetők. A könyvtárak virtuális tájékoztató szolgáltatásai is a webes szolgáltatások közé tartozó lehetőségek. Az első ilyen szolgáltatások korábban e-mailes formában működtek. Jelenleg egyre gyakoribbak a párbeszédre alapuló űrlapos rendszerek, amelyekkel hatékonyabb, jobb minőségű és felelősebb könyvtári információs szolgáltatás valósítható meg. Néhány könyvtárban valós idejű „helpdesk” szolgáltatásokkal és a „chat” lehetőségével is élnek.

A virtuális tájékoztató szolgáltatás keretében lehetőség nyílik online konzultációkra, információs, kutatási vagy iskolai szolgáltatásokra, amelyek különböző típusú dokumentumokat és szakmai információkat közvetítenek a használóknak. A virtuális tájékoztató szolgáltatás bevezetése előtt a könyvtáraknak több területen kell felmérést végezniük. Tisztázniuk kell a használói elvárásokat, gondoskodniuk kell a modell gazdasági hátteréről, és együtt kell működniük más információs intézményekkel.

A virtuális tájékoztató szolgáltatás többféle lehet:

- e-mailes kommunikáció könyvtár és felhasználó között;
- kérdezőre alapuló szolgáltatás, mint pl. a cseh nemzeti könyvtár honlapján lévő faktográfiai és bibliográfiai szolgáltatás, a „kérdezze meg a könyvtárat”;
- teljes szövegű vagy bibliográfiai információs források könyvtári portáljai;
- valós idejű virtuális tájékoztató szolgáltatás (pl. a Kongresszusi Könyvtár 24 órás globális szolgáltatása);
- chat típusú kommunikációs szolgáltatás;
- címzett jeladó szolgáltatások (pl. az előjegyzett dokumentum rendelkezésre áll, recenzió új könyvekről).

Az e-kereskedelem bevezetése előtt elengedhetetlen a stratégia kialakítása. Ennek fontos része a könyvtár alapvető céljainak meghatározása az e-kereskedelemmel kapcsolatban. Mit akar is szeretne elérni ezzel a formával? Mekkora az érdeklődés a könyvtár iránt az információs piacon? A bevezetés célja csak az anyagi helyzet javítása vagy a szolgáltatások hatékonyságának emelése is? Megnyugtató válaszokat kell találni olyan kérdésekre is, amelyek részleteiben érintik a szolgáltatás kialakításának feltételeit, mint például:

- A kereskedelmi szolgáltatás bevezetése biztosan több használót és hasznot hoz-e?

- Miért fogják a használók megfizetni ezt a szolgáltatást?
- Megfelel-e a szolgáltatás a szabványos, minőségi információs tartalmak követelményeinek?
- Milyen ingyenes szolgáltatások állnak a használók rendelkezésére?
- A könyvtár technikai lehetőségei hogyan függnek össze az alkalmazottak képzettségével?
- Kik felelnek a könyvtár weboldalainak fejlesztéséért, karbantartásáért?
- Mekkora a könyvtár e-kereskedelmének előzetes költségvetése?
- Az információs szolgáltatásokat közvetlenül vagy közvetítőn keresztül kívánják-e árulni?
- Egyszerre vagy szakaszosan lesz hozzáférhető a szolgáltatás a felhasználók számára?
- Milyen lesz a fizetési rendszer (kártyás, csekkes, kredites előfizetéses, e-pénzes)?

Háromféle fizetési mód különböztethető meg:

- *előfizetés* (egy virtuális számlán a használó előre befizeti a minimális költségeket);
- *utólagos fizetés* (regisztrált használóknak utólag küldik a számlát, amit általában hitelkártyával egyenlítenek ki);
- *azonnali fizetés* (a szolgáltatás megrendelésének pillanatában fizet a használó a termékért).

További kérdések:

- Ha a könyvtár nem ajánl fel információs szolgáltatást, alkalmaz-e reklámeszközöket (bannereket) vagy más fizetett hirdetéseket?
- ki dolgozza ki a marketingtervet, hogyan népszerűsítik a könyvtári webet?
- ki felelős a jogi vonatkozásokért (szellemi tulajdon, szerzői jog)?

Egyéb könyvtári e-kereskedelmi lehetőségek Társult programokban való részvétel

Példa rá az *Amazon.com* internetes könyvkereskedő társaság termékeinek fizetett reklámozása a könyvtárak honlapján. A részt vevő könyvtárak az eladott termékek mennyiségétől függően jutalékot kapnak. Számos amerikai és ausztrál nagykönyvtár úgy társult az Amazonhoz, hogy könyvtári katalógusaikban az ISBN számon keresztül teszik lehetővé a dokumentum megvásárlását, amiért természetesen jutalékot kapnak. Ez azonban csak azoknál a nagy könyvtáraknál lehet nyereséges, ahol sok a látogató (havonta legalább 5000).

Reklámszalagok (bannerek) könyvtári elhelyezése

A *pay-per-inquiry* webes hirdetési rendszerben a hirdető fizet a reklámszalagot befogadó telepítőnek minden olyan látogató után, aki a hirdetés alapján felkeresi a hirdető cég honlapját, és kapcsolatba lép a terméket érintő szolgáltatásokkal vagy közvetlenül megvásárolja azt.

A *pay-per-click* webes hirdetés esetén a hirdető minden esetben fizet a látogatók után, ha a reklámszalagra kattintanak, függetlenül attól, hogy vásárlási szándékukat megerősíték.

Online termékek árusítása

A könyvtár honlapjáról saját információs terméket vagy ajándéktárgyakat is el lehet adni. A New York-i közkönyvtár boltjában például különböző népszerűsítő termékek, ajándéktárgyak, könyvek, képeslapok kaphatók.

Az e-kereskedelem jövője a könyvtárakban

Az e-kereskedelem lehetőséget ad a könyvtáraknak anyagi forrásaik bővítésére. A nyilvános könyvtárakban is egyre inkább nyilvánvaló, hogy

növekszik azoknak a használóknak a száma, akik előnyben részesítik a digitális dokumentumokat a nyomtatottakkal szemben.

Az e-kereskedelem azonban nem képes a cégek és intézmények gazdasági problémáit maradéktalanul orvosolni. Ha a könyvtárak meg akarják őrizni korszerű információs intézményi státusukat, azonnal és rugalmasan kell reagálniuk az információs és kommunikációs technológiák terén zajló változásokra. Az új technológiák a könyvtárakat is arra kényszerítik, hogy ártértékeljék kulturális és társadalmi hagyományaikat.

A modern közkönyvtár feladata az új elektronikus versenykörnyezetben a hagyományos feladatok, az információk és ismeretanyagok széles körű, nyilvános közvetítése mellett, a minőségi virtuális tájékoztató szolgáltatás megvalósítása lehet. Az így bővülő anyagi források hozzájárulhatnak ahhoz is, hogy a könyvtárak aktívabban működjenek közre az információs írástudás fejlesztésében.

/VANĚK, Ales: Aplikace metod elektronického obchodování v knihovnách – teoretické přístupy a zahraniční příklady řešení. = Národní knihovna, 15. köt. 4. sz. 2004. p. 266–277./

(Prókai Margit)