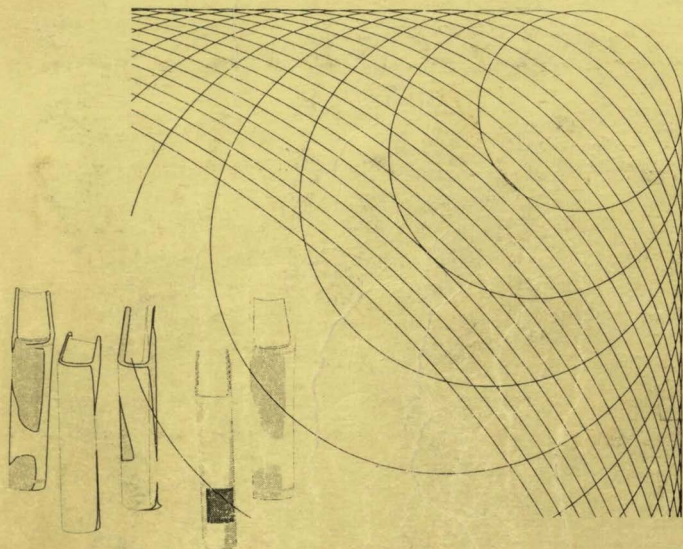


**IONEL ENACHE
MIHAELA MAFTEI**



MARKETINGUL ÎN BIBLIOTECĂ

Editura Universității din București

IONEL ENACHE

MIHAELA MAFTEI

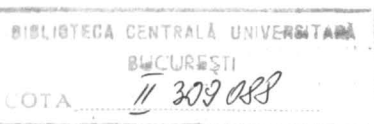
MARKETINGUL ÎN BIBLIOTECĂ



Editura Universității din București

~ 2003 ~

Referenți științifici: **Prof. dr. Ion STOICA**
Prof. dr. Mircea REGNEALĂ



938/03

© Editura Universității din București
Șos. Panduri 90-92, București - 76235; Tel./Fax: 410.23.84
E-mail: editura@unibuc.ro
Internet: www.editura.unibuc.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
ENACHE, IONEL

Marketingul în bibliotecă / Ionel Enache, Mihaela Mafei -
București: Editura Universității din București, 2003

188p. ; 21 cm.

Bibliogr.

ISBN 973-575-779-6

I. Mafei, Mihaela

339.138:02

B.C.U. Bucuresti



C20034419

Tehnoredactare computerizată: *Constanța Titu*

CUPRINS

INTRODUCERE	7
I. MARKETING	11
1. Definire. Funcții. Concepte. Evoluție	11
2. Marketingul serviciilor	20
2.1 Definire. Caracteristici. Calitate	21
3. Marketingul serviciilor culturale	28
4. Marketingul organizațiilor non-profit	32
5. Marketingul în bibliotecă	40
5.1. Apariție. Definire. Evoluție	40
5.2. Necesitatea implementării marketingului în bibliotecă	41
5.3. Marketingul strategic în bibliotecă	47
5.3.1. Analiza de piață	48
5.3.2. Stabilirea obiectivelor	52
II. MIXUL DE MARKETING	53
1. Definire. Componente	53
2. Produse de bibliotecă	58
2.1. Definire. Caracteristici	58
2.2. Produse realizate de serviciile de informare	58
3. Servicii de bibliotecă	61
3.1. Factorii care influențează serviciile de bibliotecă .	61
3.2. Oferta și cererea de servicii. Raportul cerere-ofertă	63
3.3. Forme și modalități de difuzare	68
3.4. Constrângeri și obstacole în difuzarea serviciilor și produselor	70
3.5. Tipuri de servicii	71

3.5.1. Relațiile cu publicul	71
3.5.2. Împrumutul de publicații	72
3.5.3. Consultarea publicațiilor în sala de lectură .	78
3.5.4. Serviciul de informare bibliografică și documentară	78
3.5.5. Sistemul de cataloage al unei biblioteci (cataloage pentru public)	81
3.5.6. Servicii de referințe	85
3.5.7. Accesul și regăsirea informațiilor în sistem electronic	97
3.5.8. Accesul la Internet. Servicii oferite de Internet.....	99
3.5.9. Serviciul de traducere	104
3.5.10. Servicii specializate	104
3.5.11. Servicii de bibliotecă pentru categoriile de public cu handicap	105
3.5.12. Servicii pentru vârstnici și bolnavi	106
3.5.13. Alte servicii	107
4. Plasamentul (distribuția)	108
4.1. Definire	108
4.2. Factori care influențează politica de distribuție	109
4.3. Imaginea bibliotecii	116
5. Prețul	118
5.1. Definire	118
5.2. Factorii care influențează deciziile de stabilire a prețului	119
5.3. Politica de stabilire a prețului	123
5.4. Strategii de stabilire a prețului	123
5.5. Prețul informației	126
5.6. Achiziția de documente în condițiile exploziei informaționale	128
5.7. Introducerea taxelor în bibliotecă	135
5.8. Introducerea serviciilor cu plată în bibliotecă	136

6. Promovarea	140
6.1. Definire. Obiective	140
6.2. Reclama – publicitatea	141
6.2.1. Începuturile publicității	141
6.2.2. Definire	142
6.2.3. Controverse	145
6.2.4. Teorii despre eficiența reclamei și publicității	148
6.2.5. Măsurarea efectelor reclamei și publicității	150
6.2.6. Relația cu mass-media	152
6.2.7. Funcțiile publicității și reclamei	153
6.2.8. Obiectivele reclamei și publicității	155
6.2.9. Principiile reclamei și publicității	155
6.2.10. Clasificarea reclamei și publicității	156
6.3. Reclama în bibliotecă	158
6.3.1. Creativitatea în activitatea de promovare	160
6.3.2. Formularea mesajului	160
6.3.3. Condițiile mesajului publicitar	162
6.3.4. Elementele componente ale reclamei	162
6.3.5. Factori care influențează anunțul publicitar	164
6.3.6. Medii de difuzare	165
6.4. Publicitatea în bibliotecă	166
6.4.1. Căile de publicitate ale bibliotecii	167
6.5. Materiale utilizate în activitatea de promovare a bibliotecii	170
CONCLUZII	173
BIBLIOGRAFIE	177
ANEXE	185

INTRODUCERE

În ultimul timp se manifestă un interes deosebit pentru marketing, pentru utilizarea principiilor, metodelor și instrumentelor sale în cele mai diverse domenii, de la cele economice, în care marketingul a apărut și s-a dezvoltat, la cele culturale care nu urmăresc obținerea profitului.

Philip Kotler, personalitate marcantă a domeniului, introduce încă din 1969 ideea de marketing extins și în domeniile extraeconomice în vederea îmbunătățirii activității organizațiilor care realizează îndeosebi servicii cu caracter social, destinate satisfacerii nevoilor comunității umane fără a obține câștig comercial¹.

Organizațiile non-profit încep să fie din ce în ce mai conștiente de necesitatea utilizării metodelor și tehnicilor marketingului în activitatea lor în condițiile în care resursele financiare sunt insuficiente iar concurența tot mai dură. Marketingul le ajută să-și concentreze atenția asupra aspectelor esențiale din activitatea lor, să decidă cum să-și atingă obiectivele și mai ales cum să identifice, să anticipeze și să satisfacă în cele mai bune condiții nevoile și dorințele clienților.

Ca o specializare a marketingului general, ca variantă a marketingului non-profit și implicit a celui cultural a apărut marketingul bibliotecilor.

A vorbi despre marketing în bibliotecă pare multora ciudat. Marketingul – spun aceștia – este o problemă a structurilor

¹ KOTLER, Ph. *Strategic marketing for non-profit organisation*. New Jersey: Prentice Hall, 1982, p.12.

economice, a căror activitate de bază este producția și care au ca scop fundamental obținerea profitului. Bibliotecile sunt instituții culturale, sunt servicii publice gratuite, a căror activitate este mai ales una de natură intelectuală unde calitatea contează mai mult decât cantitatea și în consecință nu este necesară o astfel de disciplină. O asemenea reacție ignoră schimbările care se produc în toate domeniile și implicit în biblioteci și succesul acestui concept.

Deși există multă confuzie și chiar o anumită rezistență, specialiștii sunt de părere că orientarea spre marketing duce la schimbare și ameliorare și că marketingul este un factor transformator și de adaptare a ofertei documentare la nevoile utilizatorilor.

Chiar dacă utilitatea și facilitățile marketingului sunt incontestabile în activitatea de bibliotecă, este necesară o anumită prudență. Se impun alegeri cu caracter strategic, adecvare, adaptări, stabilirea elementelor ce trebuie preluate și renunțarea la cele improprii de la caz la caz. În acest sens J.M. Salaün este de părere că: „trebuie modificat principiul fundamental al marketingului ținând seama de misiunea serviciilor documentare și definirea pentru ele a unei strategii adecvate în sensul modificării relației bibliotecii (centre de documentare) cu utilizatorii și colectivitatea pentru care lucrează.”

Lucrarea, structurată în două părți, prezintă conceptele de bază ale marketingului general, marketingului serviciilor și serviciilor culturale și cele ale marketingului bibliotecilor, iar partea a doua tratează mixul de marketing în general și adaptarea componentelor acestuia (produse – servicii, plasament, preț și promovare) la specificul activității din bibliotecă.

Scopul lucrării este acela de familiarizare a studenților și nu numai cu conceptele de bază ale domeniului și de a demonstra necesitatea studierii și utilizării metodelor și tehnicilor

marketingului de bibliotecă. De asemenea, ne propunem să elucidăm anumite confuzii care apar în practică și chiar în unele lucrări cu privire la raportul dintre marketing și relațiile publice, reclamă și publicitate sau relațiile publice și relațiile cu publicul.

Cartea cuprinde o mulțime de scheme, clasificări, definiții și mai ales o amplă bibliografie care fac mai ușoară înțelegerea acestui domeniu aflat într-o permanentă expansiune.

Lucrarea se adresează în primul rând studenților Secției de Bibliologie și Știința Informării și Colegiului de Biblioteconomie dar poate veni și în sprijinul celor care își desfășoară activitatea în mediul bibliotecar, oferind informații utile cu privire la importanța marketingului pentru creșterea eficienței activității din biblioteci.

MARKETING

1. Definire. Funcții. Concepte. Evoluție

Termenul marketing este de origine anglo-saxonă (market = piață), iar primele teorii și practici s-au dezvoltat în Statele Unite ale Americii.

Definit ca o „nouă știință a vânzării” sau ca „știința și arta de a convinge clienții să cumpere”, conceptul de marketing a cunoscut o evoluție rapidă în paralel cu schimbările economico-sociale. În lucrările de specialitate sunt prezentate numeroase opinii, cele mai multe abordând în mod unilateral marketingul, fie doar ca activitate economică, fie ca proces economic, social, comercial, de corelare a cererii cu oferta, fie ca o filozofie sau ca o funcție managerială a organizației moderne.

Ce este marketingul?

- „filozofie de afaceri care pune pe primul plan clientul”²;
- „abilitatea de a crea și păstra consumatori profitabili”³;
- „totalitatea mijloacelor de care dispun întreprinderile pentru a-și crea, conserva și dezvolta piețele și clientela”⁴;

² PURCĂREA, A. *Marketing*. București: Printech, 1999, p. 2.

³ *Ibid*, p. 2.

⁴ *Marketing research*. www.dis.shef.ac.uk/shelia/marketing.

- „un ansamblu de activități ale întreprinderii, un efort pentru găsirea, creșterea, stimularea și satisfacerea nevoilor clienților”⁵.

Numeroase definiții abordează marketingul din perspectivă managerială:

- proces de management responsabil pentru identificarea, anticiparea și satisfacerea în mod profitabil a necesităților clientului;
- proces de planificare și executare a concepției, stabilirii prețului, promovării și distribuției ideilor, bunurilor și serviciilor pentru a crea schimbările care satisfac scopurile indivizilor și organizațiilor.

Asociația Americană de Marketing oferă următoarea definiție: „marketingul reprezintă realizarea activităților economice care dirijează fluxul bunurilor și serviciilor de la producție la consumator sau utilizator”.

În opinia lui W. Neubauer, specialist în marketingul bibliotecilor, „marketingul este un concept cu ajutorul căruia se poate face un acord între obiectivele organizațiilor și accețiunea asupra nevoilor clienților, consumatorilor și altor grupuri”.⁶

O definiție a marketingului se regăsește în lucrarea *Principiile marketingului* a lui P. Kotler: „marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse și servicii având o anumită valoare”.⁷

Deși în România marketingul începe să fie studiat și aplicat după 1990, încă din 1971 s-a înființat Asociația Română de Marketing care considera că marketingul este: „un sistem complex

⁵ LEVITT, Th. Marketing myopia. În: Harvard Business Review, 1960, p. 24.

⁶ NEUBAUER, Wolfram. *Marketingul în bibliotecă*. București: Kriterion, 1998, p. 154.

⁷ KOTLER, Philip. *Principiile marketingului*. București: Teora, 1998, p. 35.

cibernetice de activități și acțiuni care, folosind un ansamblu de tehnici și metode preluate de la alte științe sau proprii, specifice, are ca scop punerea în acord, în mod optim, într-o anumită perspectivă de timp a resurselor economice cu cerințele pieței”. O definiție destul de pretențioasă care accentuează caracterul interdisciplinar al marketingului.

Conceptul actual de „marketing” se referă la indivizii și la organizațiile care au dorința și posibilitatea de a cumpăra anumite bunuri sau servicii.

Marketingul trebuie înțeles nu în sensul vechi de vânzare, ci în cel nou, de satisfacere a nevoilor consumatorului. Scopul activității de marketing este de a-l cunoaște și a-l înțelege pe client atât de bine, încât produsul sau serviciul să se potrivească cu nevoile sale și să se vândă singur.

Marketingul pune în relație două elemente: organizația și clientul. Prima încearcă să satisfacă cererile și dorințele celui de-al doilea oferindu-i produse și servicii de calitate la prețuri acceptabile. O altă disciplină cu un obiectiv asemănător sunt *Relațiile publice*. Din această cauză apar de foarte multe ori în practică și chiar în lucrările de specialitate confuzii. Relațiile publice reprezintă o punte între organizație și public. Acesta din urmă reprezintă un grup de indivizi mai larg, care include clienții. Dacă marketingul încearcă să informeze și să convingă clientul să cumpere produse sau servicii, relațiile publice urmăresc să construiască și să impună imaginea organizației. Între cele două compartimente ale unei organizații ar trebui să existe relații de colaborare, de complementaritate și în nici un caz unele antagonice.

Din numeroasele definiții prezentate rezultă trei „legi” fundamentale ale marketingului:

1. Toate programele și acțiunile organizației vor fi orientate spre client.

2. Creșterea volumului vânzărilor profitabile este și va fi scopul organizației.
3. Toate activitățile de marketing vor fi coordonate la nivel de organizație.

Funcțiile marketingului⁸

1. Cercetarea pieței

Prin intermediul acestei funcții se urmărește obținerea de informații referitoare la piețele prezente și cele potențiale, la ansamblul nevoilor de consum, la motivația consumatorilor și la comportamentul acestora.

2. Adaptarea organizației la mediul economico-social

Această funcție are în vedere adaptarea operativă la condițiile exterioare, în continuă schimbare, fructificarea oportunităților, influențarea mediului prin contracararea sau stimularea unor tendințe în evoluția sa și dezvoltarea cererii pentru anumite produse sau servicii în vederea unei prezențe active pe piață.

3. Satisfacerea în condiții superioare a clienților

4. Maximizarea eficienței economice (a profitului)

Presupune optimizarea structurilor în deplină concordanță cu obiectivele firmei, a tuturor proceselor economice, precum și promovarea tehnicilor de raționalizare a activităților.

Concepte de bază ale marketingului

P. Kotler definește în lucrarea sa *Principiile marketingului* conceptele esențiale ale marketingului (fig. 1)⁹:

⁸ PURCĂREA, A. *Op. cit.* p. 4.

⁹ *Ibid*, p. 49.

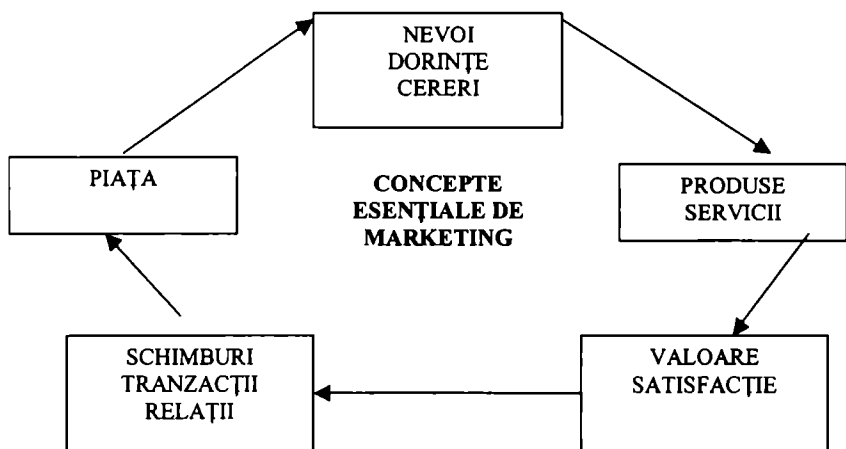


Fig. 1. Concepte de bază ale marketingului

Pentru atingerea obiectivelor unei organizații, P. Kotler afirmă că soluția constă în determinarea nevoilor și dorințelor consumatorilor vizați și în furnizarea satisfacției așteptate într-un mod mai eficient și mai operativ decât concurența.¹⁰

Nevoi. Dorințe. Cereri

Conceptul care stă la baza activității de marketing este nevoia umană, care este conștientizarea unui sentiment de lipsă. Cerințele umane reprezintă o formă de manifestare a nevoilor umane pe măsura modelării de către cultura și personalitatea individului. Oamenii doresc să aleagă produsul care să le ofere satisfacția cea mai mare pentru banii cheltuiți. Atunci când sunt dublate de capacitatea de plată, adică de puterea de cumpărare, dorințele devin cereri.

Produse. Servicii

De regulă, noțiunea de „produs” se referă la un obiect fizic. Specialiștii utilizează în general expresiile „bunuri” și „servicii”

¹⁰ *Ibid*, p. 28.

pentru a face diferența între produsele fizice, tangibile, și cele intangibile. Astfel, termenul de produs acoperă sfera bunurilor materiale, a serviciilor și a multor alte mijloace prin care se pot satisface nevoile și dorințele consumatorilor.

Valoare. Satisfacție

Conceptul călăuzitor în marketing este cel de valoare pentru client, iar scopul tuturor organizațiilor îl reprezintă satisfacția clienților.

Valoare înseamnă însușirea unor produse sau servicii de a corespunde necesităților și idealurilor unui cumpărător.

Satisfacția este dată de raportul dintre valoare și cost, care se exprimă practic prin obținerea unei valori cât mai mari la același preț.

Schimburi. Tranzacții. Relații

Schimbul este actul obținerii unui lucru dorit de la cineva, prin oferirea altui lucru în locul acestuia. Schimbul este conceptul de bază al activității de marketing, iar tranzacția este unitatea de măsură. Tranzacția constă în schimbul unor valori între două părți. Există tranzacții monetare și în natură. Marketingul tranzacțional este o componentă a unei idei mai complexe, numite marketing de relații.

Operatorii de marketing inteligenți depun eforturi în direcția stabilirii unor relații cu clienții, distribuitorii, intermediarii și furnizorii de valoare. Ei încheagă puternice legături economice și sociale, promițând și oferind permanent produse de calitate superioară, servicii pe măsură și prețuri rezonabile. Principiul de operare este: stabilește relații bune și tranzacțiile profitabile vor apărea.

Piața

Conceptul de tranzacție duce la cel de piață. Piața reprezintă ansamblul cumpărătorilor efectivi și potențiali ai unui produs.

Evoluție

Termenul de „marketing” sau „conceptul de marketing” a suferit de-a lungul vremii numeroase schimbări și nici acum nu este interpretat fără echivoc (tabelul 1).

Cea mai importantă schimbare este trecerea de la concepția de vânzare la cea de marketing. Comparația între concepția de vânzare și cea de marketing (după P. Kotler) este prezentată în fig. 2¹¹.

Concepția de vânzare pornește de la o fabrică, concentrându-se asupra actualelor produse ale firmei și apelând la vânzare și promovare masivă în scopul realizării profitabilității.

Concepția de marketing pornește de la o piață bine definită, concentrându-se asupra nevoilor clienților, coordonând toate activitățile de marketing care îi influențează pe aceștia și realizând profituri prin satisfacerea lor.



Fig. 2. Comparație între concepția de vânzare și cea de marketing

¹¹ *Ibid*, p. 38.

Dezvoltarea marketingului a luat naștere mai întâi în domeniul bunurilor de consum, deci în condițiile unor activități profitabile.

În sectorul de afaceri marketingul s-a răspândit cel mai rapid printre firmele producătoare de bunuri de consum preambalate, printre firmele producătoare de bunuri de folosință îndelungată și printre firmele producătoare de echipament industrial.

Însă, în ultimele decenii, firmele prestatoare de servicii de consum, mai ales companiile aeriene, societățile de asigurare și cele prestatoare de servicii financiare, au adoptat și ele practicile moderne de marketing.

Cea mai recentă categorie de întreprinzători care și-a manifestat interesul pentru marketing este cea a liber-profesioniștilor (avocați, contabili, medici, arhitecți) care au început să-și promoveze serviciile și să practice o politică de preț agresivă.

De aici au fost atrase în acest joc și organizațiile non-profit. Și organizațiile non-economice (universități, administrații, muzee, teatre, biblioteci) care își evaluează activitatea în măsura în care reușesc să producă satisfacție prin prestare de servicii. Marketingul devine astfel o componentă vitală a strategiilor multor organizații non-profit.

În ultimul timp se vorbește și se scrie tot mai mult despre marketing. Importanța lui a crescut mai ales datorită unor factori cum ar fi:

- consumatori din ce în ce mai sofisticăți, cu gusturi tot mai diverse;
- concurența din ce în ce mai dură;
- separarea producției de consum;
- organizații din ce în ce mai complexe;
- schimbări rapide ale mediului.

Evoluția marketingului

CONCEPTE	CARACTERISTICI	PERIOADA
Producție	Producție cât mai mare și o distribuție cât mai largă	1860-1920
Produs	Produse de calitate cu performanțe ridicate	1920-1960
Vânzare	Programe agresive în promovare și vânzare	1940-2000
Marketing	Determinarea nevoilor, dorințelor și cererilor pieței și oferirea satisfacției într-un mod cât mai profund și mai eficient decât competitorii	1980-prezent
Marketing social	Oferirea satisfacției dorite în mod efectiv și eficient, la un nivel ridicat, astfel încât să crească bunăstarea consumatorului și a societății în general	viitor

2. Marketingul serviciilor

Perioada de afirmare a marketingului serviciilor coincide cu cea în care, în economia mondială în ansamblu și în cadrul majorității țărilor în parte, serviciile au cunoscut o adevărată explozie.

Tendința creșterii impetuoase a rolului serviciilor în viața socio-economică a țărilor dezvoltate este demonstrată de realitățile lumii contemporane.

Evoluția s-a caracterizat printr-o creștere și o diversificare permanentă a ofertei de servicii corespunzător unei evoluții similare a nevoii de servicii.

Creșterea cererii pentru servicii are drept cauze:

- situația materială tot mai bună a populației;
- sporirea cererii pentru serviciile de petrecere a timpului liber și pentru activitățile sportive, datorită creșterii veniturilor și a timpului liber;
- dezvoltarea tehnologiilor sofisticate (PC-uri, sisteme multimedia de divertisment, sisteme de securitate).

Marketingul serviciilor este un domeniu specializat al marketingului general, clar diferențiat, aflat în plin proces de consolidare și dezvoltare.

În cadrul dezvoltării intensive s-a produs o accentuare a utilizării metodelor și tehnicilor, o particularizare tot mai pronunțată a conceptelor și chiar punerea la punct a unor elemente noi, specifice marketingului serviciilor. Astfel, în domeniul mixului a fost pus în evidență rolul dominant pe care îl au resursele umane în ansamblul politicii de marketing, fiind definit conceptul de marketing intern, unii autori propunând separarea acestora și constituirea unei a cincea componente, „politica de personal”. Mai

mult, s-a propus utilizarea noțiunii de „servuction”¹² în opoziție cu cea de „production” specifică bunurilor, menită să desemneze procesul de „fabricație” a serviciilor în momentul consumului cu participarea activă a clientului.

A fost sesizată prezența unor variabile inexistente în celelalte domenii, și anume: cadrul organizatoric (ambianța) și utilizatorul considerat, în mod cu totul inedit, ca luând parte la realizarea unor prestații.

Dezvoltarea extensivă s-a realizat prin asimilarea marketingului, tratat și inegal, de către diferite ramuri ale serviciilor.

În țara noastră, preocupările privind problematica marketingului serviciilor sunt modeste. În teorie, practic, bazele marketingului serviciilor au fost puse în 1990, odată cu apariția primelor secții de marketing în învățământul superior din țara noastră, când în planurile de învățământ a fost înscrisă și disciplina „marketingul serviciilor” (excepție face marketingul turistic, apărut acum circa 25 de ani).

2.1. Definire. Caracteristici. Calitate

Din multitudinea definițiilor întâlnite în literatura de specialitate, cele mai reprezentative pentru diferitele etape ale conceptualizării acestui obiect de studiu sunt considerate cele elaborate de Asociația Americană de Marketing (1960), Leonard L. Berry (1980) și cea dată de P. Kotler (1986).

Potrivit Asociației Americane, serviciile reprezintă activități, beneficii sau utilități care sunt oferite pe piață sau prestate în asociere cu vânzarea unui bun material¹³.

¹² SALAUN, Jean Michel. *Adaptions le marketing aux logiques documentaires*. În: *Documentaliste. Science de l'information*. vol. 33, nr. 2, 1996, p. 12.

¹³ OLTEANU, V.; CETINĂ, I. *Marketingul serviciilor*. București: Marketex -Expert, 1994, p. 26-27.

Deosebit de concisă se dovedește definiția dată de L.L. Berry, pentru care serviciul este o activitate, un efort, o performanță¹⁴.

Conform definiției date de P. Kotler, serviciul reprezintă orice activitate sau avantaj pe care o parte îl oferă alteia și care are în esență un caracter intangibil, neavând drept rezultat transferul proprietății asupra vreunui lucru¹⁵.

Cele mai multe definiții întâlnite în literatura de specialitate pun accentul pe faptul că serviciile sunt „activități al căror rezultat este nematerial și nestocabil”, nu se concretizează în produse cu existență de sine stătătoare.

În tabelul 2 sunt prezentate principalele elemente care fac diferența dintre bunuri (produse) și servicii.

Tabelul nr. 2

Principalele deosebiri dintre bunuri și servicii

BUNURI	SERVICII
1. Caracter material	Imateriale
2. Stocabile	Nestocabile
3. Pot fi analizate înainte de cumpărare	Nu există înainte de cumpărare
4. Pot fi revândute	Nu pot fi revândute
5. Transfer de proprietate	Nu se transferă
6. Consumul este precedat de producție	Simultaneitate
7. Pot fi transportate	Nu pot fi transportate
8. Producția, vânzarea, consumul se desfășoară în locuri diferite	Se desfășoară în același loc
9. Doar fabricantul produce	Clientul participă la producție
10. Produsul poate fi exportat	Nu se exportă, doar sistemul de servicii
11. Cumpărătorul este puțin implicat	Mult implicat
12. Controlabile prin standard	Puțin controlabile
13. Complexitate tehnică	Puțin complexe
14. Variabilitate relativ mică	Variabilitate mare

¹⁴ *Ibid.*, p. 27.

¹⁵ KOTLER, Philip, *op. cit.*, p. 698.

Majoritatea economiştilor privesc serviciile ca pe un sistem de utilităţi în care beneficiarul cumpără sau foloseşte nu un produs, ci o anumită utilitate, care îi oferă anumite avantaje (neconcretizate, în majoritatea cazurilor, într-un bun material) destinate satisfacerii unor nevoi personale sau sociale.

Un aspect deosebit de important asupra căruia specialiştii au stăruit în lucrările lor îl constituie conţinutul serviciilor reflectat cu precădere de natura şi caracteristicile acestora.

În lucrarea „Principiile marketingului”, P. Kotler defineşte următoarele caracteristici ale serviciilor¹⁶:

a) *Intangibilitatea* este considerată de specialişti ca fiind caracteristica esenţială a serviciilor. În esenţă, intangibilitatea serviciilor exprimă faptul că acestea nu pot fi văzute, gustate, simţite, auzite sau mirosite înainte de a fi cumpărate (utilizate, consumate).

În timp ce marketingul bunurilor materiale tinde să creeze asociaţii abstracte, marketingul serviciilor dimpotrivă, trebuie să se concentreze pe evidenţierea aspectelor concrete. Acestea se referă la ambianţa în care serviciile sunt prestate, la comunicaţii şi la preţ.

Ambianţa în care este prestat serviciul este determinantă pentru ca utilizatorul să solicite şi altă dată serviciul respectiv (mobilierul, temperatura, iluminatul, zgomotul).

Comunicaţiile cu privire la serviciu reprezintă o altă modalitate de evidenţiere a acestuia. Acest lucru se poate realiza prin reclamă şi publicitate sau prin intermediul compartimentelor de relaţii publice care transmit mesaje despre serviciile puse la dispoziţia publicului.

Un interes deosebit prezintă preţul, pentru că el este unicul element al mixului care creează venit; toate celelalte elemente

¹⁶ *Ibidem*, p. 698.

presupun costuri. Deși bibliotecile intră în categoria organizațiilor non-profit, și în ciuda existenței legii privind gratuitatea serviciilor de bibliotecă, din ce în ce mai multe țări introduc taxe pentru serviciile de bibliotecă.

b) Inseparabilitatea serviciilor se exprimă prin faptul că prestare lor are loc simultan cu consumul. Simultaneitatea producției și consumului presupune totodată participarea consumatorului la prestarea serviciului.

Rolul pe care îl îndeplinește consumatorul în prestarea serviciului are, pe lângă un aspect pozitiv (cunoașterea serviciului, implicarea și chiar împărțirea responsabilității cu prestatorul), și un aspect negativ: acesta face dificilă modernizarea, modificarea sau introducerea unui nou serviciu deoarece implică și schimbarea obiceiurilor consumatorilor (de exemplu instruirea utilizatorilor în folosirea calculatoarelor).

c) Variabilitatea serviciilor (eterogenitatea) semnifică imposibilitatea repetării acestora, în mod identic, de la o prestație la alta, deoarece ele depind de persoana care le realizează, de locul și momentul în care sunt prestate.

Utilizatorii percep variabilitatea și încearcă să obțină cât mai multe informații despre prestator înainte de a lua o decizie. Un răspuns posibil îl constituie personalizarea dorințelor, a relațiilor, adică înțelegerea nevoilor specifice ale utilizatorilor.

d) Perisabilitatea serviciilor reprezintă capacitatea acestora de a nu fi stocate sau inventariate. Perisabilitatea nu constituie o problemă când cererea este constantă, ci atunci când cererea fluctuează.

e) Calitatea serviciilor reprezintă un element definitoriu al acestora, determinat în ultimă instanță de intangibilitate. Calitatea exprimă măsura în care serviciul satisface cerințele utilizatorilor.

Cu toată eterogenitatea și dificultatea aprecierii lor, s-au identificat următoarele caracteristici prin care poate fi definită calitatea serviciilor de bibliotecă¹⁷:

- prestarea cât mai corectă a serviciului prin onorarea promisiunilor și executarea lui în cele mai bune condiții (prestarea serviciului la timp, respectarea cerințelor de informare ale utilizatorului);

- manifestarea unei responsabilități din partea bibliotecii/bibliotecarului, exprimată prin receptivitate și dorință de a răspunde la solicitările utilizatorului (oferirea cu promptitudine a informațiilor, a documentelor solicitate, răspuns la un apel telefonic al utilizatorului);

- competență asigurată prin utilizarea unor cunoștințe de specialitate și a unui personal calificat în prestarea serviciului;

- accesibilitatea serviciului exprimată prin ușurința contactării bibliotecii (mijloace de transport, locuri de parcare, distanță, orar de funcționare, timpul de așteptare pentru prestarea serviciului);

- amabilitatea personalului caracterizată prin politețe, respect, considerație;

- comunicațiile prin care se asigură informarea utilizatorului prin folosirea unui limbaj adecvat, adaptat diferiților utilizatori (explicația conținutului serviciului, a tarifului, convingerea utilizatorului că serviciul îl va satisface);

- credibilitatea asigurată, de regulă, de numele și reputația bibliotecii, trăsăturile specifice bibliotecarilor și gradul de apropiere între bibliotecar și utilizator în timpul prestării serviciului;

- siguranța, care presupune lipsa oricărui pericol, risc, îndoieli în privința prestării serviciului (siguranță fizică, confidențialitate);

¹⁷ OLTEANU, V.; CETINĂ, I., *op. cit.*, p. 81.

- înțelegerea nevoilor utilizatorilor, care presupune atât personalizarea nevoilor, cât și personalizarea relațiilor;
- elementele tangibile care trebuie să fie cât mai atractive: săli de lectură cât mai confortabile, personal cât mai dornic de prestare a serviciilor, aparatură cât mai modernă.

De obicei, utilizatorul apreciază calitatea serviciului comparând așteptările sale cu experiența câștigată în utilizarea serviciului respectiv. Rezultatul comparației poate fi prezentat schematic astfel (fig. 3):

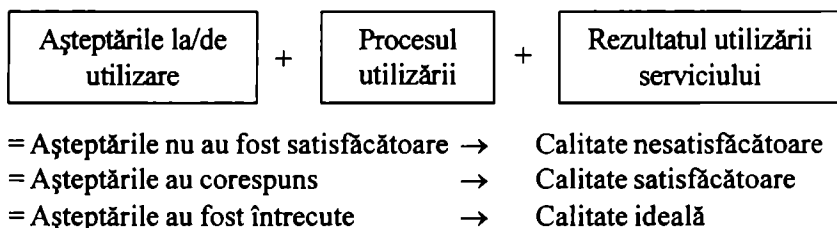


Fig. 3. Calitatea serviciului în funcție de așteptările clientului

Soluția în problema măsurării calității serviciilor o constituie determinarea modului în care utilizatorul o evaluează. P. Kotler identifică zece factori determinanți ai percepției calității unui serviciu valabili și în cazul bibliotecii:

- Accesibilitate:* serviciul este accesibil și oferit la timp?
- Credibilitate:* instituția este credibilă și de încredere?
- Cunoaștere:* instituția înțelege cu adevărat nevoile utilizatorilor?
- Încredere:* serviciul este demn de încredere și consistent?
- Siguranță:* serviciul este sigur?
- Competență:* personalul este competent, având cunoștințe pentru a presta un serviciu de calitate?

- Comunicare:* cât de bine a explicat instituția serviciul?
- Amabilitate:* personalul este amabil, politicos, atent la dorințele utilizatorului?
- Sensibilitate:* personalul este dornic și operativ în prestarea serviciului?
- Concretețe:* aspecte fizice: personalul, ambianța și alte atribute reflectă o calitate ridicată?

3. Marketingul serviciilor culturale

Există un consens al specialiștilor în legătură cu faptul că știința marketingului aparține disciplinelor economice. În ultimele decenii marketingul a pătruns și în alte domenii situate dincolo de frontiera activității economice propriu-zise cum ar fi educație, sănătate sau cultură. În aceste domenii marketingul are o dublă finalitate: economică și socială, cu accent totuși pe latura socială.

Conform unei definiții date de M. Moldoveanu și V. Ioan-Franc, serviciile culturale sunt activități prestate în beneficiul consumatorilor de cultură, cu sau fără participarea lor directă, cu scopul de a împlini anumite nevoi și a le produce satisfacțiile așteptate de ei.¹⁸

Serviciile culturale constituie o categorie distinctă de servicii. Evaluarea calității lor se face numai de către consumatori și numai după realizarea prestațiilor. Ei cumpără servicii înainte de a le percepe valoarea. Un bun material se autodefiniște, un serviciu nu.¹⁹

Cel care „definește” serviciul este consumatorul, care la început dispune de informații insuficiente cu privire la valoarea prestației. Informațiile despre personalitățile care vor evolua într-un spectacol, despre preț sau alte facilități de vânzare, despre mesajele publicitare, de exemplu, pot contribui la formarea unei prime imagini a serviciului însă neconcludentă pentru evaluarea exactă a prestației culturale. De aceea, „intangibilitatea” și „inseparabilitatea” caracterizează în bună măsură și serviciile culturale.

După conținutul prestațiilor și a mijloacelor utilizate, serviciile culturale se clasifică astfel²⁰:

¹⁸ MOLDOVEANU, Maria; IOAN-FRANC, Valeriu. *Marketing și cultură*. București: Expert, 1997, p. 20.

¹⁹ OLTEANU, V. ; CETINĂ, I. *op. cit.*, p. 36.

²⁰ MOLDOVEANU, Maria; IOAN-FRANC, Valeriu. *op. cit.*, p. 50.

1. Domeniul spectacolelor: teatru, film, muzică, dans, formații artistice, festivaluri;
2. Domeniul artelor plastice: galerii și expoziții de artă, colecții particulare, artă populară;
3. Domeniul creațiilor culturale oferite pe suporturi specifice și servicii de difuzare specializate:
 - film, studiouri de film, cinematografe, cinecluburi;
 - carte, reviste, edituri, saloane și târguri de carte, servicii de lectură publică;
 - fotografie artistică;
 - casetă audio-video și disc.
4. Sistemul instituțional de promovare a culturii la nivelul colectivităților umane: bibliotecă, muzee, instituție teatrală, filarmonică/operă, casă de cultură, agenții specializate în turism cultural.
5. Domeniul comunicațiilor de masă, împreună cu mijloacele tehnice de receptare, redactare și difuzare a mesajelor: presă scrisă, radio, televiziune, agenții de presă, studiouri, redacții, rețele de difuzare.

După natura relației cu produsele culturale, se împart în :

1. servicii care difuzează creații culturale: servicii editoriale, servicii de lectură publică, servicii muzeistice;
2. servicii care creează ele însele cultură: teatrul TV, producția de film, spectacole muzicale.

După gradul de participare a consumatorilor:

1. servicii ale căror prestații nu se pot realiza fără prezența consumatorilor: spectacole, târguri de carte;
2. servicii care nu presupun participarea consumatorilor, deși publicul este un element de referință al prestației culturale: activitatea editorială, expoziții de artă, emisiuni radiofonice.

Serviciile culturale se diferențiază și după alte criterii cum ar fi: piețele, distribuția, rentabilitatea, inteligibilitatea standardelor valorice, capacitatea de persuasiune.

Indiferent de conținutul prestațiilor și de natura mijloacelor utilizate, ele oferă informații, cunoștințe, valori, simboluri, modele și idealuri menite să satisfacă o diversitate de nevoi umane:

- nevoia de cunoaștere/de informare;
- nevoia de acțiune și de participare;
- nevoia de control asupra contextului;
- nevoia de relevare a propriei identități, de afirmare și prestigiu în societate;
- nevoia de justiție;
- nevoia de securitate;
- alte nevoi psihice cum sunt nevoia de imaginar, de evadare din mediul cotidian etc.

Dezvoltarea cererii de cultură și diversificarea tipurilor de servicii au condus la asimilarea în domeniul culturii a unor metode și tehnici de marketing. În fond, armonizarea ofertei cu nevoile publicului consumator este obiectivul strategic al oricărui agent de piață.

Afirmarea marketingului în domeniul culturii presupune: asimilarea, la nivelul teoriei și acțiunii culturale, a conceptelor semnificative din domeniul marketingului; crearea de concepte noi și îmbogățirea celor existente cu alte accepțiuni sugerate de practica culturală; generalizarea teoretică și reflecția continuă asupra ideilor generate de practică; experimentarea unor metode noi de investigare a consumului cultural și a comportamentului consumatorilor; elaborarea unor instrumente eficiente de previzionare a fenomenelor pieței culturale.

Concepte cum sunt piață, consum, strategie, nevoi, difuzare, concurență, preț, promovare dobândesc noi înțelesuri, cum ar fi piața editorială, consumul mass-media, strategia bibliotecară, nevoia de artă, difuzarea cărții, prețul informației.

Abordarea de marketing în domeniul culturii necesită cercetarea pieței, studiul sistematic al nevoilor și „așteptărilor” consumatorului, anticiparea lor și chiar crearea de nevoi la nivelul unor segmente de piață.

Exigențele metodologice ale marketingului în cultură presupun evaluarea calității și a dimensiunii ofertei, armonizarea ei cu cerințele de consum ale populației, investigarea gradului de satisfacție a consumatorilor, a motivației și comportamentelor culturale.

Determinarea non-consumului și atragerea unor noi segmente de consumatori impune însușirea unor instrumente riguroase de analiză și de acțiune eficientă.

Ținându-se seama de specificitatea produselor și a serviciilor culturale, cercetările de marketing trebuie să evidențieze metodele cele mai relevante de promovare a valorilor și personalităților creatoare.

Particularitățile mixului în domeniul culturii pun în evidență funcții specifice ale marketingului cultural, funcții care îl diferențiază de celelalte discipline. Indiferent de domeniu și de scara aplicării lui, marketingul cultural are o serie de funcții generale care constau în:

- investigarea pieței, a consumului de cultură și a mediului economic și social;
- adoptarea continuă a politicilor de marketing la cerințele mediului;
- dimensionarea serviciilor culturale în consens cu nevoile, gusturile, așteptările, exigențele calitative ale consumatorilor, dar și cu dezideratele politicii culturale;
- promovarea unui management eficient al resurselor umane care, împreună cu resursele materiale și informaționale, să stimuleze efecte sinergice ale valorilor și serviciilor culturale și să asigure realizarea obiectivelor prestabilite.

Alături de îndeplinirea acestor funcții promovarea marketingului în domeniul culturii necesită din partea managerilor dedicare și perseverență.

4. Marketingul organizațiilor non-profit

Organizațiile non-profit (ONP) sunt instituții publice sau private care prezintă o ofertă pe piața bunurilor și serviciilor având alte scopuri decât câștigul comercial (profitul). Ele sunt „organizații scutite de plata taxelor, care oferă servicii în diverse domenii fără a dori să obțină profitul”.²¹ Sunt practic prestatoare de servicii în folosul comunității, deci ofertante de servicii sociale, chiar dacă uneori oferă și bunuri, clientul lor fiind comunitatea ce include atât beneficiarii ofertei cât și donatorii de fonduri.

ONP nu trebuie confundate cu organizațiile ne-guvernamentale (ONG). ONP au o sferă de activitate mai largă incluzând organizațiile guvernamentale (instituții de învățământ, sănătate, lăcașe de cultură etc.) și organizațiile ne-guvernamentale (sociale, civile, ecologiste, culturale) care îmbracă forme precum: cluburile (culturale, artistice), societățile (artistice, umanitare, literare), asociațiile (etnice, profesionale, filantropice), fundațiile etc.

ONP nu se suprapun nici cu organizațiile prestatoare de servicii, deoarece multe dintre acestea au ca scop al activității profitul, deci sunt organizații comerciale, ce acționează în domeniul turismului, transportului financiar-bancar. ONP își desfășoară activitatea alături de organizațiile economice al căror scop este obținerea de profit, contribuind la satisfacerea unor necesități ale comunității umane pe care cele comerciale nu o pot face, furnizând servicii cu caracter social sau apărând anumite cauze în scopul „binelui social”.

Principalele domenii de activitate ale ONP sunt: sănătatea, educația, cultura, politica, religia, domenii în care activează și organizațiile economice cu caracter privat, dar ONP au ca misiune

²¹ STACIU, S. *Introducere în marketingul organizațiilor non-profit*. București: Editura Universității, 1999, p. 63.

fundamentală schimbarea comunității, a oamenilor, fiind „agenți ai schimbării umane” - după cum le numește P. Druker. Ele oferă consumului „produse” care sunt fie servicii cu utilitate publică, fie „bunuri colective” sub formă caritabilă în beneficiul public sau în beneficiul membrilor lor (cluburi, asociații etc.).

Pornind de la aceste criterii, organizațiile non-profit se clasifică în:

- publice;
- socio-culturale;
- politice;
- caritabile.

Categoria organizațiilor non-profit publice cuprinde: administrații publice, firme publice/regii de transport, PTT, energie, apă, spitale, cămine, școli, universități, muzee, teatre, biblioteci.

Toate aceste organizații au ca scop rezolvarea unor probleme publice, stabilite în mod democratic (la nivel local, regional sau local) sau prestarea unor servicii publice pentru cetățeni.

Este evidentă în prezent nu numai sporirea numărului ONP, dar și a importanței pe care o capătă ele în rezolvarea problemelor sociale dar și economice. De aceea, se apreciază că ansamblul ONP reprezintă „cel de-al treilea sector” alături de cel public, reprezentat de agenții guvernamentale și cel economic sau „sectorul independent” aflat în plin avânt, cu implicații deosebite în domeniul organizării sociale, a elaborării și aplicării unor strategii de guvernare ce oferă servicii comunitare de larg interes.

Pentru țările dezvoltate sectorul non-profit a devenit o componentă importantă a structurii lor economico-sociale, care răspunde în condiții superioare satisfacerii unor nevoi generale, prin distribuirea mai eficace și flexibilă a unor servicii.

În ultimul deceniu în România numărul ONP a devenit extrem de mare, dar în timp multe dintre acestea s-au desființat și

nu pentru că nu și-au îndeplinit misiunea ci din motive de incapacitate de adaptare la piață, la cerințele și exigențele beneficiarilor, fenomen întâlnit destul de frecvent și în alte țări, cu experiență în domeniu.

Trăsături specifice al organizațiilor non-profit

Prima trăsătură specifică rezultă din *lipsa orientării asupra profitului*. Literatura de specialitate stabilește și alte câteva caracteristici ale organizațiilor non-profit, care derivă din trăsătura de bază:

- lipsa unor prețuri de piață pentru serviciile prestate;
- lipsa unui circuit de schimb real (servicii contra cost);
- structura de tip asociativ/cooperativ;
- producerea în special de bunuri nemateriale.

Neorientarea spre profit determină constatarea că managementul aplicat în aceste organizații este un management adaptat convenabil problematicii și specificului activității non-profit, ale cărui caracteristici ar fi: orientarea spre eficacitate (raționalitate), orientarea spre obiective, orientarea spre marketing.

Chiar dacă nu există indicatori de profitabilitate și rentabilitate, organizația își apreciază managementul în raport direct cu imaginea de care se bucură, în raport cu interesul și expectațiile beneficiarului.

Orientare spre eficiență

Ca și organizațiile orientate spre profit, organizațiile non-profit dispun de resurse. Orientarea spre eficiență (eficacitate) rămâne un obiectiv fundamental. Se vor depune eforturi ca să se realizeze cât mai mult cu cât mai puține mijloace. Acest deziderat va avea două direcții: în sensul eficienței (eficacității) și în sensul productivității (economicității).

Orientarea spre obiective și spre viitor

Dacă managerul unei organizații non-profit își asumă cu adevărat răspunderea, ar trebui să asigure trei premise:

- să se raporteze sistematic și metodic la viitor;
- să construiască un sistem exhaustiv de fixare a obiectivelor prin planificare și în final evaluare și control;
- să se angajeze personal să aplice un management prin obiective și prin excepție, să delege competențe, să urmărească permanent progresul și să efectueze controlul.

Orientarea continuă și consecventă spre marketing

Este necesar ca organizația, prin însăși natura sa de organizație non-profit, să aibă o astfel de orientare spre marketing.

Organizația trebuie să creeze constant situații favorabile prin:

- a obține resursele dorite;
- a menține în sistem funcționari capabili și calificați care să presteze servicii de calitate;
- a găsi beneficiari pentru „produs”, care oferă condiții avantajoase pentru „a-l prelucra”;
- a depista și a motiva partenerii cei mai potriviți pentru acțiuni comune;
- a crea o imagine pozitivă, de înaltă ținută și o atitudine constantă de „good-will” (bunăvoință) pentru a se bucura de susținere în cercurile cele mai largi.

De fapt, existența și buna funcționare a unui ONP, ca și a unei organizații economice, este dependentă de o multitudine de factori, cel mai adesea aflați în interdependență cu mecanismul pieței. Se apreciază că dependența de mecanismul pieței este mai accentuată în cazul ONP datorită faptului că, în acest caz, segmentul reprezentat de clienți cuprinde o arie mai largă. De aceea adoptarea unei politici de marketing de către ONP devine o necesitate, marketingul fiind una dintre soluții pentru supraviețuirea lor.

Adoptarea și adaptarea metodelor și tehnicilor de marketing la specificul acestui sector s-a concretizat în conturarea unei noi specializări, cunoscută sub denumirea de *marketingul ONP*.

Philip Kotler arată că: „marketingul ONP include toate eforturile depuse de către organizații, care nu sunt firme de afaceri, în direcția vânzării produselor lor, a creșterii numărului membrilor lor, câștigării sprijinului, solicitării de fonduri sau pentru a atinge orice alt obiectiv de marketing”.²²

„Marketingul ONP este procesul de planificare și executare a concepției, stabilirii, promovării și distribuirii ideilor, bunurilor și serviciilor pentru a crea schimburi ce vor satisface obiectivele individuale și organizaționale”, afirmă Sica Stanciu.

Așa cum reiese din aceste definiții, marketingul ONP se aplică în organizațiile care operează în sprijinul interesului public sau pentru o cauză, fără a urmări profituri financiare, ci satisfacerea atât a beneficiarilor de servicii sociale, cât și a finanțatorilor acestora.

Acest concept reflectă preocuparea pentru armonizarea satisfacerii dorințelor imediate ale consumatorilor cu interesele pe termen lung ale societății și se aplică:

- organizațiilor private și guvernamentale (fundații, asociații, biserici, școli, universități etc.);
- indivizilor (politicieni, voluntari, consumatori);
- ideilor (planificare familială, patriotism etc.);
- bunurilor (timbre poștale, jurnale etc.);
- serviciilor (îngrijire medicală, educație, sprijinirea copiilor etc.).

Marketingul ONP călăuzește organizația spre satisfacerea clienților (beneficiari și donatori) și menținerea unor relații avantajoase cu aceștia. Aceasta presupune ca organizația să creeze

²² KOTLER, Ph. *op. cit.*, p. 45.

o ofertă superioară competitorilor pentru a satisface în cel mai înalt grad clienții, care au la dispoziție o paletă largă de bunuri și servicii ce la satisfac trebuințele. Ea trebuie să conștientizeze necesitatea cererii clientului și a păstrării acestuia prin creșterea valorii oferite, care reprezintă diferența dintre valoarea totală percepută de client (produs, servicii, imagine) și costurile totale suportate de client (bani, timp, efort fizic).

Cum în cele mai multe situații beneficiarul ONP nu cheltuiește bani pentru serviciul respectiv, sau cheltuiește mai puțin decât costul acestuia, are mare importanță satisfacția pe care el o resimte și în funcție de care va rămâne fidel sau va căuta un alt ofertant.

Serviciile sociale și activitățile desfășurate în sprijinul individului de a-și regăsi o viață normală constituie „produsul” oferit de ONP.

Marketingul ONP reprezintă procesul prin care trebuie identificate și anticipate nevoile sociale iar apoi descoperite modalitățile precise prin care se poate câștiga satisfacția clienților, adoptând decizii ce privesc conceperea de bunuri, servicii și idei ce vor fi promovate și distribuite la un „preț” care să răspundă așteptărilor cunoscătorilor, donatorilor și publicului din comunitate.

Acest proces complex cuprinde cinci pași:²³

1. Stabilirea scopurilor de acțiune și de imagine;
2. Poziționarea organizației în vederea stabilirii rolului și locului său în comunitate, înfăptuită din perspectiva analizei misiunii, nevoilor clienților și a eventualilor competitori pentru a se putea delimita „nișa” pe care va acționa;

3. Desfășurarea unei inventarieri de tip marketing prin care, pe baza analizei eforturilor, se stabilesc modificările necesare atingerii scopurilor propuse și se alcătuește mixul de marketing pe baza celor 6P: produs, public, preț, place (loc), producție și promovare;

²³ *Ibid.*, p. 97.

4. Dezvoltarea planurilor de marketing ce vizează atât prioritatea lor cât și implementare;

5. Dezvoltarea unui mesaj promoțional.

Totul se finalizează prin proiectarea și aplicarea serviciilor sociale care asigură satisfacerea optimă a nevoilor sociale ale clienților.

Marketingul ONP are două componente esențiale:

1. Marketingul organizațional specific organizațiilor private sau celor de servicii publice urmărește să influențeze alte organizații sau persoane, să accepte obiectivele organizației, să primească serviciile lor sau să contribuie prin finanțare sau donații în natură. Acesta constă în aplicarea conceptelor, metodelor și tehnicilor marketingului general activităților din școli, licee, universități (marketing educațional), instituții culturale (marketing cultural), institute de cercetare, spitale (marketingul sănătății) etc.

Marketingul organizațional împreună cu relațiile publice vizează crearea, menținerea sau modificarea atitudinilor comportamentale ale publicului țintă față de organizație. Un alt aspect semnificativ îl reprezintă evaluarea imaginii prezente, identificarea ei în rândul publicului și elaborarea planului pentru îmbunătățirea acesteia în perspectivă.

2. Marketingul social încearcă să influențeze comportamente sociale, să schimbe deprinderi sau atitudini, dar nu în beneficiul celui ce face marketing, ci în beneficiul societății în general. El implică dezvoltarea anumitor programe destinate impunerii și susținerii unor cauze și idei sociale cum ar fi: donații pentru persoane defavorizate, lupta contra poluării, fumatului, rasismului, economisirea materialelor și refolosirea lor etc., cauze susținute de organizații caritabile, umanitare, ecologiste, civice, de apărare a drepturilor omului.

Cele două componente se sprijină reciproc, colaborează în realizarea obiectivelor ce cunosc o mare diversitate în sectorul non-profit.

Extinderea marketingului în domeniile non-profit are la bază „argumentul sintetic” exprimat în patru componente, schemă perfect aplicabilă și în cazul bibliotecilor, care se bazează pe existența:

- unui factor interesat (organizația);
- unui mediu vizat (piața organizației);
- unui produs/serviciu (produsele și serviciile organizației);
- unei forme de plată (satisfacție, imagine, alte beneficii).

Marketingul este prezent ca domeniu atât în activitatea organizațiilor profit, cât și a organizațiilor non-profit, și se concentrează în jurul conceptului de utilitate în sensul exprimării puterii și a impactului pe care le au produsul sau serviciul în acoperirea necesităților umane.

Organizațiile non-profit se orientează spre o clientelă formată din grupuri foarte eterogene, beneficiari diferiți ca structură, organizare sau buget.

Organizarea activității de marketing trebuie să țină seama obligatoriu de satisfacerea nevoilor clienților. Orientarea spre marketing se va face prin stabilirea nevoilor clientului și realizarea produselor/serviciilor pentru satisfacerea acestor nevoi.

Chiar dacă organizațiile non-profit acționează în afara piețelor de prețuri, marketingul joacă și în cazul lor un rol foarte important în dezvoltarea activității organizației.

Un marketing sănătos este un factor hotărâtor pentru succesul oricărei organizații, fie ea mare sau mică, lucrativă sau nelucrativă, locală sau globală.

5. Marketingul în bibliotecă

5.1. Apariție. Definiție. Evoluție

Marketingul de bibliotecă trebuie abordat în relație directă cu marketingul ONP, marketingul serviciilor și marketingul cultural, având cu acestea numeroase elemente comune.

Activitatea de marketing și cea de bibliotecă nu s-au intersectat decât în urmă cu aproximativ 20 de ani. Marketingul de bibliotecă presupune buna cunoaștere atât a instituției, cât și a consumatorului (utilizatorului). Numai după ce acele două entități au fost pe deplin studiate, marketingul poate constitui o relație, un schimb între ele.

Clientul plătește unei biblioteci ceea ce el percepe drept „cost”. În schimbul a ceea ce a plătit, primește un produs sau un serviciu. Acest „cost” este perceput de bibliotecă drept „beneficiu”.

Marketingul este o disciplină care se axează pe facilitarea unor astfel de schimburi. Este important să se înțeleagă complexitatea și nuanțele costului și beneficiului ce intră în componența procesului de schimb. Schimbul reprezintă stadiul în care biblioteca și clientul vin în contact direct. Schimbul trebuie să fie benefic și să satisfacă ambele părți.

Marketingul de bibliotecă înseamnă dezvăluirea căilor raționale de comunicare între cei care propun serviciile (biblioteca) și cei care le „cumpără” (utilizatorii).

Conform unei definiții date de C. Boca, marketingul de bibliotecă este o activitate îndreptată către satisfacerea de dorințe și necesități și către o informare efectivă și eficientă a celor din jur (care alcătuiesc, de fapt, piața-țintă) asupra importanței folosirii ofertei respective pentru satisfacerea necesităților.²⁴

²⁴ BOCA, Camelia. “Marketingul în biblioteca universitară”. În: *Biblios*, nr. 6, 1998, p. 50.

Marketingul în bibliotecă înseamnă:

- punerea activă în serviciul nevoilor utilizatorilor reali și potențiali;
- ameliorarea și adecvarea permanentă la nevoile utilizatorilor pentru a asigura un grad sporit de satisfacție a acestora;
- permanenta comunicare cu utilizatorii;
- evaluarea gradului de satisfacție a acestora, pentru a opera, imediat, ajustările și comunicațiile necesare în materie de ofertă informațională.

5.2. Necesitatea implementării marketingului în bibliotecă

În ansamblul cuprinzător al acțiunilor întreprinse pentru modernizarea serviciilor de bibliotecă, introducerea unor elemente de marketing preocupă tot mai mult conducerea acestor instituții, pe bibliotecari și pe utilizatori.

Deși de dată recentă, preocupările de marketing câștigă teren, necesitând o mai bună asimilare a experiențelor din diverse instituții ale cărții din țară și din străinătate, stabilirea unor norme unitare de aplicare prin decizii cu caracter legal-administrativ.

Dacă luăm în considerare relațiile dintre serviciile unei biblioteci și ansamblul beneficiarilor acesteia ca o confruntare dintre o ofertă globală implicând costuri și un set de cereri diferențiate – altfel spus ca o relație de piață – atunci este cât se poate de limpede că implementarea marketingului este în întregime justificată.

Introducerea concepției de marketing nu înseamnă doar o schimbare organizatorică unică, ci un proces permanent care cere revizuirea temeinică a serviciilor. Din punctul de vedere al

beneficiarilor, trebuie regândită întreaga concepție a bibliotecii, în special construcția fondurilor de carte, procesul muncii și organizarea internă.

5.2.1. Factori care determină implementarea marketingului în bibliotecă

În secolul XXI economia pentru profit conduce lumea și, la o scară mai mică, întreprinderile și serviciile. Universitățile și bibliotecile nu scapă acestui fenomen.

Cum poate o bibliotecă să-și concilieze misiunea sa de serviciu public și noțiunea de gratuitate asociată acesteia cu importantele funcții economice? Să trecă de la o extremă la alta? Experiența statelor occidentale, cu vechime și brokerajul informațional, arată că nu este neapărat necesar. Mai mult, ideea informației ca bun public are în continuare susținători puternici. Actualul potențial (biblioteci, centre de informare, institute de documentare) nu trebuie și nici nu poate fi înlocuit exclusiv cu structuri bazate pe profit.

Noile tehnologii

Asediate de presiunea prețurilor în creștere, de restricțiile bugetare, de complexitatea muncii, bibliotecile au fost atrase de noua tehnologie.

Progresul tehnologic a fost spectaculos, în special în domeniul computerelor, incluzând posibilități de stocare și facilități de regăsire a datelor. Bibliotecile au ajuns repede să vadă în tehnologie un adevărat panaceu. Deși nici tehnologia nu s-a dovedit a fi salvatoare, cu siguranță este importantă. Aceasta a înzestrat bibliotecile cu posibilități imense de prelucrare a publicațiilor și a devenit o unealtă de neprețuit în managementul informațiilor, mai ales în activitățile de regăsire și stocare.

În mediul bibliotecilor este mai greu să recunoști insuficiențele tehnologiei, fiindcă principalul scop al managementului informațiilor (culegerea, prelucrarea, memorarea, regăsirea și transmiterea informațiilor) este îndeplinit. Un punct de vedere critic asupra tehnologiei și insuficiențelor ei a fost adus în discuție datorită presiunii constrângerilor bugetare.

Nu există nici un dubiu că automatizarea și tehnologia adiacentă permit stocarea unui număr mare de date, mai mult, prin telecomunicații și rețele biblioteca are un acces mare, din ce în ce mai mare, la bazele de date externe. Tehnologia oferă cel mai puternic instrument în problemele referitoare la mânăuirea datelor, stocare, acces, căutare, relaționare și regăsire. Astfel, și-a întărit biblioteca funcția sa de centru informațional, de resursă pentru cercetare. De fapt, prăpastia care se formează este cea dintre necesitățile bibliotecii și resursele financiare pe care le are la îndemână pentru că tehnologia modernă costă.

Informația ca marfă

Noile tehnologii de informare și telecomunicații modifică investițiile bibliotecilor. Cu cât se investește mai mult, cu atât se mărește numărul informațiilor iar serviciile devin mai rapide. Bibliotecile sunt nevoite să caute și să găsească noi metode și strategii care să întărească finanțarea. Serviciile oferite de biblioteci pot fi „comercializate”.

Pentru realizarea practică a economiei de piață este necesară conștientizarea acestor fenomene noi. Primul pas spre economia de piață este introducerea serviciilor plătite. Discuții lungi sunt generate de absolutizarea principiului gratuității serviciilor.

Tradiția impune o gratuitate deplină a serviciilor, ceea ce nu înseamnă că nu poate fi îmbunătățită oferta de servicii. Chiar dacă bibliotecile se schimbă, depășind faza tradițională, ele nu pot deveni un simplu serviciu de informare. Biblioteca are un loc aparte ca sursă de informare și spațiu cultural cu virtuți formativ-morale

de neocolit. Ideea reducionistă, conform căreia informația este o marfă ca oricare alta, provoacă unele simplificări, dar și periculoase alunecări de la rosturile largi ale bibliotecii de spațiu universal de cultură, cu adresă precisă în acțiunea sa și utilizatori pe măsură.

Trebuie subliniat faptul că nicidecum resursele bibliotecilor nu vor fi asigurate din activități proprii fără a atinge grav funcția fundamentală a instituției cărții și a dreptului cetățeanului la informare gratuită și la cultură.²⁵

Bibliotecile nu pot supraviețui pe principiile autogestiei. Ele, ca și alte instituții de cultură, au nevoie de subvenții. Dar tot mai evident este și faptul că numai cu banii alocați de stat sau de alte organe de finanțare nu este posibil să se asigure nivelul necesar al serviciilor bibliotecilor, să fie satisfăcute dorințele mereu crescânde ale utilizatorilor.

Majoritatea bibliotecilor însă nu percep informația ca pe o marfă, și acest lucru nu este legat numai de gratuitatea serviciilor de bibliotecă. Beneficiarul este pregătit să plătească mulți bani pentru o informație unică. În societatea noastră puține biblioteci posedă asemenea informații. În condițiile pieței este necesar să se culegă și să se creeze informații care pot deveni marfă. În prezent există multe posibilități pentru biblioteci să se implice în comerțul cu servicii. Devin importanți acei beneficiari care plătesc serviciile de bibliotecă. Îndeosebi acești beneficiari trebuie descoperiți și trebuie aflate interesele lor în ceea ce privește informațiile.

Cerințele beneficiarului obligă biblioteca să rupă închistarea sa profesională, să se integreze cu alte instituții, să-și perfecționeze tehnologia și să pregătească informația într-o formă accesibilă pentru utilizator.

În pofida tuturor acestor modificări în viața bibliotecilor, aproape pretutindeni primirea gratuită a informațiilor a fost

²⁵ VASILESCU, Emil. "Marketingul în biblioteci". În: *Biblioteca*, an 4, nr. 9-10, 1993, p. 26.

interpretată de beneficiari ca ceva ce li se cuvine. Dar de multe ori a apărut prejudecata „tot ceea ce este gratuit este fără valoare”.

Mai devreme sau mai târziu se va înțelege că informația trebuie plătită, totuși vor apărea și reacții de tipul: plata informațiilor este imorală... ieri totul era încă bine, comod și gratuit.

Profitul

Tendința actuală a bibliotecilor este de a-și spori resursele prin introducerea metodelor moderne de marketing, care își găsesc utilitatea mai ales în extinderea ariei de preocupări comerciale ale bibliotecilor cu o condiție: veniturile rezultate să se constituie în resurse suplimentare pentru îmbunătățirea activităților în biblioteci, și nu ca o modalitate de limitare și retragere a subvențiilor publice sau a organelor de finanțare.

Metodele de marketing pot interveni în reconsiderarea ofertei de servicii prin îmbunătățirea fișierelor, prin informatizare și automatizare, asociere la servicii naționale și internaționale, concomitent cu utilizarea informației pe grupuri de solicitanți stabiliți prin metode științifice, deoarece biblioteca nu poate deveni supermarket pentru toți și toate. Apare necesară deci nu numai îmbunătățirea ofertei, ci și întreprinderea unor măsuri promoționale de cunoaștere a resurselor bibliotecilor și de atragere a noi grupuri de utilizatori.

Este învechită ideea că instituțiile non-profit nu trebuie să se străduiască să aibă un profit, un venit. Este chiar bine să se obțină un venit cât mai mare, care să participe la îmbunătățirea și lărgirea ofertei de servicii, căci oamenii au de făcut alegeri în privința surselor de informații pe care le folosesc. Dacă bibliotecile vor să supraviețuiască, ele trebuie să-ți vândă serviciile și produsele pe baza unor nevoi și dorințe corect identificate. Pentru a avea succes în marketing bibliotecarii trebuie să aibă produse și servicii superioare.

Conștiința profesională a bibliotecarilor formată pe cu totul alte postulate se împotrivesc noilor tendințe și recepționează cu greu noile expresii „piața și bibliotecă”, „marketingul și bibliotecă”. Bibliotecarul cu gândire de marketing nu va admite cu entuziasm colecția frumos legată și așezată la raft. El se va ocupa de găsirea clienților, a persoanelor care vor să folosească informația strânsă în fond.

Astăzi este deja clar că venitul va modifica radical stereotipurile relațiilor dintre bibliotecă și utilizator, dintre diferitele biblioteci, dintre salariații bibliotecii. Puși față în față cu un viitor atât de dificil, bibliotecarii nu își pot permite să ignore nici o idee referitoare la modul în care bibliotecile ar trebui să funcționeze cu eficiență maximă.

Tuturor bibliotecilor trebuie să le fie foarte clar că schimbările dramatice ale condițiilor financiare vor duce la o abordare a activităților și serviciilor tipică economiei întreprinderii. De aici decurge o necesitate considerabilă a bibliotecilor de a se autojustifica. Astfel strategiile și măsurile de marketing preiau sarcini centrale, în sensul că adaptarea propriilor servicii și a ofertelor de informație la grupuri de utilizatori definite exact trebuie să fie parte a acestei activități de marketing. Prin dezvoltarea de asemenea strategii, bibliotecile vor înțelege mai bine nevoile și doleanțele clientelei. Strategiile de marketing trebuie adaptate condițiilor practice. Conceptul de marketing al fiecărei biblioteci trebuie să fie elaborat ținând cont de condițiile locale.

Beneficiile unui program de marketing pentru o bibliotecă pot fi evidente fie în servicii publice îmbunătățite (rezultate ale unei focalizări crescute asupra necesităților și intereselor diferitelor grupuri țintă servite de bibliotecă), fie într-o eficiență crescută în atingerea scopurilor bibliotecii printr-o revizuire sistematică a programului de marketing.

5.3. Marketingul strategic în bibliotecă

Existența bibliotecilor și bibliotecarilor se complică astăzi prin apariția unui număr mare de probleme. De aceea, bibliotecile, dacă nu vor să dispară, trebuie să găsească strategii de supraviețuire. P. Kotler definește marketingul strategic ca: „analiza, planificarea, introducerea și controlul programelor alcătuite minuțios pentru schimbul de valori pe piață, orientate spre realizarea scopurilor organizației”²⁶. Astfel, marketingul strategic în bibliotecă este concepția care focalizează atenția asupra schimbului de valori dintre utilizatori și organizație.

Cele mai cunoscute strategii de marketing care pot fi utilizate și în structurile info-documentare sunt:

1. Penetrarea – amplificarea procentului de piață deținut prin eliminarea concurenței;
2. Dezvoltarea pieței – promovarea produselor sau serviciilor existente pe o nouă piață;
3. Dezvoltarea produsului – sporirea cantității de produse realizate;
4. Diversificarea – lărgirea gamei de produse și servicii.

Planul de marketing din bibliotecă descrie un proces prin care biblioteca încearcă să își cunoască și să își înțeleagă utilizatorii, clienții. Acesta cuprinde următoarele etape:

1. analiza de piață;
2. stabilirea obiectivelor;
3. proiectarea mixului de marketing;
4. proiectarea politicilor (planuri anuale) de marketing;
5. găsirea metodelor de implementare a planului și a criteriilor de evaluare a performanțelor activității de marketing;
6. măsurarea și compararea rezultatelor cu planul.

²⁶ KOTLER, Philip. *op. cit.*, p.43.

5.3.1. Analiza de piață

Primul pas al strategiei de marketing este analiza pieței bibliotecare, adică cercetarea clienților și intereselor lor, a bibliotecilor concurente și a influențelor mediului bibliotecar.

Clienții bibliotecii

Cunoașterea clienților impune aflarea răspunsurilor la întrebări de tipul:

Cine sunt clienții bibliotecii, cine utilizează biblioteca?

Câți utilizatori există, care este nivelul lor de cultură, ce cunoștințe au?

Ce îi determină să vină la bibliotecă?

În ce perioadă a zilei este utilizat serviciul sau biblioteca?

Ce suporturi sau servicii sunt utilizate în special?

La fiecare întrebare se pot aduce clasificări după anumite criterii. De exemplu, la prima întrebare se fac clasificări după vârstă, domiciliu, categorie, frecvența utilizării, profesie (cercetători, studenți, profesori).

Ameliorarea serviciilor și produselor, adecvarea promptă a activității bibliotecii la nevoile, în permanentă schimbare, ale utilizatorilor impun și justifică efectuarea unor studii privind utilizatorii proprii.

Studiile cuprind:

– Analiza valorizării informației. Conținutul și tipul informațiilor căutate și acceptate de utilizatori din punct de vedere calitativ și cantitativ, în scopul stabilirii tipurilor de servicii și produse adaptate nevoilor reale ale utilizatorilor.

– Analiza comportamentului utilizatorilor față de informație. Indică maniera în care nevoile utilizatorilor pot fi satisfăcute pe o cale naturală, firească. Poate sugera modalitatea de instruire și formare a utilizatorilor.

– Analiza motivației și a atitudinilor utilizatorilor. Oferă date în ceea ce privește așteptările utilizatorilor față de informație, în general, față de o activitate sau alta, în parte, date despre modul de percepere al utilizatorilor și valorizează activitatea bibliotecii și a bibliotecarilor.

Studiul utilizatorilor furnizează date și concluzii teoretice și practice, oferind fundamentele pentru ca un serviciu să fie conceput și ameliorat în funcție de un utilizator (sau mai mulți utilizatori) concret determinat.

Metode, tehnici, procedee de studiere a utilizatorilor:

- observarea directă a comportamentului utilizatorilor;
- chestionarul de opinie (privind serviciile, conduita și competența bibliotecarilor);
- discuții (după un plan structurat sau nestructurat);
- analiza documentelor, formularelor de tip administrativ (liste de sugestii de achiziții, statistici privind frecvența, numărul și tipul de documente, produse, servicii furnizate, fișierele de împrumut, caietele de observații, propuneri, sugestii și reclamații);
- analiza gradului de implicare a utilizatorilor (direct sau indirect), în activitatea bibliotecii (în comisiile de completare a colecțiilor, în evaluarea serviciilor și produselor);
- experimentul (crearea unor noi activități, servicii și produse).

Categorii de utilizatori

Criteriile de clasificare a utilizatorilor sunt:

– *criterii obiective* – categoria socio-profesională, specializarea, tipul de activitate care dictează nevoile de informare, obiectul relației dintre utilizatori și bibliotecă;

– *criterii subiective* – atitudinea și conduita utilizatorului în raport cu informația (tabelul 3) cu activitatea de informare, în general, și în raport cu biblioteca, în special.

Utilizatorii și atitudinea lor față de informație²⁷

Categoriile de utilizatori	Atitudinea față de informație	Nevoia principală față de informație
Elevi Studenți	Învățare	Cunoaștere
Cercetători	Creație	Exhaustivitate
Personalul din producție	Interpretare	Pertinență
Planificatori Administratori Oameni politici	Decizie	Precizie Actualitate
Cadre didactice	Transmitere de cunoștințe	Sinteză
Membri ai comunității	Subinformare Suprainformare	Multiplă

Concurența bibliotecii

Noțiunea de competiție este un alt concept specific marketingului, concept ce nu trebuie deloc neglijat. Tensiunea concurențială impune trecerea de la optica marketingului vânzărilor serviciilor și produselor de informare la o nouă optică, bazată pe raționalitate și pe inteligență economică, la marketingul strategic. Ea justifică o strategie a „mărcii” serviciilor și produselor de informare – în condițiile concurenței între servicii și produse de informare similare – o diferențiere a acestora.

Bibliotecile sunt în permanentă competiție cu alte instituții culturale care încearcă să atragă un segment cât mai larg din populație.

Relațiile bibliotecii cu concurența se particularizează datorită caracterului rigid al ofertei care exclude „apropierea” produselor, evitând astfel reacțiile psihologice ale utilizatorilor și datorită mijloacelor folosite în lupta cu concurența.

²⁷ PRODAN, Viorica; STOIAN, Victoria. *Ghid metodologic de organizare a activității de informare și documentare în unitățile de cercetare și dezvoltare.*

Caracterul invizibil al serviciilor reclamă utilizarea cu mai multă grijă a celorlalte instrumente: elementele materiale ale prestațiilor, personalizarea serviciilor, politica de preț, de promovare și distribuție.

Cinematografele, televiziunea, teatrele, muzeele, sălile de concert, centrele de informare și documentare, brokerii de informații, Internetul reprezintă numai câțiva din adversarii bibliotecii, existând și alte categorii de concurenți: stadioanele, restaurantele, sălile de jocuri mecanice.

Chiar și atunci când există un singur ofertant, piața este numai aparent neconcurențială, deoarece consumatorii, când sunt nemulțumiți, vor căuta o alternativă care să le rezolve problema.

Resursele bibliotecii

Cunoașterea resurselor implică identificarea punctelor forte și a celor slabe, analizând biblioteca, sub toate aspectele, ca instituție de servicii. A se considera aici: oferta (suporturi, servicii, cantitativ/calitativ), situația cererii (utilizare, structura clientelei, gradul de satisfacție), efectul în interior (imaginea bibliotecii, gradul de popularitate a bibliotecii/a produselor și serviciilor ei), situația structurii (locație, prezentare, personal).

De exemplu, o analiză recentă, prin intermediul unui chestionar (anexa 1) a scos în evidență următoarele aspecte:

- utilizatorii frecventează bibliotecile, în ciuda factorilor care determină insatisfacția acestora (stocul de documente, timpul necesar prestării serviciilor, solicitudinea personalului, abilitatea acestuia în identificarea informațiilor solicitate, facilitățile bibliotecilor, taxele de bibliotecă, lipsa unei activități eficiente de promovare);
- utilizatorii manifestă interes față de diverse domenii: de la domenii largi (știință, literatură, artă, cunoaștere umană) la cele specializate cum ar fi management sau marketing;
- utilizatorii consultă toate tipurile de documente existente; utilizează toate tipurile de servicii puse la dispoziție; doresc diversificarea paletei de servicii cu accent pe informatizarea

acestora, pe accesul la baze de date și Internet, pe distribuția tuturor tipurilor de suporturi informaționale;

- puțini utilizatori apelează la serviciile bibliotecii pentru recreere, hobby;
- utilizatorii nu au o imagine corectă despre bibliotecar și despre atribuțiile acestuia;
- utilizatorii sunt de acord cu introducerea taxelor de bibliotecă în condițiile în care serviciile și facilitățile bibliotecii cunosc o îmbunătățire evidentă.

Toate aceste concluzii demonstrează încă o dată necesitatea implementării unui program de marketing eficient în bibliotecă.

5.3.2. Stabilirea obiectivelor

În cea de-a doua etapă se fixează obiectivele pornind de la întrebări de tipul: Ce scopuri și-a propus și încearcă să realizeze biblioteca? Au fost explicate clar? Prin ce se definește politica bibliotecii?

Iată câteva din obiectivele strategice importante pentru o bibliotecă:

- determinarea clientelei potențiale a diferitelor servicii și produse bazate pe cunoașterea categoriilor de utilizatori, a caracteristicilor, nevoilor, motivațiilor și comportamentului acestora;
- crearea unui maxim de satisfacție clientelei (prin orientare puternică spre utilizatori, prin optimizarea ofertei);
- determinarea caracteristicilor serviciilor și produselor (natură, conținut, mod de prezentare, calitate, disponibilitate, preț);
- determinarea poziției exacte a serviciilor și produselor bibliotecii în raport cu serviciile și produsele similare;
- determinarea posibilităților de dezvoltare a pieței, fie prin extindere (câștigarea unor noi categorii de utilizatori), fie prin aprofundare și diferențiere (oferind servicii și produse noi, care să atragă un număr cât mai mare de utilizatori);
- îmbunătățirea propriei imagini prin stabilirea strategiilor de promovare și de difuzare a serviciilor și produselor.

Capitolul II

MIXUL DE MARKETING

1. Definiere. Componente

Mixul de marketing reprezintă combinația instrumentelor politicii de desfacere aplicată la un moment dat de către o organizație. Concept cu o poziție centrală în teoria și practica marketingului, mixul s-a impus ca instrument de bază utilizat în concretizarea strategiilor organizațiilor.

Mixul constituie setul de instrumente tactice ale firmelor necesar stabilirii unei poziții solide pe piața țintă. Un program de marketing eficient combină elementele mixului astfel încât să permită atingerea obiectivelor firmei. El asigură antrenarea resurselor în proporții diferite, grupându-le în jurul celor patru elemente cunoscute în literatura de specialitate ca cei 4P: Produse (servicii), Plasament (distribuție), Preț, Promovare.

Mixul de marketing reprezintă piatra de temelie a delimitării marketingului serviciilor de marketingul bunurilor. Deosebiri esențiale apar îndeosebi în privința politicilor de distribuție dar și în cele de preț și promovare.

Conținutul mixului în domeniul serviciilor evidențiază o serie de particularități (după cum am arătat) în raport cu alte sectoare de activitate. Ele sunt determinate de natura și

caracteristicile serviciilor, de conținutul pieței, de modul de prestare și consum. Astfel, este evident conținutul diferit al distribuției și apare destul de pregnant rolul jucat în atingerea obiectivelor de piață a unor instrumente ca: ambianța în care se realizează prestațiile, personalul de servire (aflat în contact cu clientul), participarea clientului la realizarea prestațiilor. Pe această bază se apreciază că mixul de marketing trebuie reformulat și completat, luând în considerare următoarele variabile¹:

– variabile similare domeniilor producției materiale (preț și promovare);

– variabile modificate în raport cu mixul de marketing tradițional (produs și plasament-distribuție);

– variabile specifice serviciilor (ambianța, personalul, clientul). Variabilele specifice serviciilor incluse în această clasificare sunt componente ale produsului sau plasamentului, putând intra în discuție în formularea submixului de marketing corespunzător acestor elemente, în cadrul cărora deține un loc esențial.

Cei 4P ai mixului de marketing în concepția lui P. Kotler sunt (fig. 4)²:

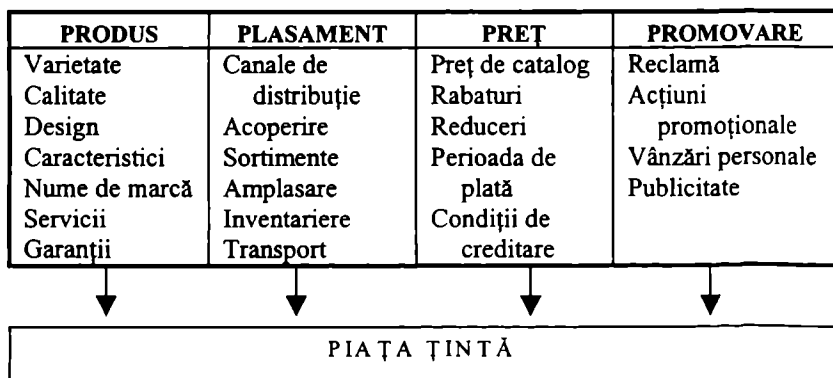


Fig. 4. Cei 4P ai mixului de marketing

¹ *Ibid.*, p. 79.

² KOTLER, Philip. *op. cit.*, p. 135.

Organizația, care privește și din perspectiva consumatorului, trebuie să conceapă și cei 4C ai acestuia: Cumpărătorul, Comoditatea, Comunicarea și Costul. Între cei 4P și cei 4C este necesar să existe o corelație directă:

Produs – Cumpărător

Plasament – Comoditate

Promovare – Comunicare

Preț – Cost

Organizațiile care vor ține seama de această corelație vor reuși să combine eficient elementele mixului astfel încât să obțină avantajul competitiv pe piață.

În concepția lui J.M. Salaün³, cele patru elemente ale mixului de marketing pentru biblioteci sunt: servicii, servuction (servire), contract și comunicare (fig. 5).

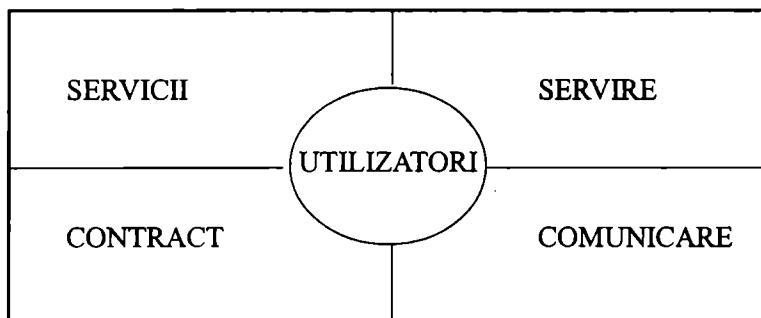


Fig. 5. Mixul de marketing în bibliotecă

Oferta de servicii înlocuiește produsul dintr-o schemă a mixului de marketing pentru organizațiile care au ca obiectiv obținerea profitului. Un serviciu nu se poate oferi decât dacă participarea consumatorului său are loc înainte sau în momentul producerii acestuia.

³ SALAÛN, Jean-Michel. *op. cit.*, p. 111.

Specialiștii în marketing au dat un nume barbar participării active a utilizatorilor, „servuction”⁴. Este vorba de o „contragere” între serviciu și producție, pentru a desemna momentul în care utilizatorul și producătorul combină energia lor pentru a produce un serviciu. Dincolo de terminologie, fenomenul este de o importanță capitală pentru analiza activității. Consecințele sale sunt perceptibile în viața noastră cotidiană. De fapt, activitatea de „servuction” pune în relație trei elemente⁵: mijloacele materiale (documentele) sau suporturile fizice (cărți, cataloage, săli, terminale, bănci de date); personalul (bibliotecarul, specialistul în informare și documentare); clientul (utilizatorul).

În opinia lui J.M. Salaün, procesul de „servuction” înlocuiește distribuția, iar politica de contract o înlocuiește pe cea de preț. Pentru serviciile clasice de bibliotecă, contractul se poate încheia la diferite niveluri de realizare a serviciului: accesul la serviciu (intrarea în bibliotecă, dreptul de a utiliza un aparat), realizarea concretă a serviciului (consultare, împrumut, copie) și eventual accesul la anumite informații (cercetare documentară). În cazul bibliotecilor, justificarea plății pentru servicii se sprijină pe investițiile costisitoare, pe costurile de întreținere și de funcționare, în special în informatică, telecomunicații și audiovizual.

Ca și celelalte variabile ale mixului, și comunicarea cu publicul-țintă este luată în considerare. Au fost elaborate tehnici de o redevabilă eficacitate pentru a se imagina mesaje pertinente și pentru a găsi vectorii potriviți pentru a atrage atenția și pentru a convinge. Comunicarea este una dintre variabilele cele mai costisitoare pentru specialiștii în marketing, putându-se, uneori, chiar confunda cu marketingul.

⁴ *Ibid.*, p. 56.

⁵ *Ibid.*, p. 58.

Realizarea unui mix de marketing constă deci în sprijinirea în principal pe analiza internă și externă a publicului, în imaginea serviciilor care trebuie să corespundă nevoilor publicului-țintă vizat, într-o activitate de „servuction” (producere a serviciului) adaptată comportamentului și nevoilor acestui public, într-un contract care formalizează relația ce se stabilește între serviciul prestat și comunicare pentru a convinge publicul că serviciul este ceea ce caută el⁶. Fiecare dintre aceste variabile trebuie să fie îndreptată asupra caracteristicilor acestui public, și fiecare va fi coordonată și în relație cu celelalte.

⁶ *Ibid.*, p. 122.

2. Produse de bibliotecă

2.1. Definiere. Caracteristici

Produsul reprezintă un set de atribute oferite de cel care îl realizează cu scopul satisfacerii nevoilor și dorințelor unui utilizator. Produsele de bibliotecă sunt în general produse documentare, lucrări sau materiale realizate de diverse servicii ale bibliotecilor. Acestea presupun contactul dintre bibliotecar (specialistul în informare și documentare) și utilizator într-o manieră directă și neutră.

Caracteristicile produselor documentare sunt:

- au o formă fizică, sunt materiale, tangibile, fie că este vorba de produse documentare finite (buletinul bibliografic, bibliografiile la cerere), fie că este vorba de produse documentare semifinite (baze de date);
- consumul produselor are loc, de regulă, după producerea acestuia;
- calitatea produselor este mai ușor de evaluat decât cea a serviciilor;
- interacțiunea bibliotecar-utilizator nu este determinantă pentru modul în care utilizatorul apreciază calitatea produsului consumat;
- produsele generează și întrețin serviciile (împrumut, consultare, mesagerie, traducere etc.).

2.2. Produse realizate de serviciile de informare

1) *Lucrări și materiale bibliografice multiplicat mecanic* (rotaprint, xerox, imprimantă), adesea într-o formă nedefinită (pentru uz intern):

a) liste de lucrări prezentate într-o anumită expoziție: indici de opere separate ale unui autor, liste de recomandare bibliografică pe diferite teme;

b) lucrări bibliografice auxiliare tipărite. Mai importante sunt următoarele:

- fișele descriptive, tipărite de Biblioteca Națională care se atribuie pe bază de abonament tuturor bibliotecilor, contribuind astfel la asigurarea unității și uniformității descrierilor și clasificării;
- bibliografii tematice, pe subiecte sau pe autori elaborate de serviciile bibliografice ale marilor biblioteci, cu prilejul unor aniversări, evenimente sau la cererea unor categorii de utilizatori pentru „uzul intern”;
- buletine de informare bibliografică (Biblioteca Națională editează *Buletinul de Informare în Bibliologie*);
- aniversări culturale: bibliografii dedicate marilor aniversări ale unei anumite personalități recomandate de Unesco (editate de Biblioteca Națională);
- cataloage de achiziții (cărți și periodice) din producția editorială străină, editate de Biblioteca Națională, Biblioteca Centrală Universitară București, Biblioteca Academiei Române;
- documentările editate de institute specializate ca INID – Institutul Național de Informare și Documentare;
- publicațiile sau lucrările informative elaborate de biblioteci cu privire la creșterea colecțiilor într-o anumită perioadă (ghiduri, caiete selective, liste de cărți noi, fișiere etc.).

2) *Lucrări bibliografice tipărite*

a) publicații ale Bibliotecii Naționale:

- Bibliografia Națională Curentă cu seriile: Cărți. Albume. Hărți; Publicații seriale; Publicații oficiale; Teze de doctorat; Note muzicale. Discuri. Casete.
- Catalogul cărților străine intrate în bibliotecile din România.
- Repertoriul cărților străine intrate în bibliotecile din România.
- ABSI – Abstracte în bibliologie și știința informării.
- Biblioteconomie. Culegere de traduceri prelucrate.
- Revista Bibliotecii Naționale.
- Aniversări culturale.

- Cultura în lume.
- Cultura în România.
- Probleme de patologia cărții.

b) bibliografii propriu-zise. Lucrări mari de informare bibliografică, dedicate unui autor, pe teme științifice (ex.: „Bibliografia istorică și literară a lui N. Iorga 1890-1934”, de Barbu Theodorescu).

c) repertoriile bibliografice. Lucrări bibliografice analitice în care se fac precizări cu privire la istoria textului, a cărții (ex.: „Repertoriul manuscriselor de cronici interne, secolele XV-XVIII, privind istoria României”).

d) indici bibliografici și indici de reviste. Lucrări bibliografice referitoare la un autor sau temă (ex.: „Operele lui M. Sadoveanu”), indici de materii, de autori, indici generali de nume proprii, de cuvinte.

e) monografiile bibliografice. Studii asupra unui autor, reviste sau temă în care domină aspectul bibliografic (ex.: „Bibliografia poeziei noastre populare”, de C.T. Niculescu).

3) *Cataloage* de cărți și periodice, de librării, de edituri și de anticariate.

4) *Instrumente de lucru auxiliare informării:*

- lista bibliografică (cea mai elementară lucrare bibliografică);
- revistele sau buletinele de bibliografie și documentare, pe specialități sau generale;
- rubricile de critică sau bibliografice ale revistelor de specialitate;
- reviste nebibliografice, de cultură generală sau de specialitate;
- bibliografiile ascunse la sfârșitul capitolelor sau la sfârșitul cărții;
- indicii de nume și localități;
- ghidurile de bibliotecă, muzee, case memoriale;
- almanahurile, anuarele, calendarele.

3. Servicii de bibliotecă

Biblioteca trebuie să fie interesată (prin intermediul compartimentului de marketing al produselor și serviciilor) permanent de redefinirea sarcinilor și obiectivelor bibliotecarului, astfel încât acesta să se afle „în serviciul utilizatorului”, contactul bibliotecar-client având o importanță strategică în asigurarea calității produselor și serviciilor.

Biblioteca tradițională oferă un număr mare de suporturi și servicii în speranța că acestea vor fi solicitate și folosite. În mediul bibliotecar actual, influențat de o multitudine de factori restrictivi, bibliotecile ar trebui să-și reorienteze politica de oferte spre acele produse și servicii care sunt într-adevăr dorite de publicul utilizator. Ofertele învechite ar trebui oprite, fără a ține cont chiar de obligațiile bibliotecii și de tradiție.

Regândirea sarcinilor fundamentale va duce la restructurarea fondului, eliminarea documentelor nesolicitate, renunțarea la unele abonamente la publicații periodice și seriale prea costisitoare, achiziția de noi titluri din domenii de actualitate etc.

Serviciile de bibliotecă se împart în servicii de intrare, servicii de ieșire (care au contact cu utilizatorul) și servicii comune tuturor tipurilor de organizații (financiar, personal etc.). Ceea ce ne interesează pe noi sunt serviciile de ieșire.

3.1. Factorii care influențează serviciile de bibliotecă

Publicul

Accesul, dreptul de a fi înscris și autorizația de utilizare a serviciilor sunt reglementate de fiecare structură în parte.

Orientarea și diferențierea serviciilor se vor face în funcție de categoriile de utilizatori, de profilul acestora și de politica generală față de utilizatori. Biblioteca are obligația de a dirija și reorienta publicul care nu are acces la serviciile și produsele sale către alte structuri care ar putea oferi aceste servicii.

Resursele umane

Organizarea serviciilor va fi precedată de studiul personalului bibliotecii, a specializării, competenței, mobilității și adaptabilității acestuia, de studiul calității acestuia.

Resursele materiale și financiare

Biblioteca este obligată să evalueze, diferențiat, costurile fiecărui serviciu prestat pentru utilizatori, costurile unui nou serviciu, să stabilească ce servicii sunt oferite gratuit utilizatorilor (și/sau unei categorii a acestora) și ce servicii trebuie plătite.

Deși costurile serviciilor sunt greu de evaluat, ele trebuie să includă costuri legate de pregătirea și lansarea serviciului, costuri de materiale și echipamente, costuri de personal și costuri legate de producerea efectivă a serviciului.

Biblioteca trebuie să dezvolte în rândul utilizatorilor conștiința că, deși unele servicii sunt oferite gratuit, la un moment dat, cineva trebuie să le plătească, și acest cineva este însăși biblioteca.

Organizarea serviciilor trebuie să țină seama de aspectele economice, de existența resurselor materiale și financiare pentru producerea și difuzarea acestora, de costurile serviciilor și, eventual, de modalitățile de recuperare a acestora. Gama de servicii ar trebui să răspundă următoarelor două obiective: nivelul de absorbție al pieței și volumul nevoilor de informare, respectiv echilibrul dintre producerea serviciilor și produselor și rentabilitatea acestora.

Biblioteca are posibilitatea de a opta pentru:

- o gamă largă de servicii care acoperă un număr mare de segmente de piață. Dar expansiunea de servicii și produse dispersează eforturile și conduce la creșterea costurilor de producere și organizare;

- o gamă restrânsă de servicii, care prezintă avantajul unei mai bune cunoașteri a segmentului de piață, oferind o marjă mai mare de exploatare.

3.2. Oferta și cererea de servicii.

Raportul cerere-ofertă

În definirea pieței bibliotecii trebuie pornit de la maniera specifică în care apar și se confruntă cele două laturi corelative ale sale, oferta și cererea de servicii.⁷

3.2.1. Oferta de servicii

Oferta de servicii exprimă „producția” de servicii în cadrul pieței. Natura și caracteristicile acestora își pun, în mod firesc, amprenta asupra ofertei, determinându-i conținutul, trăsăturile și un mod de corelare cu cererea.

În cadrul ofertei se împletesc, totodată, o serie de elemente din care unele conferă un grad înalt de rigiditate, iar altele o anumită flexibilitate. Găsirea echilibrului între cele două grupe de elemente face posibilă realizarea în bune condiții a adaptabilității ofertei la cerere.

În principiu, oferta de servicii are un caracter omogen, prestațiile sale fiind constituite dintr-o serie de servicii care, deși prestate separat, se află în relație de interdependență.

O bibliotecă, o mediatecă, un centru de documentare oferă multe servicii care pot fi paralele sau complementare. Dar aceste

⁷ KOTLER, Philip. *op. cit.*, p. 852.

structuri, ca toate întreprinderile, se organizează mai întâi în jurul unei funcții sau unui serviciu de bază. Prin tradiție, serviciul de bază al bibliotecii este împrumutul de documente. Anumite biblioteci au ca misiune principală conservarea documentelor înainte de difuzarea lor. Oricare ar fi serviciul de bază, împrumutului de publicații i se pot adăuga sălile de lectură, expozițiile, furnizarea de referințe, accesul la baze de date.

Prin achiziționarea diferitelor suporturi de stocare a datelor – discuri, videocasete, dischete, CD-Rom-uri, baze de date – biblioteca devine o mediatecă. În afara publicului obișnuit al bibliotecii se deschid astfel porțile și utilizatorilor care vor să extragă cât mai repede informațiile din documentele dificile ca acces. Aceste servicii nu sunt considerate complementare primelor, ele deschizând o gamă de servicii diferențiate.

O ofertă este largă dacă ea cuprinde un număr mare de servicii de bază, adică un număr mare de servicii autonome, având obiective diferite, susceptibile de atragerea unei clientele proprii. Fiecare serviciu de bază constituie un mod de acces pentru un client. Cu cât oferta este mai largă, cu atât mai mult clientul își poate satisface un număr ridicat de nevoi.

O ofertă este profundă dacă ea propune o mare varietate de mijloace pentru a satisface o nevoie exprimată, bogăția alegerii oferite de bibliotecă pentru a atinge un rezultat identificat cu claritate.⁸

Pentru a întreprinde o analiză a activității unei biblioteci, se poate remarca mai întâi că serviciul propus este un serviciu de transfer de informații.

Se disting astfel patru etape sau funcții ale serviciilor de bibliotecă⁹:

⁸ SALAUN, Jean-Michel. *op. cit.*, p. 54.

⁹ *Ibid.*, p. 54.

- o funcție de orientare, de localizare, de reperare (bibliografie, adresă);
- o funcție de consultare, de vizualizare (text integral);
- o funcție de extragere (date factice);
- o funcție de manipulare, de exploatare, de inserare (integrarea pe postul de lucru, comunicarea cu alte calculatoare).

Aceste funcții pot fi aplicate multor servicii propuse de biblioteci, de exemplu:

- orientare - culegere, semnalare, localizare: cum va găsi utilizatorul serviciul dorit?
- consultare - cataloage, acces direct, sfaturi, expoziții: cum va alege utilizatorul serviciul dorit?
- extragere – împrumut, consultare, fotocopie: cum se va apropia utilizatorul de document?
- exploatare – lectura în sală: cum va folosi utilizatorul documentul?

În funcție de bibliotecă, fiecare dintre aceste etape poate fi organizată într-o manieră diferită; unele pot lipsi. Utilizatorul poate sări o etapă dacă dorește. Însă există criterii pentru a clasa profunzimea ofertei unui serviciu de informare. Apoi, observarea bibliotecilor arată că principalele servicii sunt adesea organizate în jurul fondurilor autonome, specializate în funcție de suport, disciplină sau nivel. Astfel, diversitatea ofertei este în general construită în jurul paletii de fonduri disponibile.

Oferta bibliotecilor tradiționale are loc în spațiul fizic al bibliotecii. Utilizatorul vine la bibliotecă, își formulează doleanțele, acestea i se îndeplinesc (uneori, desigur că nu) și pleacă.

O bibliotecă modernă trebuie să țină seama de posibilitățile de informatizare în acord cu organizarea muncii și interesele utilizatorului atunci când aceasta își planifică și distribuie oferta.

Profilul serviciilor de bibliotecă trebuie bine proiectat astfel încât să servească utilizatorii, să dispună de o încăpere adecvată

de primire și de orientare, de un birou de înregistrare și de restituire a documentelor, de un birou de informații, de spațiu pentru expoziții, de săli de lectură cu acces direct sau indirect, de instalații sanitare.¹⁰

Este necesară aplicarea unor standarde de servicii pentru utilizatori, cantitative ca natură și care să se refere la serviciile furnizate de bibliotecă. Standardele trebuie să se bazeze pe obiectivele bibliotecii și pe resursele disponibile ale acesteia. Standardele serviciilor trebuie să fie solicitante, dar și realizabile.

Receptivitatea față de necesitățile și doleanțele publicului, furnizarea materialelor și atmosfera adecvată reprezintă astăzi succesul bibliotecilor.

O bibliotecă ce desfășoară activități de informare trebuie să considere utilizatorul un partener indispensabil, un agent de difuzare și de comunicare a informațiilor, un producător de informații, un agent al stimulării, adaptării și schimbării activității și funcțiilor lor, al ameliorării calității serviciilor și produselor lansate pe piața informării.

3.2.2. Cererea de servicii

Scopul fundamental al oricărei biblioteci este satisfacerea cerințelor informaționale și de documentare ale utilizatorilor. Pentru realizarea acestui obiectiv bibliotecarul are datoria de a identifica aceste cereri într-un timp cât mai scurt, de a face ca serviciile să fie disponibile într-un loc potrivit, într-un mediu adecvat care să îl încurajeze pe utilizator să apeleze la bibliotecă.

Pentru a „descoperi” utilizatorul și pentru a-i cunoaște cerințele de lectură, este necesară o analiză a comunității. Analiza cuprinde examinarea utilizatorilor prin intermediul unor sondaje, interviuri, în scopul determinării cererilor acestora. Comunitatea nu se referă doar la utilizatorii activi, ci la orice membru al acesteia.

¹⁰ ENACHE, Ionel. *Managementul bibliotecilor potrivit cerințelor ergonomiei*. București: Credis, 2001, p. 176.

Există două legi care stau la baza unui astfel de proces¹¹:

1) Cu cât dimensionarea comunității de utilizatori crește, gradul de divergență în cererile sau nevoile utilizatorilor crește;

2) Cu cât gradul divergenței în nevoile utilizatorilor crește, nevoia de cooperare între aceștia și bibliotecă crește.

O bibliotecă nu va fi niciodată capabilă să satisfacă în totalitate cererile utilizatorilor, nici chiar ale unei singure clase de utilizatori din comunitatea sa.

Se presupune că bibliotecile atrag utilizatorii nu numai prin bogăția și prin varietatea publicațiilor pe care le dețin, ci și prin alte aspecte pozitive pe care utilizatorii sunt în măsură să le menționeze: atmosfera elevată din bibliotecă, acțiunile culturale organizate în spațiul bibliotecii, comportamentul bibliotecarilor, organizarea colecțiilor sau alte aspecte, cum ar fi: funcționalitatea instituției, amplasarea ei, programul de funcționare etc.

Nevoia de cereri se manifestă în anumite perioade ale zilei, săptămânii sau anului, ceea ce face ca cererea să prezinte o anumită variabilă în timp, care diferă de la o categorie de servicii la alta.

3.2.3. Raportul ofertă-cerere

Caracterul variabil al cererii și nivelul relativ constant al unor elemente din structura ofertei (rigiditate) pun aceste două laturi corelative ale pieței în situații diferite una față de cealaltă, în decursul anumitor perioade de timp.

Situațiile posibile sunt:

- oferta este mai mare decât cererea, situație în care gradul de utilizare a capacității de servire este redus (ofertă fără cerere);

- oferta este egală cu cererea, situație de echilibru din cadrul pieței serviciilor;

- oferta este mai mică decât cererea (capacitatea de servire este depășită de cererea exprimată).

Marketingul are sarcina de a găsi echilibrul optim între cerere și ofertă.

¹¹ ENACHE, Ionel. *op. cit.*, p. 163.

3.3. Forme și modalități de difuzare

Documentele primare și secundare și serviciile de bibliotecă pot fi difuzate prin următoarele forme:

- *Consultarea*, în spațiile special amenajate ale bibliotecii, a documentelor primare, fie în regim controlat, în regim semicontrolat sau în regim de liber acces.
- *Împrumutul* asigurat, de regulă, de un serviciu specializat. Biblioteca împrumută la domiciliul utilizatorilor, pe o perioadă de timp determinată, un anumit număr de documente, aflate în colecțiile proprii.
- *Împrumutul interbibliotecar*. Documente provenind din alte biblioteci din țară sau din străinătate sunt puse la dispoziția utilizatorilor pentru a fi consultate.
- *Revista sau „dosarul de presă”* realizează o informare rapidă și economică a actualităților în funcție de zona de interes a utilizatorilor, sub forma unor semnalări, rezumate, expedierii unor extrase.
- *Achiziția, furnizarea de documente originale*. Structura furnizează utilizatorilor fotocopii, microformate, microfîșe, publicații electronice, colecțiile ei rămânând tot timpul integre și complexe. Este un mod de difuzare a documentelor care presupune însă costuri ridicate.
- *Traducerea* este, de regulă, asigurată de servicii specializate. Structura efectuează, în funcție de interesul unui grup de utilizatori și de limba utilizată de aceștia, traduceri ale unor texte publicate, de cele mai multe ori, în reviste și în limbi de mică circulație.
- *Servicii oferite prin consultarea bazelor de date* stocate în sistemul propriu al bibliotecii (accesul on-line al publicului la bazele de date full-text, accesul la resursele informaționale pe suport CD-ROM).

- *Servicii oferite pe baza accesului în rețelele de informare automatizate* (accesul on-line la baza de date oferite de alte sisteme, accesul la serviciile oferite de rețele informaționale – □ Internet).

Difuzarea documentelor secundare se realizează în forme extrem de diverse, în funcție de conținutul acestora, de modul de prezentare, de periodicitate și de obiectivele urmărite.

Modalitățile de difuzare sunt:

- *Serviciul de orientare* care semnalează utilizatorilor nu numai documentele și informațiile de care au nevoie, ci și sursele de informare (publicații secundare, biblioteci, organisme profesionale) și locul în care acestea funcționează și pot fi găsite.
- *Serviciul de informare curentă*, care ține utilizatorii la curent cu informațiile recent primite sau reperate de bibliotecă, pe care le actualizează cu o anumită periodicitate.
- *Listele de achiziții*, care sunt produse cu caracter periodic pe care biblioteca le efectuează pe măsura achiziționării unor noi documente.
- *Buletinele de semnalare*, fascicule cu caracter periodic, de regulă sub formă fotocopiată, care reproduc sumarul noilor periodice achiziționate, pe măsura intrării acestor documente în colecțiile bibliotecii.
- *Buletinele bibliografice*, cu caracter periodic, care semnalează utilizatorilor într-o manieră analitică, sintetică sau indexată conținutul unor documente.
- *Indexurile sau listele de termeni*, structurate alfabetic sau după alte criterii (cuvinte, concepte, formule, număr) care descriu conținutul documentelor cu menționarea fiecărei referințe bibliografice.
- *Servicii oferite prin consultarea bazelor de date* stocate în sistemul propriu al bibliotecii (accesul on-line al publicului la cataloagele electronice OPAC).

3.4. Constrângeri și obstacole în difuzarea serviciilor și produselor

1) *Constrângeri datorate diversității nevoilor de informare ale utilizatorilor sau preferințelor pentru anumite moduri de comunicare a informațiilor, ambiguității exigențelor și criteriilor de satisfacție, necunoașterii de către aceștia a activității de informare și posibilităților reale ale bibliotecii.*

2) *Constrângeri de natură financiară*, care limitează satisfacerea nevoilor de informare ale utilizatorilor, biblioteca fiind obligată să ofere servicii și produse standard, nepersonalizate, mai puțin elaborate și rafinate din punctul de vedere al tratării și prezentării informațiilor, servicii și produse gratuite, contra cost sau cu acces limitat.

3) *Constrângeri de natură instituțională*, care sunt legate de statutul bibliotecii, de poziția ocupată de aceasta în cadrul ierarhiei instituționale și sub raport teritorial, geografic, de secretul anumitor surse.

4) *Constrângeri de natură tehnică*, cum ar fi decalajul între achiziția și tratarea informației, absența echipamentelor și/sau a personalului, necunoașterea unor forme (de) și modalități de difuzare a informațiilor, care limitează cantitatea și calitatea serviciilor și produselor.

5) *Constrângeri legate de unele lacune de gestiune* cum ar fi lipsa de contact sau ineficientul contact dintre bibliotecă și utilizator, absența unei activități de promovare a serviciilor și produselor, privilegierea activității de tratare a informației în raport cu difuzarea acesteia, concentrarea atenției asupra serviciilor și produselor „tradiționale” care pot fi anacronice, necunoașterea nevoilor reale ale utilizatorilor.

6) O gestiune dinamică și inteligentă poate să controleze și să elimine sau să reducă aceste *constrângeri și dificultăți de*

difuzare a serviciilor și produselor sau să reducă perioada de timp în care operează aceste constrângeri și dificultăți.

3.5. Tipuri de servicii

3.5.1. Relațiile cu publicul

Bibliotecile alcătuiesc, organizează, conservă și valorifică fondul de cărți, periodice și alte documente grafice și audio-vizuale, românești și străine, în funcție de cerințele de informare, lectură și studiu ale beneficiarilor.

Pentru satisfacerea cerințelor de lectură ale cetățenilor, pentru apropierea documentelor de locul de muncă sau reședință al acestora, bibliotecile își organizează secții, filiale, puncte de împrumut.

Relațiile dintre bibliotecă și utilizator se stabilesc pe baza *Regulamentului de organizare și funcționare a bibliotecii*. Pentru a fi cunoscut de utilizator, Regulamentul se afișează la loc vizibil iar utilizatorul ia cunoștință de el cu ocazia înscrierii la bibliotecă.

Activitatea de relații cu publicul implică *înscrierea cititorilor*. Pentru a beneficia de serviciile bibliotecii, utilizatorul, după ce a luat cunoștință de Regulament, completează și semnează *Fișa contract de împrumut* conform datelor din Buletinul de identitate, legitimația de serviciu, carnetul de elev, student sau talonul de pensie. Bibliotecarul confruntă datele înscrise de către utilizator cu actele menționate mai sus și eliberează *Permisul de intrare*.

Clienții bibliotecilor sunt diferiți de la un tip de bibliotecă la altul. De exemplu colecțiile bibliotecilor instituțiilor de învățământ superior de stat și cele ale filialelor bibliotecilor centrale universitare sunt accesibile studenților, cadrelor didactice, cercetătorilor și altor categorii de personal din instituția de învățământ superior respectivă.

Pentru alte categorii de utilizatori decât cele menționate, bibliotecile centrale universitare și bibliotecile instituțiilor de învățământ superior pot percepe taxe în condițiile prevăzute de lege.

3.5.2. Împrumutul de publicații

Împrumutul constituie activitatea de predare, pe baza unor documente, a publicațiilor în vederea consultării acestora în afara bibliotecii (cu anumite excepții).

Împrumutul publicațiilor poate fi individual sau interbibliotecar (intern și internațional). Acesta se poate desfășura în sistem tradițional (manual) sau automatizat.

Împrumutul de publicații în sistem tradițional

În sistemele manuale documentele sunt echipate cu anumite accesorii (fișe). Astfel pe coperta II a cărților destinate împrumutului de publicații la domiciliu se atașează *Fișa pentru termenele de restituire*. Aceasta va fi lipită, servind ca buzunar în care se păstrează *Fișa cărții* pe perioada în care se află în bibliotecă.

După înregistrarea împrumutului în *Fișa cărții*, bibliotecarul trece pe *Fișa pentru termenele de restituire* numărul permisului utilizatorului și data la care expiră împrumutul. Termenul de împrumut poate varia de la două săptămâni la o lună.

Prelungirea termenului de împrumut cu încă 15 zile se face numai cu avizul bibliotecarului, care menționează pe *Fișa de contract* prelungirea termenului.

Rezervarea documentelor în vederea împrumutului. Dacă publicațiile cerute de utilizator sunt împrumutate, acesta poate solicita bibliotecarului – rezervarea acestora.

Pentru aceasta utilizatorul expediază într-un plic pe adresa bibliotecii o carte poștală având scrisă adresa la care domiciliază, iar pe partea destinată corespondenței completează autorul și titlul cărții ce urmează a-i fi rezervată.

La revenirea publicației solicitate în bibliotecă, bibliotecarul expediază utilizatorului solicitant cartea poștală completată de acesta în prealabil.

Recuperarea publicațiilor nerestituite la timp. Plicurile cititorilor care nu au restituit documentele la data expirării termenului de împrumut se separă de celelalte, așezându-se într-un fișier pe care se specifică „Restanțieri” și se mai așteaptă zece zile. Dacă nici după zece zile nu se restituie publicațiile, se va completa formularul *Înștiințare de restituire* pe care se specifică data la care trebuie restituite publicațiile și titlurile lor. Înștiințarea se expediază prin poștă, recomandat la domiciliul utilizatorului restanțier.

Dacă în urma acestor demersuri utilizatorul restituie publicațiile împrumutate, acesta va suporta numai cheltuielile pentru corespondență. Dacă publicațiile restituite prezintă uzură avansată datorată utilizatorului, acesta este obligat să le înlocuiască cu un exemplar identic sau să plătească valoarea lor.

Bibliotecarul care nu întreprinde toate aceste măsuri necesare pentru recuperarea publicațiilor nerestituite de către utilizator la termen și nu întocmește actele necesare în acest sens este unic răspunzător din punct de vedere financiar pentru aceste publicații.

Nu se împrumută pentru lectura la domiciliu lucrări ce fac parte din patrimoniul cultural național, carte rară și bibliofilă, albume, atlase, dicționare și alte lucrări de referință; de asemenea, nu se împrumută la domiciliu publicații periodice și seriale.

Împrumutul de publicații în sistem automatizat

Un sistem automatizat integrat de bibliotecă este un sistem care dispune de o bază de date centrală, gestionată de un software adecvat, prin intermediul căruia se asigură toate funcțiile specifice de bibliotecă: achiziția documentelor și informațiilor, prelucrarea

documentelor și servirea informațională a beneficiarilor ce implică: împrumutul documentelor către public, împrumutul interbibliotecar național și internațional, schimbul internațional de documente, transferul de informații către alte sisteme, accesul publicului la baza de date, elaborarea de publicații de informare la cerere sau prestabilite, controlul seriilor¹².

Împrumutul de documente către public se realizează în sistemele de bibliotecă automatizate prin subsisteme specializate numite în literatura de specialitate module de circulație (circulația documentelor).

Modulul de împrumut operează cu două categorii de informații:

- informații bibliografice asupra documentelor ce fac obiectul fondurilor disponibile pentru împrumut;
- informații asupra utilizatorilor bibliotecii care au dreptul să împrumute documente; fiecare utilizator este înregistrat în sistemul bibliotecii și primește un permis ce conține codul de identificare propriu.

Legăturile între înregistrările corespunzătoare documentelor pentru împrumut și cele pentru utilizatori se realizează fie prin coduri, fie prin utilizarea barcodului. Codurile reprezentate de barcoduri sunt introduse în sistem prin citire cu un cititor optic (cititor de barcod) atașat la un calculator destinat funcției de împrumut.

Înregistrarea utilizatorilor. Pentru fiecare utilizator se creează o înregistrare în care se menționează datele prezentate mai sus și i se eliberează un permis care are atașat un barcod, ce identifică unic și neambiguu un cititor.

Împrumutul documentelor. Bibliotecarul selectează înregistrarea corespunzătoare domeniului solicitat, apoi se

¹² BANCUIU, D. *Informatizarea bibliotecilor publice*. București: Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, 1999, p. 19.

introduce în înregistrare codul utilizatorului (conform barcodului) și perioada permisă pentru păstrarea documentului (legătura între codul utilizatorului și codul documentului este asigurată de barcod).

Prelungirea împrumutului. Se realizează prin selectarea din baza de date a înregistrării pentru document și a celei pentru utilizator; în înregistrarea pentru împrumut se tastează data până la care s-a prelungit împrumutul.

Rezervarea documentelor în vederea împrumutului. În cazul în care un titlu este solicitat de mai mulți utilizatori, atunci când este împrumutat, se poate activa un procedeu de rezervare în lanț (în înregistrarea documentului respectiv este menționat codul utilizatorului care îl solicită).

În momentul în care documentul este restituit, modulul de împrumut semnalează bibliotecarului (prin afișarea de informații) faptul că documentul respectiv a fost rezervat și cine sunt solicitanții. Bibliotecarul anunță viitorul utilizator (în sistem informatizat se poate face prin intermediul poștei electronice).

În cazul în care biblioteca este conectată la o rețea de informare și are acces la bazele de date pentru împrumut ale altor biblioteci, rezervarea unui document se poate face on-line. Utilizatorii aflați într-o bibliotecă pot accesa baza de date, verifică dacă un anumit document se găsește într-un alt sistem și dacă acesta este disponibil pentru împrumut. Dacă documentul este împrumutat, utilizatorul îl poate rezerva, urmând să îl obțină fie direct, fie prin împrumut interbibliotecar.

Împrumutul interbibliotecar

În scopul satisfacerii cerințelor de lectură, de studiu și de informare ale utilizatorilor, biblioteca are dreptul și obligația de a practica împrumutul interbibliotecar de publicații. Acesta se efectuează numai în situația în care biblioteca nu deține în fondurile sale publicațiile solicitate de utilizator, iar acesta nu are acces direct

la bibliotecile care dețin publicațiile care îl interesează. Bibliotecile sunt obligate să informeze utilizatorii asupra posibilităților de a studia și consulta anumite publicații prin împrumut interbibliotecar.

Activitățile de împrumut interbibliotecar sunt procese care contribuie la intensificarea accesului la documente pentru public și implicit circulația informației. O dată cu creșterea prețurilor publicațiilor, cererile de împrumut interbibliotecar s-au intensificat. Astfel, această activitate s-a extins în afara granițelor, devenind un proces de cooperare la scară mondială.

Împrumutul interbibliotecar în sistem tradițional

Solicitantul completează *Cererea de împrumut interbibliotecar* (cod național 19-1-29), tipizat internațional, aprobat de IFLA. Această cerere, redactată în limbile engleză și franceză, este formată din trei părți detașabile: A, B și C. Formularul A se păstrează de către biblioteca ce solicită împrumutul. Formularul B însoțește publicația atât la primire cât și la restituire. Formularul C este păstrat de unitatea bibliotecară ce efectuează împrumutul. La primirea acesteia biblioteca este obligată, în cazul în care nu poate onora cererea, să se adreseze altei biblioteci care dispune de colecții mai bogate de publicații, comunicând acesteia toate datele despre publicațiile solicitate; la numele utilizatorului se trece denumirea și adresa bibliotecii solicitante.

Tehnica eliberării și evidenței publicațiilor obținute prin împrumut interbibliotecar este identică cu cea utilizată la împrumutul colecțiilor proprii.

Sunt exceptate de la împrumut interbibliotecar aceleași categorii de publicații care nu se împrumută nici la domiciliu; acestea pot fi consultate numai la sala de lectură a bibliotecii care le deține în colecțiile sale.

Biblioteca trebuie să înștiințeze imediat utilizatorul despre sosirea publicațiilor solicitate în bibliotecă. Publicațiile primite

prin împrumut interbibliotecar se așază separat de restul colecției bibliotecii, iar consultarea lor se face numai la sala de lectură a bibliotecii care a mijlocit împrumutul.

Prelungirea termenului de împrumut se face numai cu acordul bibliotecii care a oferit publicațiile spre împrumut.

Restituirea publicațiilor se comunică în scris bibliotecii căreia îi aparțin, însoțită de o listă conținând publicațiile ce se restituie. Este recomandat ca restituirea, expedierea să se facă prin poștă, recomandat și cu confirmare de primire.

Biblioteca ce solicită publicațiile este răspunzătoare în caz de nerestituire, pierdere sau deteriorare. Taxele poștale sunt suportate de solicitant. Costurile împrumutului interbibliotecar internațional sunt suportate de bibliotecile împrumutătoare, în funcție de resurse, sau de către solicitant.

Împrumutul interbibliotecar în sistem automatizat

Acesta se realizează asistat de calculator pe baza aceluiași proceduri ca și în cazul împrumutului către public, însă se desfășoară în compartimente diferite de cele pentru împrumutul către public.

Deosebirile între cele două activități sunt: în locul utilizatorilor sunt înregistrate biblioteci sau alte structuri de informare-documentare, parteneri de împrumut; partenerii de împrumut nu sunt identificați prin barcoduri, fiecărui partener îi este atribuit un cod care îl identifică unic și neambiguu.

Procedurile se realizează prin corespondență cu fiecare partener în parte. În sistemele automatizate, corespondența este preluată de poșta electronică. Fiecare partener are asociat o adresă electronică la care este transmisă cererea de împrumut și la care primește răspunsuri în cazul unei solicitări.

3.5.3. Consultarea publicațiilor în sala de lectură

Pentru consultarea publicațiilor care nu se împrumută la domiciliu biblioteca trebuie să asigure un spațiu adecvat, de preferință o sală de lectură.

În categoria documentelor care se consultă la sală intră: lucrări care fac parte din patrimoniul cultural național, lucrări de referință, sinteze de specialitate, publicații periodice și seriale și acele documente care sunt deosebit de solicitate de utilizatori și din care biblioteca nu posedă decât unul sau două exemplare.

În funcție de profilul bibliotecii, colecțiile sunt ordonate pe domenii. De exemplu, Biblioteca Națională, fiind o bibliotecă publică (are un caracter enciclopedic) care nu practică împrumutul publicațiilor la domiciliu, dispune de un număr de 12 săli de lectură specializate, cu aproximativ 500 de locuri, astfel: sala pentru enciclopedii, drept, documente oficiale; sala de periodice de informare generală; sala de științe economice; cabinetul bibliologic; sala de literatură și lingvistică; sala de filozofie, religie, științe sociale, sport; sala de istorie, geografie, turism; sala de științe exacte; sala pentru publicațiile Unesco, Buletinele Comunității Europene, bibliografii naționale; sala de medicină și tehnică; sala de colecții speciale, periodice românești vechi și sala de muzică.

3.5.4. Serviciul de informare bibliografică și documentară

O bibliotecă asigură servicii de informare bibliografică și documentară la nivel local, central, național și internațional, elaborează lucrări bibliografice și documentare pentru valorificarea colecțiilor bibliografice și documentare cu caracter cultural-științific (conform Ordinului Ministerului Culturii nr. 452/6 iulie 1992)¹³.

¹³ CIORCAN, Marcel. *Informarea bibliografică și documentară în bibliotecile publice*. București : Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, 1997, p. 9.

Biblioteca are funcția de centru de informare bibliografică și documentară, care se exercită prin două tipuri de servicii:

- redactarea, organizarea și publicarea materialelor bibliografice;
- informarea beneficiarilor, în scris sau oral.

Funcții ale serviciului de informare al bibliotecilor:

- a) punctul de informare, care dă zilnic la cerere indicații bibliografice sau orice alt tip de informație;
 - b) întocmirea de liste bibliografice și cercetări bibliografice la cerere;
 - c) organizarea unui complex de cataloage ale surselor de informare bibliografică, care constituie instrumentele de lucru ale serviciului;
- a) publicarea de bibliografii, indici de reviste, bibliografii speciale;
 - b) organizarea și ținerea la zi a fondului de referință al bibliotecii;
 - c) efectuarea de activități legate de depistarea unor titluri sau contribuirea la elaborarea unor tematici necesare altor instituții, din dispoziția forurilor tutelare.

Serviciul de informare on-line și interogarea bazelor de date distribuite la distanță

Bibliotecile, receptive la noua metodă de asigurare a unei informări la zi a beneficiarilor, și-au organizat servicii specializate, contra cost, care să ofere publicului cercetări interactive, prin interogarea diverselor baze de date intermediare de rețelele de comunicare.

Structura unei rețele de servicii de informare on-line cuprinde următoarele componente:

- furnizorii de informații sau producătorii de baze de date (biblioteci, companii etc.) care realizează prelucrarea și organizarea informațiilor în baza de date, pe care le furnizează

serviciului de informare gazdă. Producătorii de baze de date pot furniza aceleași informații pe CD-ROM, pe suport magnetic sau în formă tipărită, precum și accesul la sursa primară, contribuind la lărgirea relațiilor de schimb internațional. Producătorii pot fi și utilizatori ai bazelor de date.

- serviciul de informare on-line, național și/sau internațional, care își instalează aceste înregistrări, organizându-le în una sau mai multe baze de date în calculatoarele locale, cu memorie extinsă, dispunând și de un soft performant care asigură interfața dintre producători și utilizatori, și permite interogarea bazelor de date de către mai mulți utilizatori în același timp.
- rețelele de telecomunicații avansate care asigură conectarea la serverul serviciului de informare aflat la distanță (remote computer) prin intermediul rețelelor internaționale și naționale de comunicare a datelor sau chiar prin satelit.
- utilizatorii finali, abonați care accesează informația de la stații de lucru, acestea fiind conectate prin rețele la serviciul de informare; este necesar un soft special de rețea pentru ca un calculator să funcționeze ca un terminal, și care permite utilizatorului să formuleze o strategie de căutare off-line, pe care apoi o transmite serviciului on-line. Acest soft de rețea stochează și adresele și parolele necesare.

Primul serviciu de informare de acest gen a fost DIALOG (dezvoltat în Palo Alto, California), care și-a început activitatea în 1972, cu doar 6 baze de date și care continuă să domine piața mondială, astăzi ajungând la peste 400 de baze de date disponibile on-line.

Evoluția serviciilor de informare a fost uluitoare, numărul acestora crescând exponențial: dacă în 1978 existau doar 15, în 1991 erau deja 600 de servicii de informare on-line.

Două mari servicii comerciale on-line orientate spre consumator sunt AOL (American On-line) și PRODIGY; acestea oferă utilizatorilor individuali posibilitatea de a face cunoștință cu lumea on-line (informații despre evenimente culturale, afaceri, turism, comerț, activitate economică, servicii medicale etc.).

Primele baze de date au fost bibliografice, conținând în principal informații științifice și tehnice. Calitatea industriei on-line a continuat să se dezvolte, îmbunătățindu-se atât sub aspectul formei de prezentare și a conținutului bazelor de date, cât și a modalităților de acces al acestora. Astfel, domeniile bazelor de date s-au lărgit, acoperind informații din toate sferile de interes, apărând noi tipuri de baze de date și anume, numerice și full-text.

3.5.5. Sistemul de cataloage al unei biblioteci (cataloage pentru public)

Prin sistemul de cataloage al unei biblioteci se înțelege numărul de cataloage existent în biblioteca respectivă. Sistemul de cataloage trebuie să răspundă rapid și exact la întrebările formulate de utilizatori.

Chiar dacă în bibliotecile noastre a început procesul prelucrării informatizate a documentelor, în bună parte informația despre document este prelucrată pe suport hârtie până la data înghețării catalogului tradițional. De aceea însă, o bună parte de timp beneficiarul va fi nevoit să consulte atât fișierele tradiționale, cât și pe cele informatizate în vederea obținerii informațiilor dorite.

Cataloagele de bibliotecă se împart în cataloage de serviciu (pentru personalul bibliotecii) și cataloage pentru public.

Acestea din urmă se pot clasifica după mai multe criterii:

1) după *aspectul formal*, cataloagele sunt:

- catalogul alfabetic pe autori și titluri pentru lucrările monografice;

- catalogul alfabetic al periodicelor;
 - catalogul sistematic (după clasificarea zecimală universală).
- 2) după *conținut*, cataloagele sunt:
- catalogul pe subiecte (criteriul de ordonare este vedeta de subiect);
 - catalogul tematic (rubricile planului tematic stabilit ordonate alfabetic sau alfanumeric);
 - catalogul pe titluri (criteriul de ordonare este titlul lucrării; se folosește pentru beletristică; este ordonat alfabetic);
 - catalogul geografic (organizat zecimal sau după locul geografic despre care se vorbește în lucrarea respectivă);
 - catalogul cronologic (criteriul de ordonare este anul apariției; se alcătuiește pentru colecțiile de carte veche).
- 3) după *criteriul mixt alfabetic și de conținut*, cataloagele sunt:
- catalogul dicționar (criteriul de ordonare este vedeta uniformă pentru nume de autor, titluri și vedete de subiect; este organizat alfabetic).
- 4) după *felul materialelor de bibliotecă reflectate*, cataloagele sunt:
- cataloage pentru cărți, periodice, discuri, casete, benzi magnetice, dischete, CD-ROM-uri.
- 5) pentru bibliotecile informatizate se constituie *catalogul informatizat OPAC (On-line Public Acces Catalog)*.
Cataloagele obligatorii într-o bibliotecă sunt:
- a) pentru carte sunt obligatorii cel puțin:
 - un catalog sistematic;
 - un catalog pe nume de autori și titluri de lucrări anonime.
 - b) pentru publicațiile periodice:
 - un catalog alfabetic pe titluri de seriale;
 - un catalog sistematic.
 - c) automatizarea unei biblioteci implică organizarea catalogului OPAC.

Catalogul informatizat OPAC

OPAC-ul este o bază de date bibliografice gestionate de un soft care asigură îndeplinirea tuturor funcțiilor pe care le realizează sistemul tradițional de catalogare al bibliotecii. Acesta este rezultatul muncii colective din bibliotecă (achiziție, catalogare, indexare, clasificare, stocare), oferind utilizatorului informațiile dorite.

Catalogul conține fișierele bibliotecii pe care utilizatorii le pot consulta rapid, având posibilitatea combinării mai multor criterii de căutare (titlu, autor, date de publicare, limba de redactare a materialului, cuvânt din titlu etc.). Reflectând colecțiile unei biblioteci, include informații asupra unei varietăți de discipline și subiecte. Înregistrările din catalog conțin în general numai informații bibliografice, mai rar sunt însoțite de abstracte.

OPAC-ul permite accesul on-line al publicului la baza de date a catalogului, în scopul verificării anumitor aspecte legate de un document: dacă în fondul bibliotecii există o anumită lucrare și în aceste condiții să obțină toate informațiile privitoare la aceasta (repartiție, date de publicare, dacă este sau nu disponibilă pentru împrumut – dacă softul de bibliotecă include și modulul de circulație).

Fiecare tip de bibliotecă își va adapta accesul on-line în funcție de utilizatorii săi și de scopurile vizate de către instituție (cercetare, predare, formare la nivel înalt).

În alcătuirea punctelor de acces, este bine să nu uităm¹⁴:

- regimul împrumutului, dacă se fac rezervări;
- fondul ce poate fi consultat;
- accesul la acest fond (acces liber, depozit, consultare la distanță, Internet);
- numărul posturilor la care se pot face căutările.

¹⁴ MARINESCU, Nicoleta. *Biblioteca de la tradiție la modernitate*. Iași: Astel Design, 1999, p. 79.

Nu trebuie uitate problemele legate de ergonomia acestuia: confortul oferit utilizatorului în parcurgerea ecranelor până se ajunge la informația dorită, timpul de așteptare, securitatea OPAC-ului, ușurința învățării modului de a-l folosi etc.

Iată câteva *criterii legate de calitate*, pe care trebuie să le îndeplinească un OPAC:

- *accesibilitatea* (este strâns legată de tipul de bibliotecă și de utilizatorii acesteia);
- *adecvarea* (vezi mesajele conținute de ecran);
- *coerența* (adaptarea limbajului propus de program la limbajul utilizatorilor);
- *comprehensibilitatea* (calitatea limbajului de comunicare);
- *eficacitatea* (pentru a găsi informația căutată, este necesară înțelegerea limbajelor ajutătoare);
- *fiabilitatea* (să prevezi comenzile făcute de utilizatori);
- *evoluția* (posibilitatea efectuării unor corecții);
- *reversibilitatea* (posibilitatea revenirii la ecranele precedente);
- *specificitatea* (identificarea cu ușurință a ajutorului);
- *prelucrarea greșelilor omenеști* (corectări ortografice);
- *atitudinea utilizatorului* (decurge din alte criterii);
- *utilitatea* (suprimarea unor elemente inutile de dialog);
- *timpul*:
 - timpul de acces la instrumente (stabilirea unui număr suficient de terminale la care utilizatorul poate avea acces);
 - timpul de învățare (formarea utilizatorului în vederea folosirii acestui catalog);
 - timpul de acces la informația pertinentă; este timpul în care utilizatorul ajunge la document în colecțiile bibliotecii, după ce a găsit informația căutată);
 - timpul de aducere la zi a informației (timpul scurs între momentul achiziției documentului și momentul definitivării catalogării);
 - timpul de acces la documente.

Baza de date este formată din prelucrările curente de documente, transferul descrierilor bibliografice din alte baze de date (furnizor, alte cataloage, catalogare partajată), conversia retrospectivă (este procesul prin care înregistrările manuale existente într-un sistem tradițional sunt convertite în forme „citibile” de calculator).

Transpunerea informațiilor de pe suportul tradițional al bibliotecii în bazele de date omogene și coerente se va face din următoarele considerente:

- necesitatea practicării împrumutului interbibliotecar;
- alcătuirea unei baze de date bibliografice omogene pentru interogarea on-line de către utilizatori;
- reconstituirea catalogului colectiv unic on-line, singurul mijloc de gestiune și cercetare eficace pentru utilizatori și bibliotecă.

3.5.6. Servicii de referințe

Servicii de referințe în sistem tradițional

Creșterea volumului surselor de informare într-o bibliotecă nu este acompaniată, așa cum se așteaptă unii, de o creștere corespunzătoare a abilității utilizatorilor de a găsi informații relevante în această colecție.

Deși în bibliotecă este disponibilă o cantitate de informații mai mare ca oricând, majoritatea utilizatorilor sunt incapabili să le găsească pe cele de care au nevoie, fără asistența bibliotecarului. Acest lucru a determinat bibliotecile să organizeze servicii de referințe în care lucrează bibliotecari special pregătiți. Aceștia, pe baza unor interviuri, încearcă să descopere nevoile informaționale ale utilizatorilor.

Pentru a ușura activitatea de referințe și, implicit, bibliotecarii de referințe, s-a încercat definirea unui *set de postulate* care a dus la formarea unei teorii a referințelor.

Serviciul de referințe este influențat de șapte factori:

1) *Calitatea, cantitatea și utilizarea colecției.*

2) *Nivelul serviciilor.*

Un proces de furnizare a referințelor trebuie să ajute, să asiste utilizatorul, iar acest proces presupune trei niveluri: conservator (oferă o minimă asistență din partea bibliotecarului), moderat (răspunsul la cererile utilizatorilor este deja într-o sursă de referință) și liberal, ideal (răspunsul la cererile utilizatorilor depășește colecția bibliotecii, adică nivelul poate fi identificat astăzi cu împrumutul interbibliotecar sau cu serviciul de referințe oferit de o bibliotecă modernă).

3) *Importanța relațiilor umane.*

De abilitatea bibliotecarului de comunicare cu utilizatorii și de dimensiunea cuantificabilă a asistenței oferite de bibliotecar depind receptarea însușirii ideii că biblioteca este o instituție utilă.

4) *Întrebarea, negocierea în căutarea informațiilor.*

Se pune un accent deosebit pe barierele care pot apărea în etapa de negociere a cererii și analiza posibilităților depășirii acestora prin urmărirea unor etape bine precizate ale interviului între bibliotecar și utilizator, cu evidențierea faptului că interviul în cadrul serviciului de referințe este o posibilitate de comunicare interumană.

5) Cercetările procesului de furnizare a referințelor au permis *stabilirea unor standarde de performanță* care au putut fi aplicate sectorului de referințe din orice bibliotecă.

6) *Evoluția profesiei de bibliotecar de referințe.*

Procesul de furnizare a referințelor a oferit date valide, autorizate privind cercetările, criteriile, exigențele impuse acestei profesii.

7) *Formarea utilizatorilor.*

Pregătirea utilizatorilor pentru a folosi acest tip de servicii de informare devine la fel de importantă ca și cea a bibliotecarului.

Tipuri de servicii de referințe

1) Servicii de referințe directe

Dimensiunile unui astfel de serviciu variază în funcție de doi factori: tipul de bibliotecă și tipul utilizatorului pentru care este proiectat serviciul.

Gama de răspunsuri pe care le oferă acest tip de serviciu poate varia de la un răspuns foarte simplu și concis până la o cercetare documentară complexă, în care competențele bibliotecarului sunt mult mai lărgite, ele fiind practic ale unui specialist în informare.

2) Servicii de referințe indirecte

Acestea facilitează accesul utilizatorilor pe de o parte la o gamă largă de resurse proprii bibliotecii, iar pe de altă parte, sunt o extensie a potențialului bibliotecii de a coopera cu alte biblioteci.

Tipuri de servicii indirecte:

- selectarea surselor reprezintă identificarea și selectarea diferitelor surse de informare (cărți, periodice, rapoarte de cercetare, brevete, indexuri, reviste de referate) care pot asista cu succes bibliotecarul în acordarea serviciilor de referințe directe;
- organizarea și administrarea diverselor compartimente ale bibliotecii, inclusiv serviciilor de referințe;
- împrumutul interbibliotecar este considerat, în condițiile dezvoltării extraordinare a rețelelor de comunicații, ca o activitate ce permite accesul la informații.

Cererile de informare adresate de utilizatori serviciului de referințe se împart în patru categorii:

1) *cereri direcționate*, al căror răspuns implică uneori mai mult decât o cunoaștere geografică a surselor cheie ale serviciilor. Timpul de răspuns este neglijabil.

2) *cereri pentru referințe rapide*, al căror răspuns univoc se găsește, de regulă, fără dificultate, prin consultarea unui anumit

tip de surse de informare, almanahuri și anuare. Acest tip de cereri de informare s-a dezvoltat în ultimul timp datorită faptului că serviciile de referințe și-au organizat posturi telefonice la care se răspunde unor astfel de cereri. Timpul de răspuns este de 1-2 minute.

3) *cereri pentru o cercetare specifică a literaturii*, al căror răspuns nu se primește direct, ci utilizatorul este îndrumat către un instrument bibliografic (catalog, index, bibliografie). Aceste cereri sunt adresate bibliotecilor universitare, iar timpul de răspuns variază în funcție de colecțiile existente în biblioteci sau accesibile prin împrumut interbibliotecar, de atitudinea bibliotecarului (fie bibliotecarul se implică printr-un ajutor substanțial și răspunde în aproximativ o oră, fie transformă cererea într-una direcționată și îndrumă utilizatorul spre instrumentul bibliografic).

4) *cereri pentru o cercetare cuprinzătoare a literaturii*. De regulă, aceste cereri implică un răspuns cu informații în detaliu, dar și foarte extinse și cu excepția bibliotecilor universitare sau a celor specializate, acest tip de cereri constituie un procent mic din totalul activităților tip desfășurate de un serviciu de referințe.

Analiza acestor cereri din punctul de vedere al răspunsului primit de utilizator determină clasificarea cererilor în cereri pentru regăsirea documentului și în cereri pentru regăsirea datelor.

Sursele de informare pentru serviciile de referințe

Un bibliotecar sau o bibliotecă se bazează pe două mari categorii de surse de informare: cele obținute prin canale convenționale (documente publicate) și cele provenind pe canale neconvenționale (surse de informare care nu au fost publicate sau ale căror informații circulă înainte de a fi publicate: conferințe, sesiuni de comunicări etc.).

1) *Surse de informare convenționale*

a) *surse primare* (materialele originale, de autor), care nu au fost filtrate prin operații de interpretare sau evaluare. Sunt cele

mai numeroase într-o bibliotecă și iau forma monografiilor, articolelor din periodice, rapoartelor de cercetare, a brevetelor sau tezelor de doctorat;

b) surse secundare (oferă informații despre sursele primare) sunt informații care au fost selectate, modificate, ordonate pentru un anumit scop sau auditoriu. Ele sunt instrumente de control pentru un serviciu de referințe permițând regăsirea surselor primare. De multe ori un document poate fi și sursă primară și sursă secundară. De exemplu, un periodic ce conține articole originale este o sursă primară; dar acest periodic poate conține și surse secundare de informare: rezumate ale unor articole, sumare ale unor publicații periodice.

c) surse terțiare sunt cele care conțin informații despre celelalte două categorii de surse (enciclopedii, dicționare etc.).

Această împărțire în trei categorii a surselor este utilă, ea indicând două aspecte importante: relativa actualitate (sursele primare sunt mai actuale decât cele secundare, iar acestea mai actuale decât cele terțiare) și relativa acuratețe a informațiilor (sursele primare sunt mai precise decât cele secundare pentru că prezintă ideile originale ale autorului).

Principalele categorii de lucrări de referință sunt:

- enciclopediile
- dicționarele bibliografice și biografice
- dicționarele pe domenii
- lexicoanele
- repertoriile
- ghidurile
- istoriile diferitelor domenii ale cunoașterii
- atlasele
- albumele
- antologiile tematice
- periodicele anuale (calendare, anuare, almanahuri)

- buletinele
- bibliografia bibliografiilor

Servicii de referințe prin e-mail

Dintre serviciile în mediu digital pe care le poate dezvolta o bibliotecă informatizată și conectată la Internet, serviciile de referințe constituie una dintre principalele pârghii de schimbare a imaginii bibliotecii.

Aceste servicii trebuie să înfrunte în mediul digital o prejudecată conform căreia, datorită accesului liber la o multitudine de resurse pe Internet și posibilităților oferite de motoarele de căutare, activitatea bibliotecarului de referințe, chiar cea a bibliotecarului în general, tinde să nu mai aibă obiect.

Furnizarea de către biblioteci a unor servicii de referințe prin e-mail a început în anii 1990. Utilizatorilor li s-a pus la dispoziție un serviciu de comunicare prin e-mail legat direct de catalogul on-line, permițându-le formularea și transmiterea unor cereri de informare prin intermediul infrastructurii unei sesiuni de consultare a catalogului.

În prezent, tendința generalizată este de utilizare a sistemelor bazate pe mediul World Wide Web, care permit punerea la dispoziție, on-line, a unor formulare de cerere.

Modul în care se derulează procesul de referințe prin e-mail este:

- utilizatorul completează formularul de cerere prezent în pagina Web a bibliotecii sau transmite electronic la o adresă e-mail alocată bibliotecii acest tip de cereri;
- sosirea cererilor este verificată la un anumit interval de timp de către bibliotecarul de referințe;
- când cererea nu este clar formulată, se declanșează interviul de referințe (negocierea cererii) desfășurat printr-un schimb de mesaje între bibliotecarul însărcinat cu rezolvarea cererii și utilizator;

- în momentul în care bibliotecarul consideră că a obținut răspunsul la cerere, îl transmite utilizatorului;
- procesul se poate prelungi când utilizatorul nu este satisfăcut de răspunsul obținut și solicită bibliotecarului o nouă căutare.

Tipurile de cereri la care va răspunde serviciul sunt în general cererile simple, succinte, care necesită o negociere redusă și un răspuns punctual, furnizat rapid (serviciile de referințe care răspund la cereri complexe sunt o excepție).

Biblioteca trebuie să stabilească și dacă există o limitare a accesului la serviciul de referințe prin e-mail în funcție de categoriile de utilizatori.

Prioritățile în rezolvarea cererilor. Biblioteca trebuie să-și definească prioritățile în ceea ce privește rezolvarea cererilor de referințe provenite pe diverse căi (prin comunicare directă cu utilizatorul, prin e-mail, prin telefon, prin fax etc.). Se poate acorda prioritate satisfacerii cererilor de referințe formulate în localul bibliotecii, și nu celor transmise prin e-mail.

Avantajele serviciilor de referințe prin e-mail

Avantajele acestor servicii trebuie privite din două perspective, una instituțională, alta aparținând utilizatorului. Din perspectivă instituțională, principalul avantaj îl constituie creșterea eficienței comunicării cu utilizatorii. Astfel, studiile arată că, din punctul de vedere al bibliotecarului, răspunsul la cererile transmise prin e-mail este mult mai comod decât răspunsul la apelurile telefonice, încurajând o abordare mult mai destinsă și coerentă a căutării informațiilor solicitate de utilizator, datorată presiunii și solicitării emoționale mai reduse implicate de natura asincronă a comunicării.

Principalul avantaj pentru utilizator îl constituie posibilitatea de a obține informațiile dorite de acasă sau de la locul de muncă, el nemaifiind nevoit să se deplaseze până la sediul bibliotecii.

Serviciile de referință prin e-mail oferă un tip de anonimat care nu este posibil în cazul serviciilor tradiționale, care presupun comunicarea directă cu bibliotecarii de referințe.

E-mail-ul este considerat mai puțin formal, mai spontan și mai efemer decât o scrisoare. Acesta este o alternativă eficientă, ieftină și rapidă pentru serviciile poștale tradiționale sau pentru telefon (scrierea și transmiterea unui e-mail este mai ușoară decât scrierea și trimiterea unei scrisori).

Programele de e-mail permit transmiterea de fișiere atașate care conțin imagini fixe sau animate (astfel, răspunsul la o cerere referitoare la un anumit interpret de muzică poate conține imagini scanate ale unor articole referitoare la acesta, fotografia acestuia și fișiere cu extrase audio din diferite concerte).

Dezavantajele serviciilor de referințe prin e-mail

Principalul dezavantaj semnalat în cazul acestor servicii este legat de interviul de referință. Comunicarea prin e-mail elimină nuanțele furnizate de comportamentul, semnalele nonverbale (tonul vocii, expresia feței), care în serviciile de referințe tradiționale constituie un aspect important al comunicării între bibliotecar și utilizator.

Riscul pentru securitatea și confidențialitatea datelor transmise reprezintă un alt dezavantaj al serviciilor de referințe prin e-mail: mesajele electronice, parcurgând drumul de la expeditor la destinatar, trec prin mai multe noduri de rețea în care există posibilitatea apariției unui intrus.

Serviciile de referințe prin e-mail sunt ineficiente în cazul comunicațiilor în care marea majoritate a indivizilor nu au acces la echipamentele informatice și/sau la Internet. În prezent, procentul utilizatorilor de e-mail este mai mare în cazul comunităților universitare decât în cazul marilor comunităților deservite de bibliotecile publice.

O altă limitare a accesului la serviciu poate fi impusă de diferențele care pot apărea între performanțele programelor de e-mail folosite de bibliotecari, respectiv de utilizatori, ceea ce duce la eșecul comunicării electronice.

Oferind servicii de referințe prin e-mail, bibliotecile demonstrează conștientizarea nevoii de a-și depăși rolul de furnizor tradițional de informații și de justificare a susținerii financiare, implicite sau explicite, din partea comunității.

Ca strategie de creștere a eficienței unui serviciu de referințe, sunt indicate¹⁵:

- includerea serviciului într-o infrastructură electronică mai largă, care implică majoritatea utilizatorilor bibliotecii (de exemplu, sistemul informatic al unei biblioteci universitare);
- descrierea cât mai succintă a serviciului, definindu-se însă toți parametrii menționați mai sus și precizarea coordonatorului acestuia (persoana care monitorizează și distribuie mesajele și care se asigură că răspunsurile au fost trimise utilizatorilor);
- implementarea unei politici de marketing.

Servicii de referințe digitale în lume

Internet Public Library (IPL)

Internet Public Library este prima bibliotecă publică din Internet. Inaugurată în 1996, IPL își propune să furnizeze, gratuit, servicii de bibliotecă pentru comunitatea utilizatorilor Internet, să îi instruiască pe bibliotecari cu privire la contribuția pe care aceștia trebuie să o aibă într-un mediu digital, să promoveze biblioteconomia și profesia de bibliotecar.

Conform Declarației privind misiunea IPL, obiectivele pe care le urmăresc bibliotecarii din cadrul IPL sunt¹⁶:

¹⁵ CORAVU, Robert. Servicii de referință prin e-mail. In : *Buletinul ABIR*, vol. 11, nr. 1, 2000, p. 14.

¹⁶ *Idem*. Servicii de referințe digitale în lume. In : *Buletinul ABIR*, vol. 11, nr. 1, 2000, p. 15.

- să servească publicul prin regăsirea, evaluarea, selectarea, organizarea, descrierea și crearea unor surse de informare valoroase;
- să dezvolte și să furnizeze informații pentru comunitatea utilizatorilor Internet, acordând o atenție specială nevoilor tinerilor;
- să creeze o imagine solidă și coerentă a bibliotecii în Internet, demonstrând că aceasta rămâne o structură utilă, novatoare și ușor de utilizat;
- să promoveze cooperarea, în special cu alte biblioteci și alți bibliotecari, în vederea realizării unor proiecte care să ducă la conștientizarea rolului acestora în mediul digital;
- să promoveze valorile esențiale pentru bibliotecă, în special cele exprimate în declarația privind „Drepturile la servicii de bibliotecă”.

Centrul de Referințe al IPL (<http://www.ipl.org/ref>) oferă utilizatorilor două posibilități de informare: consultarea colecției de referințe, constituită din resurse Internet ordonate pe domenii (Referințe generale, Arte și Științe umane, Afaceri și economie, Calculatoare și Internet, Educație, Drept, administrație și științe politice etc.) sau apelarea la serviciul de referințe prin E-mail (Ask-A-Question).

Servicii oferite de IPL¹⁷

1) *Serviciul Ask-A-Question* este efectuat ca și celelalte activități desfășurate în cadrul Centrului de Referințe al IPL, de bibliotecari voluntari, care sunt, în același timp, angajați cu normă întreagă ai unei biblioteci tradiționale.

Modul de funcționare al acestui serviciu este următorul: cererea utilizatorului este transmisă prin e-mail la o adresă specificată. Un membru al personalului IPL verifică, o dată pe zi, contul e-mail, citește și selectează mesajele, apoi retransmite

¹⁷ *Ibid.*, pp. 15-16.

bibliotecarilor cererile de informare, care urmează să fie rezolvate. Fiecare utilizator care a transmis o cerere va fi informat rapid despre admiterea sau respingerea ei. Răspunsul la cererea de referințe va fi primit după o zi sau două; în cazul unor solicitări care necesită investigații mai complexe, după o săptămână.

O cerere poate fi respinsă din două motive: fie numărul de cereri este prea mare, în acest caz utilizatorul fiind încurajat să-și retransmită cererea mai târziu, fie răspunsul necesită consultarea unor surse care nu sunt disponibile la IPL și atunci utilizatorul este sfătuit să apeleze la o bibliotecă sau la un consultant (broker de informații) care îi va regăsi informația contra unei taxe.

2) Un alt tip de serviciu de referințe oferit de IPL folosește mediul *MOO (Multi-User Object Oriented)*, un sistem interactiv care oferă multiple posibilități de interacțiune și comunicare în timp real, accesibil pentru mai mulți utilizatori simultan prin intermediul protocolului Telnet. Serviciul este disponibil zilnic, timp de o oră pe zi, atunci când bibliotecarii de referințe sunt prezenți în rețea, însă alte categorii de voluntari (alți bibliotecari cu experiență sau studenți la biblioteconomie) pot fi prezenți în rețea în orice moment al zilei. Personalul care îndeplinește acest serviciu ajută utilizatorii să-și regăsească informațiile dorite pe Internet, fie într-o resursă pe suport tradițional, prioritate având însă resursele pe Internet.

Procesul de referințe se desfășoară astfel: unul dintre bibliotecarii de referințe „primește” utilizatorul și, dacă este nevoie, îi oferă asistență în utilizarea comenzilor specifice MOO.

Utilizatorului i se cere să citească o explicație a modului în care funcționează serviciul și apoi este supus unui interviu de referințe.

În majoritatea cazurilor, bibliotecarul va încerca să ofere un răspuns imediat; atunci însă când este nevoie de o investigație mai complexă, utilizatorului i se solicită adresa de e-mail pentru a se răspunde ulterior.

La sfârșitul sesiunii de referințe, utilizatorului i se solicită să completeze un chestionar de evaluare, în scopul îmbunătățirii activității serviciului.

Virtual Reference Desk (VRD)

Virtual Reference Desk este un proiect finanțat de National Library of Education și ERIC Clearinghouse on Information and Technology care are drept scop crearea bazelor de date pentru un serviciu de referințe digitale realizat printr-o cooperare la nivel național.

Resursele și serviciile oferite utilizatorilor constau în¹⁸:

- o bază de date (AskA + Locator) conținând peste 70 de servicii on-line, ordonate pe domenii, care pot răspunde întrebărilor/cererilor de informare ale utilizatorilor;
- o bază de date (Knowledge Base) în care sunt arhivate răspunsurile oferite utilizatorilor de servicii de tip AskA;
- Website-ul VRD, punct central de acces care furnizează informații despre serviciile de tip AskA considerate valoroase și care oferă accesul la resurse ce vin în sprijinul organizațiilor care doresc să lanseze și să administreze astfel de servicii;
- un ghid de instruire (Starter Kit) care furnizează sfaturi și metode bazate pe experiența unor servicii performante și pe cercetări de profunzime, destinat organizațiilor care doresc să-și dezvolte servicii de tip AskA;
- o listă de discuții (Dig Ref Listserv) dedicată persoanelor (bibliotecari, profesori, oameni de afaceri, funcționari guvernamentali etc.) și organizațiilor interesate de serviciile de referințe digitale.

Michigan Information Transfer Source (MITS)

Unul dintre serviciile alternative la care face trimitere IPL este Michigan Information Transfer Source (MITS), serviciu de informare comercial al bibliotecii Universității din Michigan.

¹⁸ *Ibid.*, p. 17.

Este vorba de un broker de informații care și-a început activitatea în 1980 și care oferă servicii de furnizare de documente, de traducere, de căutare în baze de date on-line, de cercetare bibliografică precum și alte tipuri de servicii de informare destinate utilizatorilor nespecifici (companii, organizații și persoane fizice din afara Universității).

MITS are acces la baze de date de interes general, cum ar fi National Newspaper Index sau Magasine Database, precum și la baze de date specializate ca Mobility și MEDLINE.

Biblioteca are acces la peste 6 milioane de titluri de carte, 100000 de titluri de publicații periodice, 3000 de rapoarte ale corporațiilor, la patente din SUA, la publicațiile asociațiilor și organizațiilor profesionale, la publicații ale Națiunilor Unite și la documente guvernamentale.

Taxele percepute pentru fiecare tip de serviciu (furnizare de documente, căutări în baze de date) sunt invers proporționale cu timpul în care utilizatorul dorește să primească răspunsul la cererea formulată: cu cât răspunsul este mai mic, cu atât taxa este mai mare. Aceste taxe variază între 12-15 \$, la ele adăugându-se costul convorbirilor telefonice, costul utilizării calculatorului (între 65-300 \$/oră) și costurile de expediere prin poștă.

3.5.7. Accesul și regăsirea informațiilor în sistem electronic

Accesul la informațiile electronice, care pot fi baze de date, informații text, informații grafice și sonore, stocate pe un mediu electronic sunt oferite prin intermediul unor servicii informaționale care se pot grupa în două mari categorii:

1) *Servicii oferite prin consultarea bazelor de date stocate în sistemul propriu:*

- *accesul on-line al publicului la cataloagele electronice (OPAC)* permite interogarea bazelor de date bibliografice, în vederea informării asupra fondului documentar existent în bibliotecă.

Consultarea bazelor de date se efectuează de la terminale amplasate în locuri diferite, iar selectarea informațiilor se realizează pe baza criteriilor oferite de softul utilizat pentru gestionarea bazelor de date;

- *accesul la bazele de date full-text* permite accesul la textul integral al unui document (carte, revistă), care poate include scris, imagini, planșe. Interogarea acestora și regăsirea informațiilor se realizează prin criterii stabilite de utilizator. Căutarea după subiect, fie prin cuvinte-cheie, fie căutare liberă pe text, este cea mai utilizată metodă.

Cele mai frecvente baze de date full-text sunt cele care conțin periodice fie numai în versiune electronică sau imaginea electronică a celor care apar și în formă tipărită.

Cel mai adesea, bazele de date full-text utilizate în bibliotecă sunt create de alți producători de informații (editorii de ziare, reviste sau alt gen de publicații electronice) și sunt accesibile de la aceleași terminale ca și bazele de date bibliografice;

- *accesul la resursele informaționale pe suport CD-ROM*, care pot fi baze de date sau alte categorii de informații. Dat fiind facilitățile oferite de CD-ROM-uri, achiziționarea și utilizarea acestora este foarte frecventă în biblioteci.

2) *Servicii oferite pe baza accesului în rețele de informare automatizate:*

- *accesul on-line* la baza de date oferite de alte sisteme și construite în sistemele respective;
- *accesul la serviciile oferite de rețele de informare* (Internet).

Accesul la bazele de date închiriate

Bazele de date închiriate sunt asemănătoare bazelor de date on-line. Diferența constă în faptul că serviciul de informare le închiriază de la producător și le instalează pe stațiile de lucru locale, fiind accesibile fără să plătească la fiecare interogare a bazei de date, deoarece instituția plătește un abonament anual.

Accesul la aceste baze de date nu necesită cerințe pentru telecomunicații, deci prețurile sunt fixe.

Un dezavantaj al acestor baze de date este faptul că nu pot fi atât de des actualizate ca bazele de date on-line.

3.5.8. Accesul la Internet. Servicii oferite de Internet

Explozia informațională din ultimul deceniu, în care resursele de comunicații și interconectarea au dobândit o importanță deosebită, a generat crearea Internetului, o rețea de rețele de calculatoare care acoperă tot globul.

Pentru a aprecia just indispensabilitatea acestei noi și ofensive tehnologii și rolul său major în amplificarea gradului de confort și de informare a cetățeanului este de ajuns să prezentăm serviciile pe care acesta le poate oferi acum și în perspectivă¹⁹.

E-mail (poșta electronică)

E-mail-ul este cel mai dezvoltat serviciu al Internetului, fiind echivalentul electronic al unui oficiu poștal. Prin intermediul acestui serviciu se pot transmite și recepționa mesaje și fișiere de la un utilizator la altul, care are și el adresă de e-mail. Mesajul este livrat într-o „cutie poștală” (o locație de memorie în host-ul destinatarului – calculatorul gazdă) unde este păstrat iar destinatarul îl poate citi mai târziu).

Avantajele sistemului de poșta electronică: este mai ieftin, mai rapid, simplifică transmiterea corespondenței internaționale, poate crea liste de adrese.

Dezavantajele ar fi: mesajele nu sunt citite de destinatar, iar un apel telefonic poate fi uneori mai rapid.

Adresa e-mail se prezintă sub forma:

utilizator@nume server.nume instituție.domeniu.

¹⁹ BUTUC, Liviu. Internet între maxim de confort și risc maxim. În : *Biblioteca Bucureștilor*, an 3, nr. 9, 2000, p. 30.

Utilizatorul este numele de legătură sau numele contului utilizatorului.

Numele serverului este numele sub care este identificat în Internet calculatorul gazdă, care stochează mesajele trimise utilizatorului respectiv.

Numele instituției este reprezentat de instituția unde se află calculatorul gazdă.

Domeniul poate indica tipul instituției (guvernamentală – gov, comercială – com, educațională – edu etc.) și/sau codul țării.

Exemplu de adresă:

mianus@library.tuiasi.ro

(mianus – nume utilizator, library – nume server, tuiasi – nume instituție: Technical University Iași, ro – codul țării)

Serviciul Telnet

Reprezintă aplicația ce dă posibilitatea de lucru între calculatoarele aflate la distanță și accesul la serviciile și programele pe care mașina de la distanță le asigură terminalelor sale locale. Odată conectat la calculatorul de la distanță, utilizatorul „intră” în el, direct din calculatorul propriu, respectând regulile și metodele specifice sistemului respectiv.

Utilizatorul are nevoie de un nume și o parolă pentru a-i fi autorizat accesul la host-ul respectiv, dar sunt și multe sisteme care oferă acces liber.

Multe biblioteci își pun la dispoziție cataloagele și multe alte informații utile prin Telnet, dat fiind și timpul redus necesar conectării, comparativ cu interfețele grafice.

Există un program Hytelnet care are cea mai actualizată listă de biblioteci universitare și poate fi accesat prin Web; adresa este: <http://library.usask.ca/hytelnet/>.

Serviciul FTP (File Transfer Protocol)

Serviciul, denumit astfel după protocolul de aplicații utilizat ftp (Protocol de transfer de fișiere), servește la transferul fișierelor între două calculatoare interconectate.

Prin intermediul acestui serviciu se pot prelua programe și orice tip de document electronic. În mod normal avem acces (nume de utilizator și parolă) la calculatorul gazdă.

Centrele FTP constituie un serviciu numit „Anonymus FTP”, care permite oricui să acceseze serviciul FTP, prin conectarea sub numele de utilizator anonymus. Drept parolă în acest caz se poate folosi adresa de e-mail a utilizatorului.

Accesul la resursele World Wide Web

1. Prezentare World Wide Web

World Wide Web, prescurtat www, Web sau W3, este cea mai importantă componentă a Internetului.

WWW este o interfață multimedia care se bazează pe tehnologia hipertext, care este un text simplu, dar a cărui „culegere” nu mai este neapărat liniară, ci conține conexiuni (elemente din document) care pot fi selectate și care „leagă” documentele formând un „păienjeniș” de relații, ce stimulează și interfețe productive între diverse componente ale cunoașterii.

WWW este un sistem hipermedia care extinde hipertextul prin prezența multimediei, ceea ce presupune posibilitatea accesului la surse ce includ grafice și figuri, imagini, sunete și filme.

Adresa Web se prezintă în forma următoare: metoda:// adresa/calea.

Metoda definește numele „protocolului Internet” utilizat pentru regăsirea unui document (ex.: http://, ftp://, news://), indicând faptul că documentul este o resursă www, ftp, news.

Adresa este numele calculatorului (serverului) pe Internet, în care se află stocat documentul. Ea apare în forma:

site.subdomeniu.domeniu. Site-ul este numele calculatorului gazdă. Subdomeniul indică locul unde se află instalat calculatorul. Domeniul definește tipul instituției/codul țării în care se află calculatorul la care dorim să avem acces.

Calea este o listă de directoare sau numele fișierului ce conduc spre resursele căutate prin „/” (slash); pentru resursele hipertext numele fișierului se termină de cele mai multe ori cu extensia html.

Exemplu de adresă web: www.library.tuiasi.ro

Protocolul utilizat pentru conectare la documentele hipertext este HTTP (Hypertext Transfer Protocol), navigatorii utilizându-l pentru a transporta documentele hipertext.

HTML (Hypertext Markup Language) este limbajul în care sunt scrise documentele în web și care este înțeles de toți navigatorii web-ului.

2. Accesul la resursele Web

Pentru a avea acces la informațiile stocate pe server trebuie să lansăm în execuție un program de navigare (browser) care „citește” documentele, le aduce și le afișează în calculatorul nostru, din diverse surse.

Cele mai utilizate și populare browsere sunt: Netscape și Internet Explorer, care permit explorarea spațiului web.

3. Căutarea informațiilor pe Web folosind motoarele de căutare

Motoarele de căutare (search engines) sunt definite ca „servicii” de regăsire a informațiilor stocate în bazele de date, care descriu principalele resurse web. De fapt, aceste motoare sunt programe care stochează în memoria lor milioane de pagini web, care pot fi căutate utilizând diferite criterii.

Printre cele mai importante instrumente de selectare a informațiilor din web se numără Altavista, care oferă și traducerea on-line a paginilor web dintr-o limbă în alta, apoi Excite, Lycos, Infoseek, Hotbot etc.

Alte tipuri de servicii oferite de Internet

- publicarea electronică;
- videoconferințe;
- forumuri organizate pe site-uri;
- plimbări virtuale și vizite la muzee și expoziții;
- rezervări de bilete, de locuri în hoteluri, la teatre, cinematografe;
- servicii bancare și bursiere;
- comerțul electronic;
- jocurile electronice și incursiunile în virtual de pe acum subminează partea de loisir consacrată lecturii cărților și absoarbe segmentul populației la domiciliu sau în barurile special amenajate de tip „Internet-Café”;
- accesul la bazele de date full-text care conțin textul integral al unui document, inclusiv imagini, grafice, fotografii etc.;
- telerelații – a fi proactiv înseamnă a deschide un forum pe Internet, a încărca o imagine, a o modifica, a o relansa pe rețea sau, de ce nu, a inventa un serviciu și a-l comercializa;
- anunțuri matrimoniale și mariaje la distanță prin chat-uri cu vizualizarea persoanei contactate;
- universitatea virtuală cu studii la distanță prin intermediul rețelei (IDD);
- mondializarea difuzării cărții. În acest sens editorii speră ca 95% din afacerile lor să fie în afara zonei tradiționale de diseminare a produselor editoriale;
- Cyberarta;
- Cyberpolitica. Cyberlumea ne apare ca o agora ateniană în care electorul va fi într-un dialog continuu și spontan cu administrația.

Nu trebuie uitată uriașa cantitate de informație utilă pe care această hipermemorie o poate înmagazina. Se apreciază că volumul de informații va fi de un milion de ori mai mare decât tot ce s-a scris de-a lungul istoriei până în prezent □ 1□0+i□□ adevărată bibliotecă a bibliotecilor.

Acestea sunt doar câteva din binefacerile pe care Internetul le poate oferi, dar în același timp această tehnologie magică dar necenzurată, poate să ne expună la riscuri pe care abia le bănuim.

Lipsa de securitate a datelor și serverelor le poate face vulnerabile în fața hackerilor specializați în spargerea de coduri, în operațiuni frauduloase și în introducerea de viruși care pot „infecța” sau chiar distruge rețeaua.

Se vorbește deja de multe tipuri de viruși: „viruși simpli”, „viermi” (worms), „cai troieni”, „bombe logice”, fiecare cu virtuțile lor contagioase. Și mai periculoși sunt așa-ziii „crackeri” care penetrează softurile și modifică subprogramele de protecție ori site-urile în care intervin cu mesaje indecente, rasiste etc²⁰.

3.5.9. Serviciul de traducere

Unele biblioteci specializate (aparțin unor ministere, departamente guvernamentale, societăți sau grupuri industriale) oferă servicii de traducere, pentru a putea pune la dispoziția utilizatorilor documentele necesare într-o formă accesibilă lor.

Bibliotecarilor din aceste instituții li se cere să cunoască limbi străine pentru procesele de catalogare și clasificare. Traducerile de texte sunt efectuate de traducători foarte specializați.

Există în lume structuri specializate care au programe de traduceri și care dețin indexuri ale specialiștilor traducători din diferite domenii ale științei.

3.5.10. Servicii specializate

Bibliotecarii din bibliotecile specializate pot oferi beneficiarilor analize sofisticate și evaluări ale informației: ei localizează, accesează, citesc, prelucrează și fac un rezumat al informației respective. Pot alcătui reprezentări grafice, compilări de date și pot face recomandări pentru activitățile ulterioare. Pot

²⁰ *Ibid.*, p. 31.

alcătui un pachet de informații despre un competitor, despre tendințele actuale în industrie, despre aspecte financiare (rapoarte guvernamentale, informație tehnologică și financiară, analize de investiții etc.) despre companiile care sunt implicate în vreun proces.

3.5.11. Servicii de bibliotecă pentru categoriile de public cu handicap

În orice țară civilizată, persoanelor cu probleme fizice li se acordă asistență pentru o cât mai bună integrare socială și pentru a fi ajutate să ducă o existență normală. Bibliotecile publice moderne prevăd pentru asemenea persoane rampe care dublează scările, toalete speciale, servicii la domiciliu.

Un exemplu concludent îl reprezintă Biblioteca municipală din Moncalieri care a instalat în vederea primirii persoanelor cu handicap un punct de informare echipat cu:

- un ordinator cu ecran tactil care permite consultarea listei ultimelor achiziții, precum și a activităților care se desfășoară în bibliotecă;
- două posturi multimedia plasate la 72 cm înălțime, astfel încât să permită accesul cu scaune cu roțile;
- programe informatice utilizate atât de persoanele handicapate, cât și de cele valide.

Bibliotecile românești, cu excepția, Bibliotecii Județene „Panait Cerna” din Tulcea, nu pot asigura deocamdată facilități care presupun investiții, dar pot oferi cel puțin serviciul la domiciliu pentru persoanele cu handicap locomotor.

Servicii pentru nevăzători

În premieră, un serviciu pentru nevăzători a fost înființat de Biblioteca Județeană „Panait Cerna”, Tulcea. În acest fel, un nou grup de utilizatori, până nu demult la periferia preocupărilor bibliotecii, capătă acces la facilitățile acesteia.

Printre serviciile oferite, întâlnim: audiții la cerere în cadrul secției de cultură și educație muzicală; posibilitatea de a învăța o limbă străină de circulație internațională; întâlniri la sediul bibliotecii cu prilejul lansărilor de carte în prezența autorilor; lansările de carte braille, lectura revistei „Lumea noastră”.

Biblioteca împrumută solicitanților la domiciliu casete audio cu înregistrări reprezentând pagini celebre din patrimoniul românesc și universal, în limba română sau în limbi străine, în funcție de preferințe și preocupări (muzică, nuvele, romane etc.) sau casete audio ale unor „dosare de presă” („presa vorbită”), realizată la cerere sau pe domenii de interes. De asemenea, biblioteca cooperează cu utilizatorii pentru elaborarea revistei „Biblioteca pentru nevăzători”, începând din 1998.

Bibliotecile irlandeze reprezintă un alt exemplu cu mare experiență în dezvoltarea serviciilor pentru persoanele cu handicap vizual. De altfel, aici, biblioteca este considerată drept principala sursă de furnizare a acestor servicii.

Pentru a putea fi organizate servicii speciale de lectură pentru cei cu deficiențe de vedere, biblioteca publică a trebuit să stimuleze relațiile cu serviciile de asistență socială, cu asociațiile profesionale, cu voluntari, cu asociații umanitare.

Drept urmare, crearea de imprimante speciale pentru cei cu deficiențe vizuale a crescut în asemenea măsură încât a fost necesară creșterea numărului de biblioteci care dețin și împrumută asemenea imprimante (în colecțiile bibliotecii trebuie inclus un fond special de publicații în braille și imprimări audio).

3.5.12. Servicii pentru vârstnici și bolnavi

În țări dezvoltate precum Danemarca și Spania bibliotecile acordă o atenție deosebită bolnavilor și bătrânilor, prin organizarea unor biblioteci în spitale și a serviciului la domiciliu.

3.5.13. Alte servicii

- biblioteci pentru părinți, în creșe;
- servicii de împrumut în spitale;
- teleconferințe pentru copiii bolnavi;
- servicii de împrumut la oficiile pentru străini sau în locurile în care se țin cursurile de alfabetizare pentru minoritățile etnice și lingvistice;
- servicii de împrumut în localități izolate sau înființarea bibliobuzelor;
- servicii de împrumut și acțiuni aferente cărții și lecturii în aziluri de bătrâni; practicarea lecturii de către bibliotecari.

4. Plasamentul (distribuția)

4.1. Definire

Politica de plasament sau distribuție (place) este definită, în mod tradițional, ca totalitatea activităților prin care bunurile materiale sunt aduse de la producător la consumator.²¹

Revizuirea concepției de plasament are o serie de implicații pentru industria serviciilor. În primul rând, specialiștii în marketing pot și trebuie să deosebească producția de distribuția serviciilor. Plasamentul, definit și ca o modalitate de a face serviciile mai accesibile utilizatorului, nu trebuie neglijat în favoarea altor elemente ale mixului, cu care este mai ușor de operat. Neglijarea unui element al mixului de marketing nu poate fi compensată prin exagerarea celorlalte, deoarece fiecare element al mixului are rolul său, problemele sale specifice și obiective proprii de atins.

Trebuie subliniată importanța pe care o are înnoirea serviciilor pentru plasament; accesibilitatea unui serviciu este deopotrivă o problemă de produs, dar și de plasament.

În privința bibliotecilor sub acest termen se înțelege oferta de spațiu și timp pentru clienți. Acest element al mixului de marketing trebuie să ofere răspuns la o mulțime de întrebări cum ar fi:

- Unde și pe ce canale, în ce cadru și când are loc oferta de servicii informaționale?
- Orarul bibliotecii corespunde cu interesele clientului?
- Personalul din serviciile publice este cel indicat?
- Oferta este prezentată într-o ambianță atrăgătoare?

Altfel spus, în cazul bibliotecilor politica de distribuție (plasamentul) se referă în principal la anumite facilități pe care

²¹ OLTEANU, Valerică; CETINĂ, Iuliana. *op. cit.*, p. 85.

acestea ar trebui să le ofere utilizatorilor pentru a-i stimula să apeleze la serviciile prestate în cadrul acestora. Aceste facilități au în vedere: amplasamentul bibliotecii, spațiul, programul de funcționare, condițiile de studiu (cromatică, iluminatul, zgomotul, microclimatul, mobilierul etc.), atitudinea personalului.

4.2. Factori care influențează politica de distribuție

Amplasamentul bibliotecii

Amplasarea sediilor bibliotecilor trebuie să se realizeze în locuri accesibile tuturor utilizatorilor. Biblioteca trebuie așezată în centrul comunității, în campusul universitar, în cadrul instituției de învățământ, astfel încât utilizatorii să nu parcurgă o distanță prea lungă până la sediul acesteia. Biblioteca trebuie să fie situată într-un loc în care este accesibilă trecerea mijloacelor de transport, într-un loc care să permită parcare autoturismelor (proprietate personală) utilizatorilor.

Împrejurimile bibliotecilor, la fel ca în antichitate, capătă o tot mai mare importanță, ele având un dublu rol, unul estetic prin cadrul natural care se creează și unul funcțional. Multe biblioteci dau posibilitatea lecturării documentelor în aer liber, prin crearea unor spații exterioare deosebite (spații verzi, fântâni arteziene), însă soarele, ploaia impun măsuri preventive: spații acoperite, mobilier rezistent, umbrele etc.

Zona înconjurătoare a bibliotecii este deseori importantă și în determinarea imaginii.

Spațiul bibliotecii

După cum se știe oferta serviciilor bibliotecare tradiționale are loc în spațiul fizic al bibliotecii. În acest caz serviciile trebuie astfel proiectate încât: să deservească utilizatorii, să dispună de

încăpere adecvată de primire și de orientare, de un birou de înregistrare și de restituire a documentelor, de un birou de informații, de spațiu pentru expoziții, de săli de lectură cu acces direct sau indirect, de instalații sanitare. Biblioteca trebuie să prezinte utilizatorilor un plan de orientare sau chiar o machetă a clădirii care va cuprinde lista și localizarea tuturor serviciilor bibliotecii. De asemenea, la fiecare etaj trebuie expus planul nivelului respectiv. La intrarea fiecărei săli publice trebuie să existe un plan detaliat al sălii marcându-se dispunerea rafturilor, a biroului de informare sau împrumut, a cataloagelor tradiționale și a terminalelor pentru consultarea on-line. În săli conținutul fiecărui raft va fi clar indicat. La capătul fiecărui raft vor fi plasate indicatoare de dimensiuni suficient de mari reprezentând diviziunile sistematice și inscripții mai detaliate care vor preciza subdiviziunile clasificării.

Programul de funcționare

În ceea ce privește programul de funcționare, acesta trebuie stabilit în funcție de tipul de bibliotecă și de necesitățile sau interesele utilizatorilor. În general bibliotecile publice au un program de 8-10 ore în cursul săptămânii și de 4-6 ore sâmbăta, exceptând serviciile speciale sau serviciile unde, din lipsă de personal, programul este redus. Prelungirea programului și în weekend ar fi de bun augur pentru toți utilizatorii.

Bibliotecile centrale universitare își stabilesc programul serviciilor în acord cu nevoile de informare și de studiu din centrele universitare respective. Programul serviciului de împrumut este de 8 ore, iar la sala de lectură de 10 ore, orarul micșorându-se în perioada vacanțelor. Poate exista și varianta programului de noapte. Acesta corespunde cu interesele studenților care lucrează.

Pentru bibliotecile instituțiilor de învățământ superior programul serviciilor pentru public se stabilește de către conducerea bibliotecii, de comun acord cu conducerea instituției respective.

Arhitectura clădirii

Aceasta este un factor major în formarea identității unei biblioteci. Stilul arhitectonic pare să fie una dintre caracteristicile de cel mai mare interes pentru grupurile dintr-o comunitate. În acest sens, este importantă vizibilitatea clădirii, astfel încât fiecare persoană din comunitate să știe unde este amplasată biblioteca. Bibliotecile vor afișa inscripționări clare în interiorul sau în afara clădirii, cât și semnalări adecvate pentru persoanele cu handicap fizic (acest lucru nu este aplicabil în cazul bibliotecilor noastre, ele neorganizând servicii pentru categoriile de public cu handicap).

Intrările trebuie să fie îmbietoare, invitându-i pe utilizatori în bibliotecă și facilitându-le folosirea acesteia.

Interioare și atmosferă

Fiecare clădire transmite o senzație fie neintenționat, fie planificat. Sugestiile vizuale (culoare, luminozitate, mărime, formă), sugestiile olfactive (mirosul plăcut, prospețimea) și sugestiile tactile (moliciune, netezime, temperatură) transmit mesajul clădirii. Mirosul plăcut și aroma influențează emoțiile. Toate acestea sunt cunoscute sub denumirea de „feeling-ul” clădirii.

Ambianța

Aceasta înseamnă un design conștient al spațiului, de natură să creeze anumite efecte utilizatorilor. Ea reprezintă interfața dintre utilizatorul real sau potențial și bibliotecă și este în relație directă cu sentimentul pe care îl au despre instituție. Ambianța reprezintă efortul de a realiza un design bibliotecii care să producă efecte emoționale specifice utilizatorilor ei, să facă plăcută folosirea bibliotecii și să accentueze utilitatea ei.

Cromatică

Zugrăvirea bibliotecii intră în atribuțiile unui artist care știe să îmbine culoarea astfel încât să creeze o ambianță funcțională

și estetică. Roșul și albastrul se folosesc cu multă circumspecție și numai în cadrul fațadelor. Fațada și intrarea au rolul de a sublinia prin concepția arhitecturală caracterul public și deschis al bibliotecii; organizarea spațiilor interioare asigură confortul individual. Culorile recomandate pentru interior sunt: portocaliu, roz, galben, verde pal, culori care au însușiri energizante și tonice. Culorile au importanța lor în orientarea spațială a utilizatorilor, fapt ce determină realizarea unei corespondențe între indicatoare, culoarea mobilierului, a perdelelor și a pereților și etichetarea colecțiilor.

Iluminatul

În cazul iluminatului se pune problema îmbinării luminii naturale și artificiale, mai ales în sălile de lectură de mari dimensiuni. Se recomandă folosirea luminii fluorescente care este și estetică, dar și costisitoare.

Clădirile moderne utilizează multă sticlă, lucru care prezintă avantajul amplificării luminii naturale, dar și dezavantaje, precum reținerea căldurii, deteriorarea cărților datorită razelor solare puternice, afectarea utilizatorilor din cauza intensității luminii și a căldurii.

Acustica

Zgomotul poate proveni din exterior (trafic, zone de lucru) sau din interior (mișcarea și conversația utilizatorilor, aparate instalate în clădire: aer condiționat, mașini de scris, imprimante, telefoane).

Pentru asigurarea liniștii în sălile de lectură este necesară acoperirea cu mochetă a pardoselii, iar a plafoanelor cu plăci fonoabsorbante.

Deficiențele des întâlnite sunt poziționarea incorectă a sălilor de lectură (spre străzi aglomerate și zgomotoase) și absența măsurilor de insonorizare.

Microclimatul

Păstrarea condițiilor de temperatură și umiditate constantă în biblioteci, și mai ales în depozitele de carte rară, cu stampe, impune existența instalațiilor de încălzire centrală, ventilație și aer condiționat. Într-o bibliotecă se recomandă ca umiditatea să fie de aproximativ 55%, iar temperatura în sălile de lectură să fie cuprinsă între 21-23 de grade C. Cele mai frecvente probleme semnalate de utilizatori sunt cele legate de temperatura prea scăzută iarna și prea ridicată vara.

Mobilierul

Mobilierul trebuie proiectat în deplină armonie cu clădirea; el trebuie să fie cât mai solid și comod. Mobilierul va fi conceput și realizat în funcție de normele standardizate și în raport cu condițiile impuse de spațiu și de sistemul de organizare a colecțiilor în bibliotecă. Mobilierul va fi apreciat de utilizatori atâta timp cât va fi într-o stare bună. Calitatea mobilierului trebuie să aibă în vedere materialele folosite, asamblarea, stabilitatea, siguranța, ușurința întreținerii, posibilitatea de a fi reparat sau de a înlocui ușor elementele stricate sau sparte.

În sălile de lectură trebuie să se acorde o atenție deosebită mobilierului modern, bine finisat și cu virtuți ergonomice.

Mobilierul de bibliotecă se compune din:

a) *Rafturi pentru colecții.* Se folosesc cele din construcție metalică, reglabile sau din lemn. Rafturile tradiționale au fost adaptate în ultimii ani de producători pentru prezentarea periodicelor, a discurilor, a principalelor documente audio-vizuale.

b) *Mesele de lectură.* Acestea pot fi mese orizontale pentru lectură și pentru note, mese pentru consultarea documentelor și mese-pupitru, care ușurează lectura documentelor de format mare (albume periodice), grele (atlase, dicționare) sau prețioase

(manuscrite, cărți din fonduri speciale). Mesele de studiu și spațiul de lectură trebuie să fie scăldate de lumină naturală.

c) *Scaunele* din sala de lectură trebuie să fie comode și solide. Există scaune joase, banchete de 2-3 locuri care oferă un confort ridicat, fotolii înalte.

d) *Canapelele și fotoliile* vor avea forme și culori atrăgătoare (negru-brun, roșu închis) pentru a crea impresia de intimitate. Numai bibliotecile care dispun de resurse financiare suficiente de mari vor achiziționa astfel de mobilier.

e) *Fișierele*, exceptând cazurile în care catalogul este informatizat, sunt mobile extensibile și modulare pentru a permite clasarea fișelor de catalog ale cărților, a fișelor fonogramelor și a fișelor de împrumut cu dimensiuni variabile. În bibliotecile informatizate cataloagele fondurilor bibliotecilor respective pot fi consultate prin terminale, care necesită un mobilier special. Mesele de consultare vor fi prevăzute cu cabluri de montaj, iar ecranul va putea pivota pentru a fi orientat în funcție de iluminatul natural sau artificial.

f) *Panourile* pentru afișarea noutăților sau panouri de expunere și vitrinele constituie mobilierul de expoziție. Vitrinele orizontale sau înclinate permit prezentarea cărților, a foilor volante sau a unor obiecte mici.

Personalul

Imaginea pe care o creează personalul este crucială în determinarea imaginii generale despre bibliotecă.

Modul de organizare a colecțiilor, sistemul de catalogare și sollicitudinea bibliotecarilor îi ajută pe utilizatori să se informeze asupra fondului de carte existent, asupra noutăților editoriale.

Pentru a răspunde cerințelor informaționale ale utilizatorilor, bibliotecarul însuși trebuie să fie foarte bine informat. Acest fapt

este o primă condiție a profesionalismului său și, totodată, însușirea cea mai importantă a profesiei de bibliotecar. El trebuie să fie un bun propagator al culturii și să știe să selecteze din multitudinea de documente ce apar pe cele mai valoroase, în funcție de specificul și sarcinile bibliotecii. Trebuie să fie în măsură să difuzeze în rândul utilizatorilor valorile incluse în bibliotecă, să îndrume utilizatorul spre consultarea și cercetarea acestora. Pentru aceasta trebuie să fie el însuși un bun cunoscător al valorilor acumulate și depozitate în bibliotecă.

Bibliotecarul trebuie să fie în același timp un specialist în domeniul biblioteconomiei, în special, și al bibliologiei, în general, pentru a asigura o funcționalitate optimă bibliotecii. Acesta va fi în ultima instanță un cercetător, care să contribuie la îmbogățirea științei bibliologice. O atenție deosebită trebuie să se acorde pregătirii juridice și economice a bibliotecarilor, educării deprinderilor relațiilor de afaceri și a marketingului de bibliotecă.

Bibliotecarii trebuie să știe să opereze cu indicatorii economici, să distingă noțiunile de „venit” și de „profit”, de „cost” și de „preț” care vor determina relațiile bibliotecii, nu numai cu cititorii, dar și între secțiile bibliotecii, între bibliotecă și alte instituții.

Concluzionând, un bibliotecar competent ar trebui să aibă următoarele calități: să fie bine informat, să aibă experiență culturală semnificativă, să manifeste sollicitudine față de cititori, să fie erudit, să aibă studii corespunzătoare responsabilității asumate, să aibă inițiativă, spirit creativ și discernământ, să fie un bun psiholog, să aibă și alte calități, precum: inteligență, onestitate, comunicativitate etc.²²

²² *Ibid.*, p. 165.

4.3. Imaginea bibliotecii

Toți acești factori contribuie și la crearea imaginii bibliotecii. Deși acesta este scopul fundamental al relațiilor publice, marketingul poate participa la construirea și impunerea imaginii organizației.

Imaginea formată despre bibliotecă nu este, din păcate, deosebit de bună nici în ochii susținătorilor, nici în ochii utilizatorilor. În strategia de marketing pe termen lung va intra ca element important dezvoltarea unei concepții de comunicare corespunzătoare prin care se va crea o imagine favorabilă bibliotecii, ca instituție.

Imaginea publică reflectă reputația unei biblioteci, modul în care utilizatorii receptează serviciile, colecțiile, clădirea, sistemele și personalul. Imaginea reprezintă suma de idei, de convingeri și de impresii pe care utilizatorii o au despre instituție.

O percepție pozitivă a bibliotecii înseamnă că:

- persoanele consideră că biblioteca este dotată cu ultima tehnologie și colecțiile sunt la zi, are conectare la Internet cu ultima versiune de motoare de căutare, pe cele mai rapide computere;
- personalul face tot ce este necesar pentru a-i satisface pe utilizatorii bibliotecii. Acesta este bucuros să îi servească pe utilizatori și consideră că orice informație solicitată este cea mai importantă problemă de care trebuie să se ocupe;
- clădirea este impozantă și captivantă, este un loc care îi atrage pe utilizatori pentru că are o arhitectură deosebită, design adecvat și satisface nevoia de confort a oamenilor.

O percepție negativă a bibliotecii o au, în special, cei care au avut probleme cu biblioteca și nu au o considerație deosebită pentru aceasta deoarece:

- clădirea poate fi anostă, neatractivă și greșit plasată;
- accesul la mijloace de transport este inadecvat;
- utilizatorilor nu le plac persoanele care folosesc biblioteca pentru alte motive decât scopul principal al acesteia;
- biblioteca nu are materialele pe care utilizatorii vor să le citească, să le vadă sau să le audă.

Este foarte dificil pentru o bibliotecă să schimbe repede o imagine negativă. Această imagine este fixată în mintea publicului și va fi nevoie de timp și multă comunicare pentru a o schimba.

Oricum este posibil ca imaginea bibliotecii să sufere dacă biblioteca este neatentă cu media și cu colecțiile de cărți, dacă serviciile cu publicul se deteriorează sau dacă amenajările nu sunt bine întreținute.

5. Prețul

5.1. Definiție

Având în vedere largă folosire a noțiunii de preț, în accepțiunea mixului de marketing, considerăm utilă păstrarea acesteia și în domeniul marketingului serviciilor²³, și implicit al bibliotecii.

Conform definiției lui P. Kotler, prețul reprezintă cantitatea de bani cerută pentru un produs sau serviciu, este suma valorilor pe care consumatorii le oferă în schimbul avantajului de a avea sau de a utiliza produsul sau serviciul dorit²⁴.

Prețul exprimă totalitatea beneficiilor furnizate de un serviciu în care se includ pe de o parte costurile efectuate de bibliotecă, iar pe de altă parte eforturile făcute de utilizator în timpul folosirii serviciului.

Prețul este singurul element al mixului de marketing care aduce venituri; toate celelalte elemente reprezintă costuri. Prețul este, de asemenea, unul dintre cele mai flexibile elemente ale mixului.

Spre deosebire de produs și canalele de distribuție, prețul poate fi modificat rapid. În același timp, prețul sau concurența prin prețuri reprezintă problema principală cu care se confruntă mulți specialiști în marketing.

Prețul este numai unul din elementele de marketing pe care o organizație îl folosește pentru a-și atinge obiectivele, iar deciziile referitoare la preț influențează și sunt influențate de deciziile privind serviciul, plasamentul și promovarea. Deciziile legate de preț trebuie atent coordonate cu celelalte elemente ale mixului, atunci când se realizează programul de marketing.

²³ OLTEANU, Valerică; CETINĂ, Iuliana. *op. cit.*, p. 88.

²⁴ KOTLER, Philip. *op. cit.*, p. 733.

5.2. Factorii care influențează deciziile unei instituții de stabilire a prețului

Deciziile unei instituții în stabilirea prețului sunt influențate de o mulțime de factori cum ar fi²⁵:

1. Factori interni

- obiectivele de marketing
- strategia de marketing
- costurile
- organizarea procesului de stabilire a pieței

2. Factori externi

- natura pieței și a cererii
- utilitatea serviciilor
- prețurile și ofertele concurenților
- condițiile economice
- măsurile guvernamentale

Obiectivele de marketing

În formarea unei strategii de preț, biblioteca pornește de la obiectivele pe care dorește să le atingă prin practicarea politicii de preț:

- utilizarea la maximum a capacității bibliotecii;
- atragerea unui număr cât mai mare de utilizatori;
- obținerea unor fonduri suplimentare

Strategii de îndeplinire a obiectivelor

După stabilirea obiectivelor, următorul pas al strategiei este la nivel instituțional.

Strategii de îndeplinire a obiectivelor sunt:

- strategia de penetrare a pieței (determină clientul să utilizeze mai multe servicii prin practicarea unor reduceri sau a unor prețuri avantajoase);

²⁵ OLTEANU, Valerică; CETINĂ, Iuliana. *op. cit.*, p. 89.

- strategia dezvoltării pieței (atragera de noi utilizatori pentru serviciile și produsele bibliotecii);
- strategia dezvoltării serviciilor și produselor (crearea de noi servicii și produse pentru utilizatorii actuali);
- strategia diversificării gamei de servicii și produse (crearea de noi servicii și produse pentru potențialii utilizatori).

Costurile

În stabilirea prețului, alături de costurile specifice (de achiziție, de prelucrare a documentelor care fac obiectul serviciilor de bibliotecă), trebuie luate în considerare și o serie de alte elemente pe care utilizatorul le are în vedere când apelează la un anumit serviciu și pe care le asociază acestuia. Aceste elemente exprimă, în general, contribuția utilizatorului la prestarea serviciului, contribuție dictată de caracteristicile serviciului.

Aceste elemente sunt:

- timpul este un „cost” suportat de utilizator și care, fiind limitat, este alocat cu grijă pentru prestarea unui serviciu;
- efectele senzoriale (zgomot, miros, căldură, frig) sunt elemente de care utilizatorii țin seama când „calculează” prețul unui serviciu;
- „costurile” psihice sunt adesea atașate utilizării unui serviciu cu eforturi psihice deosebite, sentimente de incertitudine;
- eforturi fizice necesare obținerii unui serviciu, întâlnite mai ales când prestarea presupune accesul liber la documente.

Piața

După stabilirea strategiei de marketing, biblioteca scoate serviciul, îl pregătește pentru piață și piața pentru a primi serviciul respectiv. Cercetează potențialul pieței, determină dacă serviciul sau produsul este dorit și la ce preț este acceptat de utilizatori.

Apoi se realizează segmentarea publicului utilizator în grupuri care ar putea reprezenta potențiali „cumpărători” ai serviciului.

În funcție de tipul pieței, ofertantul poate practica un preț care să se apropie mai mult sau mai puțin de cel dorit. Utilizatorul este cel care stabilește dacă biblioteca a stabilit corect prețul. El raportează prețul la valoarea de întrebuintare a serviciului. Dacă prețul depășește această valoare, utilizatorul nu achiziționează serviciul respectiv.

Când se calculează mărimea ofertei și a cererii se trasează așa-numita curbă a cererii care indică volumul de servicii care s-ar achiziționa într-o perioadă pentru niveluri diferite de prețuri.

Prețurile și ofertele concurenților

Atunci când se achiziționează un serviciu, orice utilizator compară ceea ce primește cu ceea ce oferă, nu numai din punctul de vedere al costurilor, ci și al utilității. Comparațiile vizează evident și serviciile oferite de concurenți.

Utilizatorii compară prețul unui serviciu cu prețurile practicate de concurență. Biblioteca trebuie să cunoască bine:

- calitatea serviciilor și produselor concurenților;
- caracteristicile acestora;
- mixul de serviciu al acestora;
- serviciile oferite utilizatorilor;
- politica de prețuri;
- modul de plasament al serviciilor și produselor;
- programele de promovare și publicitate a serviciilor și produselor.

Prețurile practicate de concurenți pentru servicii similare influențează politica de preț a bibliotecii. Cu cât mai mare va fi numărul serviciilor concurente similare oferite pe piață și mai accesibile utilizatorilor, cu atât mai mare va fi efortul bibliotecii de a practica un preț de același nivel, sau mai scăzut, sau să continue să ofere serviciile gratuit.

Utilitatea

Un termen care trebuie analizat la stabilirea prețului este utilitatea, care reprezintă pentru fiecare utilizator altceva: pentru unii ea este asimilată unor servicii gratuite sau unor prețuri scăzute, în timp ce pentru alții aceasta este exprimată de caracteristicile pe care le așteaptă de la serviciul respectiv.

Se recomandă utilizarea noțiunii de utilitate netă, definită ca sumă a beneficiilor primite minus suma costurilor făcute de utilizatori. Rezultă astfel că, cu cât va fi mai mare diferența beneficii-costuri, cu atât mai mare va fi utilitatea netă²⁶.

Dacă prețul plătit pentru un serviciu este mai mare decât beneficiul obținut, utilizatorul va percepe negativ valoarea serviciului și nu va repeta achiziționarea serviciului respectiv. Când utilizatorul evaluează valoarea serviciilor, evaluează, de fapt, utilitatea netă.

Când utilizatorul apelează la un serviciu și descoperă nu numai că prețul este mai ridicat decât se aștepta, dar îi oferă și mai puține beneficii decât anticipa, el consideră utilitatea serviciului mediocră.

Condițiile economice

Introducerea prețurilor pentru serviciile de bibliotecă este îngreunată de condițiile economice ale țării. Având în vedere că un procent destul de mare al populației trăiește în condiții precare, introducerea prețurilor creează utilizatorilor senzația că își pierd, datorită situației materiale, până și dreptul la serviciile de bibliotecă la care, până de curând, aveau acces gratuit. Mai ales că mulți dintre utilizatori sunt cetățeni cu venituri mici (elevi, studenți, pensionari etc.).

²⁶ *Ibid.*, p. 91.

5.3. Politica (strategia) de stabilire a prețului

Obiectivele politicii de stabilire a prețurilor serviciilor și produselor variază, în principal, în funcție de conjunctura și condițiile pieței de servicii de informare, ca și de personalitatea angajaților bibliotecii.

În formarea și promovarea politicii de preț, multe din conceptele aplicate în domeniul bunurilor materiale sunt utilizate și în cazul serviciilor, motiv pentru care, din punctul de vedere al particularităților, acesta se plasează pe o poziție secundară în cadrul mixului.

Diferențierile care apar se regăsesc în conținutul și alternativele folosite și sunt determinate, în special, de particularitățile serviciilor și ale plasamentului lor.

Conținutul diferit al politicii de preț are la bază un mod specific de formare a acestuia, datorită în special participării clientului la prestarea serviciilor. Strategiile de preț adoptate depind de scopul bibliotecii și de specificul ei dar și de cerere sau de concurență.

5.4. Strategii de stabilire a prețului

Strategia prețurilor diferențiate

În stabilirea prețului serviciilor se pleacă de la puterea de cumpărare a populației. Nu întotdeauna un preț ridicat duce la succes.

În cazul introducerii serviciilor cu plată în bibliotecă este necesară o abordare diferențiată a anumitor categorii de utilizatori. Ar putea beneficia de servicii gratuite sau de prețuri reduse elevii, studenții, bursierii, șomerii, pensionarii, persoanele cu handicap etc.

Pentru alte categorii de utilizatori se pot practica prețuri libere, dar important este să se asigure concurența între biblioteci; la început se vor stabili prețuri în funcție de calitatea serviciilor, iar în viitor un număr tot mai mare de biblioteci se vor specializa în culegerea informațiilor unice când, probabil, vor fi necesare măsuri monopoliste.

Concurența între biblioteci este posibilă dacă se face reclamă serviciilor și posibilităților bibliotecii. Dacă această condiție va fi îndeplinită, atunci în unele biblioteci prețurile vor fi destul de mari și astfel se va întâmpla ca adversarii comercializării biblioteconomiei să se teamă cel mult de renunțarea utilizatorilor la serviciile bibliotecii.

Diferențierea tarifelor se face în funcție de mai multe criterii:

– *Cantitate*. Un „mare” utilizator beneficiază de condiții mai avantajoase decât un utilizator oarecare. Este cazul politicii degresive; în funcție de numărul de ore de conectare, de numărul cererilor de informare, de numărul bibliografiilor la cerere adresate serviciilor specializate pe astfel de servicii.

– *Utilizator*. Un profesionist plătește, de exemplu, mai mult decât un student.

– *Vechime*. Un utilizator nou, de exemplu, va plăti pe un timp limitat mai puțin, pentru a aprecia serviciul sau produsul respectiv.

– *Timp*. O cerere urgentă este facturată mai mult decât o cerere normală.

În ciuda caracterului aparent non-democratic, o politică de prețuri diferențiate prezintă, adesea, avantaje pentru:

- bibliotecă, ce are avantajul să-și lărgescă piața, să-și mențină și să-și amelioreze calitatea serviciilor și produselor oferite;
- utilizatori, care au posibilitatea să plătească servicii și produse în funcție de resursele și motivațiile lor.

Strategia tarifelor diferențiate (după P. Kotler)²⁷

Instituția își va ajusta prețurile de bază pentru a permite diferențierea utilizatorilor, a serviciilor, a produselor sau amplasamentului. Folosind această strategie, structura comercializează un serviciu sau un produs utilizând două sau mai multe prețuri, chiar dacă diferențierea acestor prețuri nu își găsește corespondență în diferențierea costurilor.

Avem astfel mai multe tipuri de prețuri:

- prețuri diferențiate pe categorii de utilizatori. Aceștia plătesc prețuri diferențiate pentru același serviciu sau produs;
- prețuri diferențiate pe tipuri de servicii și produse;
- prețuri diferențiate în funcție de amplasament. Pentru amplasamente se practică prețuri diferite, chiar atunci când costurile sunt identice;
- prețuri în funcție de momentul prestării serviciului, în funcție de lună, zi, oră.

Maximizarea profitului

Prețurile sunt fixate la nivelul profitului maxim. Veniturile sunt mai mari decât cheltuielile. Sub acest nivel, consumul este mai ridicat, dar beneficiul unitar (per serviciu/produs) este mai scăzut. Peste acest nivel, beneficiul unitar este ridicat, dar nu compensează diminuarea veniturilor datorate unui consum scăzut.

Trebuie avută în vedere o marjă a profitului, considerată ca satisfăcătoare în privința compensării investițiilor, care poate fi obținut prin:

- un tarif inferior celui care maximiza profitul. Marja redusă pentru fiecare serviciu sau produs distribuit este compensată prin valoarea consumului;
- un tarif superior; consumul mai scăzut este compensat printr-o marjă unitară mai ridicată.

²⁷ KOTLER, Philip. *op. cit.*, p. 735.

Maximizarea cantităților distribuite

Se fixează un preț suficient de scăzut pentru a atrage cea mai mare parte a utilizatorilor potențiali. O asemenea politică este posibilă în condițiile în care biblioteca dispune de resurse independente față de cele obținute prin facturarea serviciilor și produselor.

Strategia tarifelor unice

Toți utilizatorii plătesc aceleași sume pentru servicii și produse unice.

5.5. Prețul informației

Cauza principală a crizei în domeniul informării este absența prelungită a unei politici. Nimeni nu contestă că și la noi tranziția la economia de piață va duce, inevitabil, la apariția sectorului particular în domeniul informării. Este nevoie însă de o nouă ideologie de utilizare a informațiilor, pe baza căreia să se formuleze o nouă cerere.

Ramura informării se poate dezvolta haotic, fără sarcini și scopuri formulate pertinent și legal, fără sprijin serios din partea statului și un management abil. Nu trebuie așteptat ca piețele să se autoregleze. Informarea este o verigă importantă a „lanțului” economic. Multe sarcini urgente de reformare a economiei nu pot fi soluționate fără sprijinul ei²⁸.

Se constată o interesantă, dar și o frustrantă contradicție în modul în care specialiștii, profesioniștii în informare și „publicul informat” se raportează la informație și la serviciile de informare. Pe de o parte se recunoaște importanța economică și cea a mutațiilor

²⁸ COSTACHE, Geta. Quo vadis. Economia, marketingul și costul informației. În: *Buletinul ABIR*. București, vol. 8, nr. 3, 1997, p. 30.

profesionale care au loc în acest domeniu; citim peste tot despre informație ca mijloc strategic pentru afaceri și industrie, ca sursă de creștere a competitivității și internaționalizării, despre „revoluția informațională” și „societatea informațională”.

Pe de altă parte se remarcă o surprinzătoare lipsă de atenție asupra detaliilor privind aspectele majore și abordarea lor din diverse puncte de vedere care ar putea oferi soluții alternative.

Informația ca marfă prezintă unele particularități care o fac unică. Se pune întrebarea: cum să fie stabilite cât mai corect și real prețurile acestor „mărfuri”? Răspunsul poate avea implicații enorme pentru fiecare dintre noi. Dacă s-ar taxa, de exemplu, per unitatea de informație conținută într-un document, cât ne-ar costa oare ziarul pe care îl citim zilnic?

Se recunoaște, în general, că gratuitatea informației este efemeră, că este o amăgire. În obținerea, difuzarea și stocarea ei se depune o muncă socialmente utilă, cu cheltuieli substanțiale.

În general, primirea gratuită a informației a fost interpretată de beneficiari ca ceva ce li se cuvine. Mai devreme sau mai târziu s-a înțeles, totuși, că informația trebuie plătită.

În prezent, economia pentru profit conduce lumea și, la o scară mai mică, întreprinderile și serviciile, iar bibliotecile nu scapă regulilor acestui joc.

Bibliotecile trebuie să-și concilieze misiunea de serviciu public și noțiunea de gratuitate asociată acesteia cu importantele funcții economice. Însă nu poate trece de la o extremă la alta.

Ideea informației ca bun public are în continuare susținători puternici. Ca omologi ai brokerilor individuali, în multe biblioteci se înființează servicii de informare cu plată ce practică tarife diferențiate sau mențin gratuitatea pentru anumite categorii de utilizatori.

Există o oarecare îngrijorare că noțiunea tot mai populară de informație ca marfă vandabilă va conduce la apariția unor servicii și produse costisitoare pentru că piețele specializate vor și

pot să plătească la nivelul cerut, ceea ce financiar este imposibil pentru serviciile din sectorul public.

Serviciile publice, de o calitate mai slabă, dar și cu un preț mai scăzut (dacă nu gratuite), pot fi eliminate de serviciile scumpe și calitativ superioare. Spre deosebire de alți factori de pe scena informației, bibliotecile sunt bugetare și le lipsește tradiția de a realiza produse cu valoare adăugată sau servicii proprii pentru piața deschisă.

Creșterea explozivă a industriei informației on-line cu filozofia aferentă a plății pe loc sau prin abonament lansează promisiunea informației rapide și individualizate, pe măsură ce intrăm în noua etapă a inițiativelor care au ca obiectiv beneficiarul²⁹.

Dezvoltarea comerțului cu informație de afaceri servește la cuantificarea livrărilor de informații și întărește noțiunea de informație ca armă strategică în obținerea avantajului economic și competitiv.

Actualul potențial (biblioteci, centre de informare și documentare, institute de documentare) nu trebuie și nici nu poate fi înlocuit exclusiv cu structuri bazate pe profit. Este de la sine înțeles că nu se pune problema trecerii de la totala gratuitate la totul contra cost.

5.6. Achiziția de documente în condițiile exploziei informaționale

5.6.1. Producția editorială. Bugete de achiziție

În ultimul deceniu s-a scris mult despre bugetele destinate achizițiilor de publicații și efectul lor asupra colecțiilor bibliotecii. În ultimii ani prețurile publicațiilor au crescut cu o rată mai mare decât rata inflației, ceea ce a dus la scăderea puterii de cumpărare

²⁹ NORTON, Bob. Servicii contra cost în biblioteci și centre de documentare. În: *Biblioteconomie*, an 30, nr. 3, 1994, p. 86.

a bibliotecilor. Acestea au început procesul de raționalizare a colecțiilor prin renunțarea la unele abonamente la publicații seriale și prin reducerea achiziției de carte.

Era de așteptat, în conformitate cu marketingul clasic și teoriile economice, ca industria teritorială să răspundă printr-o scădere substanțială a prețurilor sau cu o reducere semnificativă a programelor de editare.

În realitate, în timp ce prețurile continuă să crească, producția editorială a crescut și ea. Editorii, neținând seama de ciclurile economice, supraeditează când cererea pe piață scade și nu reacționează rapid când cererea crește.

Procesele de consolidare, fuzionări și achiziții au adus schimbări profunde în industria publicistică, schimbări care, pe rând, afectează comunitatea bibliotecii.

Datorită naturii noi a companiei editoriale, conducerea executivă nu mai este în mâna celor care au un interes direct și chiar un atașament emoțional față de munca editorială, oameni încântați de apariția unui titlu nou valoros, ci în mâinile celor care se ocupă de probleme financiare și de comercializare. Aceștia vând publicațiile companiei lor ca produse, judecându-le numai din punctul de vedere al profitabilității, nu sunt interesați și de situația bibliotecilor.

În ultimii ani a devenit tot mai evident faptul că resursele de informații solicitate de către utilizatorii unei biblioteci nu pot fi asigurate de către o singură instituție, datorită unor cauze obiective, foarte cunoscute: creșterea explozivă a volumului de informații publicate, mărirea prețurilor documentelor și ca urmare, insuficiența tot mai acută a bugetelor de achiziție.

O altă problemă o constituie proliferarea fără precedent a publicațiilor seriale. Numărul de titluri noi crește mai mult de două ori la fiecare șapte luni. Pentru a se orienta în acest hățiș de titluri, utilizatorii trebuie să aibă la dispoziție indexuri utilizabile pe computer, ceea ce va duce la creșterea solicitărilor într-un ritm alert.

Se știe că în țările dezvoltate, bibliotecile de cercetare pun un accent deosebit pe achiziționarea publicațiilor periodice și pe asigurarea accesului la informațiile pe care le conțin. În consecință, abonamentele la periodice consumă o parte din ce în ce mai mare din buget, în detrimentul cărților și al altor tipuri de documente, care au de asemenea un loc important în colecțiile bibliotecii de cercetare, mai ales când aceasta sprijină o instituție de învățământ superior.

În procesul real de dezvoltare a colecțiilor, biblioteca se confruntă cu o serie de alte probleme cum ar fi:

- creșterea volumului de informații accesibile (baze de date);
- stabilirea surselor financiare (bugetare, extrabugetare);
- lipsa unui catalog al editurilor (actualizat și la care bibliotecile și utilizatorii să aibă acces);
- definirea priorităților în politica de achiziții (publicații străine, românești, bănci de date);
- stabilirea nivelului științific al publicațiilor și a numărului de exemplare;
- necesitatea informatizării activității de achiziție;
- achiziția tuturor tipurilor de documente;
- necesitatea unui personal calificat al bibliotecii;
- perfecționarea continuă a personalului.

Condițiile dificile financiare actuale, costul ridicat al documentelor și mai ales al informațiilor prelucrate, în această perioadă de mare dezvoltare a pieței informaționale, ne determină să căutăm diverse soluții în activitatea bibliotecii:

- manifestarea unei atitudini flexibile în ceea ce privește achiziția de documente pe diverse suporturi, astfel încât să fie alese cele care servesc cel mai bine nevoilor utilizatorilor;
- achiziția de baze de date specializate;
- creșterea importanței și rolului periodicelor în informarea științifică, ele constituind sursa de informare de actualitate, iar suportul electronic asigură utilizatorilor accesul rapid la informațiile cele mai recente;

- îmbinarea surselor electronice cu cele tradiționale;
- sprijinirea serviciilor electronice cu plată;
- crearea sau îmbunătățirea infrastructurii de comunicare (comunicarea electronică bibliotecă-client, bibliotecă-furnizor);
- depistarea de surse financiare extrabugetare prin participarea la proiectele locale, naționale, internaționale;
- necesitatea colaborării, prin interconectarea bibliotecilor în domeniul politicilor de achiziție prin apariția centrelor de excelență:
 - împrumutul interbibliotecar național și internațional;
 - schimbul de înregistrări;
 - realizarea de abonamente comune la baze de date;
 - catalogare partajată.

Interconectarea presupune redefinirea rolului diferitelor categorii de biblioteci, ale serviciilor oferite, a structurii personalului pe servicii, a marketingului serviciilor pentru utilizatorii specifici și nespecifici.

Aplicarea și soluționarea elementelor de bază manageriale și de marketing impuse de structurile actuale ale bibliotecilor, precum și necesitatea de coordonare a ansamblului de activități biblioteconomice tradiționale și moderne, la nivel național, prin apariția unor organisme specializate, ar contribui la partajarea resurselor financiare și umane, la depășirea momentelor de criză pe care le parcurg bibliotecile românești³⁰.

5.6.2. Piedici în achiziția de documente

Achiziția de documente în bibliotecă este îngreunată de o serie de constrângeri:

³⁰ COPĂCEANU, Mihaela-Cintia; FLOREA, Alexandrina. Preocupări manageriale în bibliotecile universitare românești. În: *Biblioteca*, an 10, nr. 9, 1999, pp. 44-45.

1. *Constrângeri financiare*. Depind în bună parte de statutul bibliotecii în cadrul comunității/rețelei de informare.

2. *Constrângeri materiale*. Incapacitatea de depozitare, condiții improprii pentru păstrarea informațiilor pe anumite suporturi care necesită echipament special de conservare sunt câteva efecte ale acestei constrângeri.

3. *Constrângeri de limbă*. Acestea sunt dificultăți legate de limba în care este scris documentul, de accesibilitatea acestuia.

5.6.3. Principalele tipuri de documente care se achiziționează

Bibliotecile trebuie să-și definească foarte clar structura colecțiilor și direcțiile de dezvoltare. Important este să se realizeze colecții echilibrate între principalele tipuri de documente, având în vedere marea lor diversitate:

1. *cărți și broșuri*: monografii, broșuri, standarde, statute, teze, partituri muzicale, legislație, manuscrise și arhive, rezumate și specificări patente, publicații guvernamentale, culegeri de texte, rapoarte tehnice, microfilme (versiuni fișate ale documentelor enumerate);

2. *periodice*: periodice curente, reviste, numere dispartate vechi din periodice, abstracte, colecții vechi de periodice, tranzacții, versiuni pe microfilme ale celor precizate anterior, anuare;

3. *audio-vizuale*: discuri, benzi, casete audio, CD-uri, casete video;

4. *electronice (multimedia)*: dat pe discuri și benzi magnetice, CD-ROM-uri, softuri aplicate;

5. *diverse*: fotografii-seturi și dispartate, desene, planuri, reproduceri, originale și alte documente grafice, jocuri etc.

5.6.4. Capacitatea bibliotecii de a introduce diverse suporturi

Dacă tipăritura nu necesită o aparatură specială de lucru, nu același lucru se întâmplă cu celelalte suporturi: microfilme, fotograme, videograme, softuri, memorii optice care cer aparate mai mult sau mai puțin sofisticate pe care biblioteca trebuie să le achiziționeze și să le întrețină, uneori chiar să le actualizeze. Calculatoarele, într-o permanentă evoluție, softurile de navigare și gestiunea fiecărui suport necesită un buget specific și competențe particulare.

Bibliotecile pot decide excluderea voluntară a unor suporturi, atunci când nu dispun de nici un mijloc de „citire” și atunci când cred că nu vor putea să le asigure o păstrare în condiții rezonabile (de exemplu, demagnetizarea suporturilor magnetice).

În ceea ce privește fondurile curente, bibliotecile vor accepta orice suport sau tip de document, altul decât „cartea”, numai după examinarea următoarelor cinci condiții³¹:

- capacitatea de „citire” și de gestiune materială a fiecărui suport;
- adecvarea condițiilor juridice de achiziție și de comunicare către public în funcție de utilizarea dorită (de exemplu, cumpărarea drepturilor de video-casete este diferită în funcție de modul de comunicare a acestora: vizionarea în spațiul special amenajat de bibliotecă sau împrumutul la domiciliu);
- aptitudinea (în competență și timp) a bibliotecii de a prelucra aceste suporturi;
- capacitatea financiară de a achiziționa aceste documente și de a le gestiona, fără a prejudicia dezvoltarea fondurilor de carte;
- evaluarea utilizării preconizate a documentului în raport cu conținutul său.

³¹ CALENGE, Bertrand. *Politici de achiziție*. București: Biblioteca Bucureștilor, 1999, p. 276.

Achiziția bazelor și băncilor de date

Bazele de date nu constituie un suport material ce poate fi păstrat de o bibliotecă, dar sunt adesea accesibile sub formă de abonament. Ele necesită o permanentă actualizare și determină cheltuieli documentare (și telefonice) și, mai ales, ele nu pot fi gândite independent de restul colecției pe care o completează și căreia i se substituie, în anumite domenii (juridic, tehnic, științific).

Bazele de date nu sunt depozitate nediferențiat, fiecare bibliotecă selecționează doar ceea ce corespunde specificului ei. Fiecare bază de date, în scopul unei utilizări eficiente, cere o mai bună cunoaștere a conținutului și o urmărire a evoluției sale.

Trebuie subliniat că accesul la bazele de date reprezintă un cost, care trebuie identificat în bugetul de achiziții.

Achiziția de suporturi optice numerice

Tehnica actuală permite stocarea pe compact discuri atât a textelor cât și a sunetului sau a imaginii și autorizează, datorită unui soft pilot, orice formă de căutare în informațiile stocate. Multimedia și-a găsit suportul³², arăta Bertrad Calenge.

Alături de CD-ROM, cunoscut deja bibliotecilor, pentru inventarierea bibliografică apare CD-video (propune imagini animate și sunet) și CD-Interactiv care permit cercetări enciclopedice care combină textul, imaginea și sunetul.

Este evident că suporturile numerice nu vor elimina producția celorlalte suporturi, iar cartea va mai avea încă file frumoase datorită simplității în utilizare.

Colecțiile evoluează atât prin conținutul lor, cât și prin utilizarea lor. Bibliotecile nu ar trebui să excludă din cadrul formelor de utilizare unele categorii de utilizatori pe considerentul că nu ar avea mijloc de acces la acestea.

³² *Ibid.*, p. 277.

Ambițiile tehnice nu ar trebui să determine crearea unor delimitări ale publicului și nici să restrângă accesul doar la unele categorii de documente privilegiate. Achiziția unui nou suport nu depinde doar de adecvarea tehnică a suportului, ci și de previziunile ce se pot face în ceea ce privește difuzarea în rândul diferitelor publicuri.

5.7. Introducerea taxelor în bibliotecă

Tendința actuală a bibliotecilor este de a-și mări venitul suplimentar prin introducerea diferitelor taxe.

Se percep taxe pentru înscrierea la bibliotecă, practicându-se tarife diferențiate pe categorii de utilizatori: elevi, studenți, cadre didactice, cercetători etc. și pe tipuri de servicii: împrumutul la domiciliu, împrumutul interbibliotecar, consultarea documentelor în spațiul special amenajat de bibliotecă, redactarea de bibliografii la cerere, bibliografii pentru lucrări de diplomă și pentru proiecte de cercetare, accesul la baze de date sau la resursele web, servicii de informare on-line etc.

Bibliotecile percep taxe pentru serviciile aduse clienților din afara universității, taxe pentru clienții din interiorul universității, prestarea unor servicii contra cost (de exemplu, fotocopierea).

În cazul pierderii permisului de bibliotecă se percep taxe suplimentare, în cazul în care accesul este gratuit, sau aceleași taxe ca la înscriere, pentru eliberarea unui nou permis.

Pentru nerestituirea la timp a documentelor împrumutate, biblioteca percepe taxe pentru fiecare document pe zi de întârziere.

Astăzi se pune problema introducerii unei taxe de înscriere la bibliotecă sau plata pentru fiecare utilizare a serviciului de bibliotecă. Cum plata pentru fiecare utilizare a serviciului ar fi mult prea costisitoare, utilizatorii acceptă varianta plății unei taxe de înscriere. Totuși, dacă utilizatorii au de ales între a plăti o taxă de înscriere și a opta pentru serviciile unei biblioteci care oferă

acces gratuit, majoritatea utilizatorilor acceptă cea de-a doua variantă. Aceștia apelează la serviciile altei biblioteci care oferă acces gratuit, fără a lua în considerare ofertele de servicii pe care cele două tipuri de biblioteci le oferă utilizatorilor. Singura modalitate de a rezolva această situație este introducerea de către orice bibliotecă a unor taxe, astfel încât nici una să nu-și piardă utilizatorii în favoarea alteia.

În general, bibliotecile care percep taxe oferă anumite servicii care nu se regăsesc în oferta bibliotecilor cu acces gratuit: consultarea unui catalog on-line, accesul la diferite baze de date, accesul la Internet, și totuși, cei mai mulți utilizatori nu percep favorabil acest lucru. Ei aleg varianta gratuității, în ciuda avantajelor pe care le oferă plata unei taxe, de multe ori simbolice, în schimbul accesului la o gamă de servicii variate, calitative și rapide. Varietate, calitate, rapiditate, acestea sunt calitățile serviciilor pe care un utilizator și le dorește în această „societate informațională”, dominată de un număr exorbitant de informații furnizate prin diferite canale de distribuție, disponibile gratuit sau cu plată, calități pe care, dacă nu le regăsește la serviciile structurii de informare pe care acesta o frecventează, cu siguranță le va regăsi în ofertele altor structuri, adică la concurenții bibliotecii.

5.8. Introducerea serviciilor cu plată în bibliotecă

În prezent, activitatea de bibliotecă și de informare se află într-o etapă de dezvoltare explozivă dominată de tehnologia informațională, ciocnindu-se și fiind confruntată cu aceasta, dar mergând „mână-n mână”.

Termeni ca „accesul utilizatorului”, „prelucrarea distribuită”, „autonomie informațională” semnifică mutarea accentului de la instituție la consumator. Utilizatorii bibliotecii constituie obiectul principal asupra căruia este îndreptată activitatea ei.

Bibliotecarul trebuie să se îngrijească nu numai de satisfacerea cererilor, dar și de faptul că influențează optimizarea procesului științific de producție și poziția utilizatorului în colectivitate. Astăzi, numai o astfel de abordare poate asigura autoritatea bibliotecii și numai o autoritate reală asigură posibilitățile materiale ale acesteia și însăși durata ei de existență.

În ciuda existenței legii gratuității serviciilor de bibliotecă, o serie întreagă de țări (Marea Britanie, S.U.A., Franța, Germania, Danemarca, Olanda) au introdus plata serviciilor. Devine din ce în ce mai evident faptul că numai din banii alocați de stat sau de alte organisme de finanțare nu este posibil să se asigure nivelul necesar al serviciilor, să se satisfacă dorințele mereu crescânde ale utilizatorilor.

Bibliotecile nu au acces liber la informație deoarece ele trebuie să plătească pentru cartea adăugată colecției, dacă nu sunt biblioteci de depozitare, și trebuie să plătească pentru utilizarea serviciilor on-line și pentru împrumutul interbibliotecar³³.

În cazul bibliotecilor „accesul liber” înseamnă că acestea sunt libere să achiziționeze orice carte sau să utilizeze orice serviciu, cu condiția să vrea și să poată plăti contravaloarea³⁴. „Accesul liber la...” este un lucru caracteristic democrației. Libertatea de utilizare este cu totul altceva, în special când gama completă a serviciilor on-line implică și un produs final: listing, înregistrarea electronică ce intră în posesia solicitantului.

Informația nu mai poate fi gratuită. Chiar dacă, acum, este în general gratuită, apar unele costuri la tipărire și la distribuție, înainte de a o oferi utilizatorilor, uneori la indexare și abstractizare. De fapt, acesta este conceptul de valoare adăugată implicat în prelucrarea și distribuția informației.

³³ NORTON, Bob. *op. cit.*, p. 86.

³⁴ *Ibid.*, p. 87.

Satisfacerea contra cost a cererii exprimate și potențialul tehnologiei de a da satisfacție solicitanților pun bibliotecile în fața dimensiunilor apreciabile a setei de informare și consumului de informații într-o diversitate tot mai mare de modalități. Prin metode specifice, biblioteca satisface nu numai cererile utilizatorilor, ci și necesitățile de contact și autoafirmare.

Biblioteca este interesată astăzi să-și vândă serviciile unui cerc larg de persoane și organizații, de aceea ea poate folosi elemente ale marketingului. Prin prezența marketingului în bibliotecă se subliniază importanța ofertei de servicii, prioritatea acestui proces înaintea tuturor celorlalte. Marketingul presupune studierea tuturor producătorilor de servicii analoge și o evaluare comparativă a eficienței acestora și pe această bază, validarea șanselor sale de reușită. Biblioteca poate opta pentru una din variantele:

- de a produce și de a vinde servicii și produse de sine stătătoare;
- de a produce și de a vinde servicii și produse în cooperare cu alte organizații;
- de a refuza vinderea serviciilor.

Se studiază amănunțit piața de desfacere; se efectuează un studiu sociologic privind cerințele în serviciul dat; se încheie contracte, se introduc abonamente cu plată pentru o serie de servicii. Numai după toate acestea se determină volumul optim al muncii ce va da o eficiență economică.

În condițiile introducerii serviciilor suplimentare plătite, trebuie prevăzută reacția utilizatorilor la această măsură. Mercantilizarea serviciilor de bibliotecă poate duce la pierderea utilizatorilor și poate să nu aducă nici un venit suplimentar. Serviciile plătite nu pot avea un caracter forțat, ci acestea trebuie stabilite numai pe baza unui contact cu utilizatorii. Ei au dreptul să stabilească ce servicii doresc să obțină contra cost, chiar dacă

inițiativa vine din partea bibliotecii. Totodată, fiecărui utilizator trebuie să i se aducă la cunoștință faptul că ceea ce a primit înainte gratuit poate primi și acum, în aceleași condiții. Contra cost, el primește dreptul suplimentar pentru acele servicii pe care astăzi societatea le consideră gratuite. Concomitent trebuie să se îmbunătățească servirea tradițională gratuită.

În condițiile pieței se va urmări tot mai mult delimitarea activității bibliotecilor speciale de bibliotecile de masă. Primele sunt orientate spre satisfacerea cerințelor informaționale profesionale speciale, celelalte se vor elibera de funcția nespecifică lor de satisfacere a unor nevoi speciale. Pentru bibliotecile de masă va apărea posibilitatea concentrării eforturilor asupra satisfacerii nevoilor informaționale de cultură generală. Bibliotecile publice își vor organiza activitatea într-o măsură tot mai mare pe principiul acoperirii cheltuielilor din venituri proprii sau din alte finanțări parțiale pe seama altor componente din centrele de informare.

6. Promovarea

6.1. Definire. Obiective

Politica promoțională, denumită și politica de comunicare, cuprinde un complex de activități care au ca scop informarea publicului-țintă în legătură cu serviciile și produsele oferite pe piață. Cunoscute și sub denumirea de promotion-mix, activitățile promoționale urmăresc sensibilizarea publicului în vederea unei noi oferte, atragerea unor noi segmente de piață, edificarea încrederii în anumite opere, dar și construirea identității anumitor servicii. În esență se urmărește menținerea în prim-planul vieții publice și păstrarea credibilității dobândite la un moment dat, cu scopul de a influența comportamentul de consum, în favoarea unei anumite oferte.

Activitatea promoțională oferă un ansamblu coerent de activități care au ca obiective³⁵:

- cunoașterea de către utilizator a serviciilor și produselor de bibliotecă;

- stimularea utilizatorilor și atragerea acestora în consumul de servicii și produse;

- transformarea utilizatorilor potențiali în utilizatori reali, prin prezentarea avantajelor pe care le oferă consumul de servicii și produse ale bibliotecii respective;

- păstrarea contactului cu utilizatorii în vederea informării acestora despre serviciile și produsele oferite și pentru cunoașterea motivațiilor și a comportamentului utilizatorilor în raport cu aceste servicii și produse.

Succesul activităților promoționale constă în capacitatea ofertantului de a se concentra asupra motivului principal care îi convinge pe utilizatorii potențiali să devină reali.

³⁵ PRODAN, Viorica; STOIAN, Victoria. *op. cit.*, pp. 59-60.

Activitatea promoțională trebuie urmată de deplasările unor acțiuni de educare și de formare a utilizatorilor, bazate fie pe furnizarea unor documente și produse ale bibliotecii, fie pe organizarea unor dezbateri cu caracter teoretic, cu scopul unei mai bune cunoașteri, de către utilizatori, a serviciilor și produselor bibliotecii.

Acest deziderat presupune două demersuri: cunoașterea satisfacțiilor pe care publicul le așteaptă de la oferta de servicii și identificarea celor mai eficiente metode prin care mesajul poate ajunge la utilizatorii vizați.

Promovarea reprezintă unul din elementele mixului de marketing și este formată din mai multe elemente: reclama, publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzarea personală. Prin combinarea lor se formează mixul de comunicare în marketing sau mixul de promovare prin care o organizație transmite pieței o serie de informații cu privire la produsele sau serviciile sale.

În continuare ne vom opri numai asupra primelor două elemente ale mixului de promovare: reclama și publicitatea, instrumente pe care le pot folosi cu succes și bibliotecile.

6.2. Reclama – publicitatea³⁶

6.2.1. Începuturile publicității

Se poate spune fără să exagerăm că publicitatea este legată de inventarea tiparului la jumătatea secolului al XV-lea de către Johannes Gutenberg. Această nouă tehnologie a făcut posibilă apariția primei forme de comunicare în masă – ziarele – și a primelor forme de publicitate: afișele și ilustratele. Un astfel de afiș apare în anul 1472 și a fost lipit pe porțile bisericilor din Londra anunțând vânzarea unor cărți de rugăciuni.³⁷

³⁶ CASAPU, Alin. *Publicitatea – reclama și biblioteca*. Lucrare de diplomă. București, 2001.

³⁷ ARENS, W. ; BOVEE, C. *Contemporary advertising*. Boston: Richard D. Irwin, 1995, p. 14.

Publicitatea în accepțiunea sa modernă este un fapt al secolului al XVIII, chiar dacă începând cu secolul al XVII-lea ziarele publicau mici anunțuri cu un caracter individual.

Un moment important în istoria publicității l-a constituit anul 1836, când un cotidian, *La Presse*, s-a vândut mai ieftin decât costul său de producție. Acest fapt a fost posibil datorită banilor obținuți prin vânzarea spațiilor publicitare și a celor pentru anunțuri. Această concepție a schimbat destinația ziarului, dintr-un produs rar și scump, într-unul ieftin, accesibil marelui public.³⁸

6.2.2. Definiere

Deși cei doi termeni sunt folosiți de cele mai multe ori ca sinonime, specialiștii afirmă că sunt concepte diferite. Vom prezenta în continuare mai multe definiții din care încercăm să desprindem diferențele dintre reclamă și publicitate și caracteristicile acestora.

„Reclama reprezintă o formă de prezentare nepersonală și de promovare a ideilor, bunurilor și serviciilor, contra cost, de către un anumit sponsor”³⁹, arată cel mai cunoscut specialist în probleme de marketing, Philip Kotler.

În anul 1979 William Weilbacher considera că: „reclama constă într-un mesaj media plătit și creat de o firmă/instituție, care dorește să crească probabilitatea ca cei care recepționează mesajul să se comporte așa cum emițătorul dorește ca ei să se comporte”.⁴⁰

Armand Dayan apreciază că reclama este o: „comunicare plătită, unilaterală și impersonală, prin intermediul media și al altor suporturi în favoarea unui produs, firmă sau marcă, identificat în mesaj”.⁴¹ Această definiție subliniază câteva din caracteristicile reclamei. Aceasta este plătită (de un sponsor), este unilaterală

³⁸ BONNANGE, C. ; THOMAS, Ch. *Eseu despre comunicarea publicitară*. Iași: Trei, 1999, p. 9.

³⁹ KOTLER, Ph. *op. cit.*, p. 849.

⁴⁰ WEILBACHER, W. *Advertising*. New York: McMillan Publishing, 1979.

⁴¹ DAYAN, A. *La publicite*. Paris: Presse Universitaire de France, 1992, p. 7.

(mesajul circulă în sens unic de la emițător la receptor), este impersonală (nu se adresează unui individ, ci unui public țintă), este mediatizată.

Reclama este definită de William Arens și Courtland Bovee ca: „o comunicare sau informare nonpersonală, plătită de un sponsor identificat, în general persuasivă prin natura ei, despre produse și servicii sau idei și care folosește diverse media”.⁴² Această definiție asemănătoare celei precedente accentuează caracterul persuasiv al reclamei.

Și în literatura noastră găsim preocupări de a defini conceptul. Astfel Anca Purcărea arată: „reclama reprezintă orice formă nepersonală și plătită de comunicare privind organizația și produsele ei”.⁴³ Autoarea subliniază și caracteristicile reclamei: publică, perseverentă, expresivă și impersonală. În lucrarea sa *Relațiile publice* Cristina Coman afirmă că reclama este: „ansamblul acțiunilor de a crea și trimite mesaje persuasive prin cumpărarea spațiului și timpului în diferite mass-media”.⁴⁴

În literatura de specialitate găsim diverse definiții ale publicității, uneori fără să se facă diferența față de reclamă. Confuzia, în literatura noastră, poate porni și din faptul că termenul *advertising* poate fi tradus și prin reclamă și prin publicitate.

Jack G. Wiedemann afirmă: „publicitatea este procesul atragerii atenției publicului asupra disponibilității unor bunuri sau servicii”.⁴⁵

Cunoscutul *Le Petit Larousse* oferă următoarea definiție publicității: „activitatea de a face cunoscută o marcă, de a incita publicul să cumpere un produs sau să utilizeze un serviciu.”⁴⁶

⁴² ARENS, W. ; BOVEE, C. *op. cit.*, p. 6.

⁴³ PURCĂREA, A. *op. cit.*, p. 116.

⁴⁴ COMAN, C. *Relații publice*. București: Polirom, 2001, p. 189.

⁴⁵ WIEDEMANN, J. *Dictionary of advertising*. Lincolnwood: National Textbook Company, 1993, p. 4.

⁴⁶ *Le Petit Larousse*. Paris: Larousse – Bordas, 1997, p. 1317.

Sinteza acestor definiții este făcută de Guy Lochard și Henry Boyer: „publicitatea are obiectivul de a face cunoscut un produs consumatorilor potențiali pentru a-i asigura vânzarea”.⁴⁷

Aceleași autoare citate, Anca Purcărea și Cristina Coman, definesc publicitatea astfel:

„formă de prezentare a organizației și produselor ei nepersonală și plătită indirect”.⁴⁸

Definiția este urmată de caracteristicile publicității: credibilă, transparentă, dramatică.

„transmiterea și publicarea în mass-media de informații despre o organizație, fără ca spațiul sau timpul să fie plătit”.⁴⁹

Un alt autor român, Septimiu Chelcea, arată că publicitatea reprezintă un: „ansamblu de tehnici de comunicare în masă cu scopul de a informa publicul despre calitățile unor servicii sau produse și de a-l influența în sensul achiziționării acestor produse și al acceptării respectivelor servicii.”⁵⁰ De aici rezultă două dintre caracteristicile publicității: de informare și de influențare. În privința acestor caracteristici unii autori atrag atenția că publicitatea: „este dezirabilă numai în condițiile în care atrage atenția asupra calităților reale ale produselor și serviciilor”.⁵¹ Din păcate, acest deziderat nu este întotdeauna respectat din rațiuni comerciale.

Deși este dificil să se facă o generalizare privind caracteristicile distincte ale publicității în cadrul mixului promoțional, Philip Kotler le evidențiază pe următoarele: „Publicitatea este un mijloc de comunicare eminent public. Caracterul său public

⁴⁷ LOCHARD, G. ; BOYER, H. *Comunicarea mediatică*. Iași: Institutul European, 1998, p. 43.

⁴⁸ PURCĂREA, A. *op. cit.*, p. 116.

⁴⁹ COMAN, C. *op. cit.*, p. 188.

⁵⁰ ZAMFIR, C. ; VLĂSCLEANU, L. *Dicționar de sociologie*. București: Editura Babel, 1998, p. 477.

⁵¹ SAUVET, T. *Dictionnaire economique et social*. Paris: Larousse, 1975, p. 377.

conferă produsului un anume gen de legitimitate și sugerează o ofertă standardizată. Pentru că foarte multe persoane receptează același mesaj, cumpărătorii știu că motivele lor de achiziționare a produsului vor fi înțelese de ceilalți. Publicitatea este un mijloc de comunicare pătrunzător care-i permite emițătorului să repete mesajul de mai multe ori. Totodată, îi permite cumpărătorului să recepteze și să compare mesajele firmelor concurente. Publicitatea făcută la scară mare spune multe despre mărimea, forța și succesul emițătorului. Publicitatea oferă posibilități de prezentare a firmei și a produselor sale prin utilizarea artistică a materialelor tipărite, a sunetului și a culorii. Uneori, însă, tocmai expresivitatea instrumentelor publicitare poate să dilueze mesajul sau să distragă atenția receptorilor de la sensul comunicării”.⁵²

În concluzie putem desprinde diferențele dintre cele două concepte, deși mai există controverse și confuzii. În timp ce reclama are un pronunțat caracter persuasiv, este plătită și este realizată de o agenție specializată, publicitatea are un scop informațional, este neplătită și este creată de organizația beneficiară.

6.2.3. Controverse

Deși există opinii conform cărora publicitatea (reclama) reprezintă motorul societății și este elementul care impulsionează dezvoltarea economică, există și numeroși critici.

Unul dintre primii critici a fost ziaristul și sociologul american Vance Packard, care consideră că publicitatea este un instrument de manipulare care determină cumpărătorii să facă lucruri iraționale și ilogice. El a ajuns la această concluzie în urma unui experiment din 1956 când în timpul rulării unui film, s-au proiectat imagini ultrarapide (1/3000 de secundă) conținând sloganul „Consumați Coca-Cola”. Fără să conștientizeze percepția

⁵² KOTLER, Ph. *op. cit.*, p. 778.

mesajului, după terminarea filmului spectatorii s-au îndreptat spre cel mai apropiat bar unde au consumat cu precădere Coca-Cola, deși aveau la dispoziție și alte băuturi răcoritoare la același preț. Un subiect tot mai discutat este cel al moralității publicității. Economistul John K. Galbraith argumenta în 1967 că publicitatea este folosită pentru crearea și întreținerea dorinței de a fi acceptat social și atractiv sexual, deoarece nevoile fiziologice de bază (hrană, îmbrăcăminte) sunt repede împlinite, rămânând de îndeplinit cele de ordin superior.⁵³ O altă critică des întâlnită este legată de faptul că publicitatea transferă costurile asupra consumatorilor, și astfel aceștia se află în poziția de a plăti pentru privilegiul de a fi convinși⁵⁴.

Alți autori precum Armand Dayan arată că există atitudini variate față de publicitate și reclamă și aduce ca argumente afirmațiile unor importanți oameni de cultură. Astfel, Georges Duhamel (romancier, poet și eseist francez) consideră publicitatea „o formidabilă formă de abrutizare, ce tratează omul ca pe cel mai obtuz dintre animale”. Paul Valery (poet și eseist francez neoclasic) afirmă că publicitatea „insultă simțurile noastre, falsifică epitetele, corupe toate calitățile și criticile”. Sociologul Edgar Morin scria că „acțiunea publicitară constă în transformarea produsului într-un stupefiant minor, ea încercând să inoculeze o substanță dopantă ce determină un efect euforizant ca urmare a consumării ei”.

John Fische este de părere că cea mai mare parte a publicității este vulgară și iritantă. El încearcă și o explicație: „plăcerile populare trebuie să le aparțină întotdeauna celor oprimați, trebuie să conțină elemente ale evazivului, scandalosului, ofensivului, vulgarului”⁵⁵. În consecință, publicitatea este vulgară

⁵³ FINK, C. *Inside the media*. London: Longman, 1990, p. 277.

⁵⁴ BLACK, J.; WHITNEY, F. *Introduction to mass communication*. New York: WCB, 1988, p. 459.

⁵⁵ LULL, J. *Mass-media, comunicare, cultură: o abordare globală*. București: Editura Samizdat, 1999, p. 47.

pentru că ea se adresează masei, deci trebuie să folosească limbajul acesteia pentru a fi înțeleasă. Potrivit opiniei lui Fiske caracterul de vulgaritate al publicității apare ca firesc și recomandat. Evident nu putem fi de acord cu această părere deoarece publicul actual este unul din ce în ce mai educat iar mesajele pot fi percepute de copii și tineri, categorii deosebit de vulnerabile.

Cei mai mulți oponenți ai publicității și reclamei se concentrează asupra următoarelor elemente:

- publicitatea convinge clienții să cumpere bunuri și servicii pe care nu și le permit;
- publicitatea apelează în primul rând la emoții și nu la intelect;
- publicitatea înseamnă repetiție.

Pe o poziție diferită se situează Blaise Cendrars (poet și prozator francez de origine elvețiană) care arată că publicitatea este „floarea vieții contemporane, este o afirmare a optimismului”. O opinie exagerată și chiar amuzantă.

În Occident publicitatea stârnește de multă vreme reacții opuse. Analizând componentele economice, sociale și psihologice ale publicității, fiecare are adepți și critici.

Partizanii publicității văd în ea un fenomen economic care asigură „scurgerea” producției spre cumpărători și atrage atenția asupra unor produse și servicii de calitate. Criticii o acuză că accelerează uzura morală a produselor, dezvoltă artificial domenii ale producției și conferă false dimensiuni progresului economic.

Ca fenomen social, opinia apărătorilor este că publicitatea sporește integritatea indivizilor propunând noi moduri de viață, asigurând diversitatea existenței în colectivitate și înlesnind alegerea rolurilor sociale care li se par potrivite. Criticii consideră că publicitatea produce frustrare și resentimente celor incapabili de a-și procura produsele popularizate, alimentând astfel conflictele sociale, iar falsele nevoi pe care le creează ar produce confuzie în asumarea rolurilor sociale.

În privința aspectelor psihice, apărătorii aduc ca argument faptul că publicitatea consolidează sentimentul existenței, dezvoltă optimismul și încrederea în sine a consumatorilor. Criticii consideră că publicitatea falsifică ierarhia valorilor, cultivând euforia, hedonismul, narcisismul și individualismul. De asemenea se afirmă că publicitatea tulbură la majoritatea indivizilor raportarea la mediul în care trăiesc, oferindu-le o lume iluzorie.⁵⁶ Din păcate ambele tabere pleacă de la premisa că publicitatea este singurul element ce influențează comportamentul consumatorilor. În realitate se știe că există o serie de alți factori care exercită o influență majoră asupra acestora cum ar fi experiența, vârsta, tradițiile, prețul, moda etc.

6.2.4. Teorii despre eficiența reclamei și publicității

Conflictul dintre adepții și oponenții publicității și reclamei a dus chiar la apariția unor teorii despre eficiența acestora.

Câteva astfel de teorii au fost prezentate de Stan Le Roy Wilson în lucrarea sa *Mass-media/mass-cultura: an introduction*⁵⁷.

Teoria efectelor minimale

Adepții acestei teorii consideră că publicitatea nu are aproape nici un efect asupra consumatorului. Un studiu al lui Gerard Tellis de la Universitatea din Iowa a arătat că există o corelație nesemnificativă între produsele cumpărate și publicitatea făcută lor, în schimb a fost găsită o corelație puternică între prețurile scăzute și disponibilitatea de cumpărare.

Teoria „cutting edge”

Rolul publicității în influențarea atitudinilor, stilului de viață și culturii este foarte disputat. În timp ce unii blamează publicitatea că ar crea noi curente culturale, în loc să vândă mai multe bunuri

⁵⁶ BRUNE, F. *Fericirea ca obligație: psihologia și sociologia publicității*. București: Editura Trei, 1996, p.7.

⁵⁷ WILSON, Stan Le Roy. *Mass-media/Mass-culture: an introduction*. New York: McGraw-Hill, 1989, pp. 307-308.

și servicii, alții argumentează că mesajele publicitare reflectă schimbările culturale și nu le influențează. Această opinie este susținută și de următorul exemplu: deși fumatul a devenit o modă pentru femei la începutul anilor 20, primele clipuri pentru țigări adresate femeilor apar mai târziu, în 1926.

Modelul A-T-R

Pentru a determina o persoană să cumpere un produs nu este suficientă difuzarea unei reclame într-un ziar sau la televizor. Publicitatea este mult mai complexă, de aceea se impune folosirea modelului A-T-R care cuprinde trei stadii: *awareness*, *trial* și *reinforcement*:

1. Awareness (conștientizare). Prin repetiție și alte tehnici publicitare, consumatorul poate fi făcut conștient de existența unui produs. În general, cu cât este mai mare campania publicitară cu atât oamenii devin mai conștienți de existența produsului.

2. Trial (încercare). Repetiția nu este suficientă uneori pentru a determina pe cineva să încerce produsul respectiv, de aceea multe companii folosesc alte tehnici pentru a-i face pe oameni să încerce produsul, cum ar fi trimiterea de mostre gratuite prin poștă sau oferind reduceri de prețuri.

3. Reinforcement (întărire). Studiile au arătat că după ce oamenii au încercat o nouă marcă, de obicei se întorc la cea veche dacă nu li se reamintește în mod constant de noul produs.

Mediul informațional al consumatorului

Publicitatea sau reclama nu sunt singurii factori de care se ține seama în decizia de cumpărare. Consumatorii dispun, în momentul în care percep un mesaj publicitar, de resursele informaționale obținute până atunci. Aceste resurse pe care sociologul Michael Schudson⁵⁸ le numește „mediul informațional al consumatorului” includ:

⁵⁸ SCHUDSON, M. *Advertising. The uneasy persuasion: its dubious impact on American Society*. New York: Basic Books, 1984, p.123.

- informații provenite din experiența personală;
- informații de la familie, prieteni, cunoștințe;
- informații din mass-media, care provin din activitatea de relații publice, rapoarte guvernamentale sau de la jurnaliști;
- informații disponibile prin canale formale de educare a consumatorilor, în special prin sistemul școlar, instituțiile de credit sau alte agenții;
- publicitatea pentru produse rivale sau pentru alte produse asemănătoare;
- scepticismul legat de credibilitatea mediului în care mesajul este plasat;
- scepticismul legat de credibilitatea publicității în general;
- informații provenite din canale de marketing nonpublicitare;
- prețul. Există opinii conform cărora publicitatea are efecte semnificative doar în cazul produselor care au preț redus. Pentru produsele/serviciile scumpe, publicitatea nu mai joacă un rol atât de important în influențarea comportamentului consumatorului.

Percepția selectivă

Datorită volumului mare de informații disponibil astăzi, oamenii încep să fie interesați numai de anumite informații. Pe măsură ce anii trec și se acumulează experiență, adică un fond substanțial de informații, oamenii încep să filtreze noile informații, adică să le perceapă selectiv. Acest lucru face ca succesul reclamei și publicității să scadă.

6.2.5. Măsurarea efectelor reclamei și publicității

Teoriile și mai ales divergențele cu privire la eficiența publicității și reclamei au dus la apariția metodelor de măsurare a efectelor acestora.

S-a observat că aceste efecte sunt influențate de o mulțime de factori cum ar fi: tipul mesajului, nivelul investiției, vechimea pieței, publicitatea concurenței.

În ordinea istorică a apariției pe piață, aceste metode au fost următoarele:

1. Măsurarea notorietății – este aplicată în mod constant înainte și după campania publicitară. Metoda prezintă avantajul de a fi simplă, dar a fost criticată în aspectele ei tehnice și metodologice. Numeroși factori pot influența notorietatea produsului: sezonalitatea, dememorizarea, intensitatea campaniei, durata acesteia etc.

2. Impactul – variabilele măsurate sunt: amintirea publicitară, attributele mărcii, proximitatea cumpărării. Metoda este criticată pentru că măsoară mai degrabă tehnica mesajului decât efectul publicitar.

3. Bilanțul campaniei – se măsoară: amintirea și imaginea, notorietatea, impactul, acceptarea, implicarea și intențiile de cumpărare. Critica se referă la faptul că absența standardizării face dificilă interpretarea.

4. Măsurarea expunerii și cumpărării – metoda constă în observarea modificărilor comportamentului de cumpărare în funcție de nivelul de expunere la campania publicitară.

5. Barometrul – este un instrument de diagnosticare a campaniei publicitare, care măsoară notorietatea și imaginea mărcii în raport cu utilizarea produsului și cu expunerea în mass-media, segmentarea în cumpărători mici, medii sau mari.

Nu există încă o metodă perfectă de măsurare a efectelor publicității, iar lipsa standardizării face dificilă aplicarea și interpretarea rezultatelor. În acest sens Juergen Schwoerer arăta: „Problema existenței unui standard internațional al măsurării efectelor publicității este retorică și răspunsul, la ora actuală, este

negativ. Lipsind consensul în privința măsurării ideale, există mai multe tipuri de măsurări parțiale.”⁵⁹

6.2.6. Relația cu mass-media

În afara polemicilor prezentate mai sus, un alt subiect controversat este relația dintre publicitate-reclamă și mass-media. S-au conturat două păreri: prima că publicitatea exercită un control important asupra mass-mediei, cea de-a doua că lucrurile stau tocmai invers.

Unii critici susțin că dependența mass-mediei de sprijinul reclamei o expune la diverse forme de influență cum ar fi: controlul asupra conținutului editorial al ziarelor, influențarea opiniilor editoriale în favoarea poziției „finanțatorului”, limitarea apariției subiectelor, problemelor sau a articolelor nefavorabile despre o companie care plătește spațiul publicitar, influențarea grilei de programe a posturilor de radio și televiziune.

Este cunoscut faptul că aproximativ 70% din veniturile ziarelor și revistelor sunt realizate din prezentarea reclamelor, în timp ce televiziunile și posturile de radio comerciale sunt susținute aproape integral de beneficiarii reclamelor, prin cumpărarea timpului de expunere a acestora. Cele mai vulnerabile sunt ziarele, revistele precum și posturile de televiziune și radio mici, nesigure din punct de vedere financiar. De exemplu, un editor de la un ziar local va ezita să publice un articol defavorabil despre o companie „susținătoare”.

Realizatorii de reclame își îndreaptă atenția mai ales asupra canalelor TV comerciale care au audiență mare și arie de difuzare extinsă. Ei influențează deciziile care privesc grila de programe, susținând introducerea emisiunilor care atrag un număr mare de

⁵⁹ SCHWOERER, J. Existe-t-il un standard international de mesurer de l'efficacite publicitaire? In : *Mesurer l'efficacite de la publicite*. Paris: Les ditions d'organiyation, 1988, p.123.

telespectatori. Acest lucru conduce la scăderea calității emisiunilor televiziunii respective programele educaționale, culturale și informative fiind reduse sau eliminate în favoarea unor emisiuni mai puțin valoroase, dar care au mare succes în rândul publicului.

6.2.7. Funcțiile publicității și reclamei

Privind publicitatea ca instrument al marketingului, W. Arens și C. Bovee consideră că aceasta are următoarele funcții⁶⁰:

1. Identifică și diferențiază produsele;
2. Comunică informații despre produs;
3. Stimulează distribuția produsului;
4. Crește folosirea produsului;
5. Construiește valori, preferința pentru mărci și loialitate.

Funcțiile reclamei sunt în mare parte asemănătoare cu cele ale publicității, elementul de noutate și totodată de originalitate fiind dat de introducerea dimensiunii estetice pentru evaluarea reclamelor:

1. Transmite informații și convinge clientul să achiziționeze produse sau servicii.

2. Distrage atenția cumpărătorilor de la preț (teoria americană a puterii de piață).

3. Sensibilizează publicul la prețuri și stimulează competitivitatea (teoria competiției de piață).

4. Facilitează diseminarea rapidă a inovațiilor tehnice și a ideilor noi, de care beneficiază în egală măsură agenții economici și consumatorii.

5. Cultivă sensibilitatea și gustul publicului consumator (funcția estetică). Cercetările au arătat că există consumatori pentru care forma de prezentare a unui produs/serviciu este hotărâtoare în decizia de cumpărare. Latura estetică a reclamelor face ca ele să fie considerate forme de artă, ce exprimă idei și sentimente mai

⁶⁰ ARENS, W.; BOVEE, C. *op. cit.*, p. 35.

ales prin intermediul imaginilor decât al cuvintelor. Din această cauză multe clipuri televizate se bazează pe imagine și mai puțin pe cuvinte, tocmai pentru a exploata latura estetică a publicului.

În ultimul timp agențiile de reclamă se confruntă cu fenomenul de *zapping*: tendința de a schimba canalul TV în momentul difuzării reclamelor. Anchetele au scos în evidență faptul că cei cu venituri mai mari schimbă mai des canalul, deci au tendința de a fi mai selectivi cu ceea ce vizionează. Acest fenomen poate reduce audiența cu 10% sau chiar mai mult, ceea ce reprezintă o pierdere importantă pentru emițător. De aceea se încearcă găsirea unor soluții cu ar fi :

1. Folosirea unor persoane cât mai atractive (vedete de muzică sau de film);
2. Introducerea narațiunii (scene de bătălii medievale) pentru a capta atenția;
3. Folosirea reclamelor scurte de 15 secunde sau mai puțin.

Totuși atitudinea față de reclamă este diferită și uneori surprinzătoare. În general se urmărește transferul de la atitudinea față de reclamă la atitudinea față de marcă, adică cu cât cuiva îi place mai mult o reclamă cu atât va aprecia mai mult marca și o va cumpăra.

Există și o situație extremă. Deși impactul pe termen scurt al reclamelor iritante și ofensatoare este foarte scăzut, s-a constatat că ele au o eficiență persuasivă pe termen lung mai mare decât cele care nu provoacă nici o reacție afectivă. Acest fenomen este explicat astfel: reclamele care provoacă sentimente negative sunt privite cu atenție sporită, fără a transfera aceste sentimente asupra mărcii. După un anumit timp receptorii uită care a fost cauza iritării, dar își amintesc numele mărcii și informațiile persuasive.

De altfel, în afara reacțiilor afective reclamele provoacă și reacții cognitive. Primele sunt determinate de execuția reclamei: atrăgătoare, interesantă, creativă, iritantă, iar cele cognitive de mesaj: credibil, informativ, convingător, relevant, clar.

6.2.8. Obiectivele reclamei și publicității

Prin intermediul funcțiilor prezentate se urmărește realizarea următoarelor obiective:

- introducerea unui produs/serviciu pe piață;
- schimbarea de imagine a unui produs sau a unei mărci;
- schimbarea poziției relative a produselor sau serviciilor pe o anumită piață;
- crearea sau schimbarea atitudinii publicului consumator;
- creșterea vânzărilor pe termen scurt, mediu sau lung prin modificarea comportamentului de cumpărare al unui segment de public sau al publicului în general.⁶¹

Aceste obiective depind de o serie de factori cum ar fi: ciclul de viață al produsului, preferințele consumatorilor, bugetul pentru reclamă și publicitate, între care trebuie să existe o relație permanentă pentru ca cele două instrumente de promovare să-și atingă scopul.

6.2.9. Principiile reclamei și publicității

Pentru a exista o unitate în conceperea publicității și reclamei, specialiștii au formulat o serie de principii:⁶²

- Publicitatea/reclama trebuie să dezvăluie adevărul și faptele relevante, omiterea acestora însemnând inducerea în eroare a publicului;
- Publicitatea/reclama nu trebuie să facă declarații false, care pot duce în eroare, despre un competitor sau despre produsele/serviciile acestuia;
- Publicitatea/reclama nu trebuie să ofere produse/servicii spre vânzare dacă acest lucru este doar un procedeu pentru a „fura” clienții unui alt produs/serviciu, care are un preț mai mare;

⁶¹ ARENS, W.; BOVEE, C. *op. cit.*, p. 23.

⁶² *Ibid.*, p. 10.

- Publicitatea/reclama trebuie să evite anunțarea unor prețuri false care pot duce în eroare clienții;
 - Publicitatea/reclama care conține declarații ale unor persoane trebuie să se limiteze la acelea ale martorilor competenți, care reflectă o opinie reală și/sau propria experiență;
 - Publicitatea/reclama nu trebuie să conțină declarații, ilustrații, imagini care ofensează bunul gust și decența publică.
- Aceste principii care au valoarea unui cod deontologic, din păcate, nu sunt respectate întotdeauna datorită caracterului lor restrictiv. Respectarea lor poate să ducă la scăderea eficienței publicității și reclamei și apoi a profitului.

6.2.10. Clasificarea reclamei și publicității

Publicitatea este un fenomen deosebit de complex care necesită o clasificare după mai multe criterii:

1. După publicul-țintă

- Adresată consumatorului, cel care cumpără produsul pentru propria folosință sau pentru folosința altuia;
- Adresată oamenilor de afaceri;
- Industrială, care se adresează celor care cumpără sau influențează cumpărarea produselor industriale;
- Adresată profesioniștilor, cei care sunt specializați într-o anumită meserie;
- Adresată detailiștilor;
- Adresată agricultorilor, fermierilor.

2. După aria geografică

- Locală, adresată clienților dintr-un oraș sau dintr-o zonă comercială;
- Regională, pentru produse vândute într-o regiune;
- Națională, adresată consumatorilor din câteva regiuni sau dintr-o țară.

3. După mediul de difuzare

- Tipărită – ziare, reviste;
- Electronică – televiziune, radio;
- „în afara casei” – panouri publicitare, în mijloacele de transport în comun;
- directă – prin poștă;
- informatică – prin Internet.

4. După scop

- pentru produse, urmărește să promoveze bunuri și produse;
- pentru instituții, promovează misiunea unei structuri mai curând decât un produs;
 - comercială, promovează bunuri, servicii sau idei în scopul obținerii de profit;
 - noncomercială, nu urmărește în mod special obținerea profitului, fiind sponsorizată de instituții caritabile, grupuri civice, religioase sau organizații politice;
 - de conștientizare, își propune să creeze imaginea unui produs sau să familiarizeze publicul cu numele produsului;
 - comportamentală, intenționează să provoace un comportament imediat receptorilor;

5. După obiectivul de marketing

- de poziționare, este folosită pentru poziționarea unui produs, unei mărci pe piață, ca răspuns la nevoile și dorințele utilizatorilor potențiali;
- de investiție masivă, este folosită pe piețele saturate, cum este cea a detergenților, în care 1% de piață pierdută sau câștigată este un eveniment datorită sumelor aflate în joc. Publicitatea folosită este omniprezentă și urmărește să fie în avantaj față de concurență. Aceasta nu încearcă să fie originală sau creativă, ci să mențină cota de piață;
- promoțională, este folosită pe piețele cu o concurență foarte mare și urmărește informarea asupra acțiunilor promoționale actuale sau viitoare, destinate să modifice comportamentul cumpărătorilor potențiali prin încercarea produsului.

Tipurile de reclame sunt în mare parte asemănătoare cu cele ale publicității. Totuși având în vedere criteriul afectiv, care le deosebește, există trei tipuri de reclame:

- transformationale, sunt calde, conțin imagini cu copii, familii, animale, au umor și muzică. Ele au puține argumente de vânzare a produsului, iar numele mărcii nu este prea des menționat. Acestea provoacă sentimente pozitive și un nivel scăzut de iritare;
- pur informative, conțin numai informații și sunt lipsite de emoții (se apropie de publicitate);
- frecvent repetate, difuzate cu o mare frecvență, au cel mai mare nivel de iritare.

Daniela Roventa Frumușani clasifică strategiile publicitare în ere:⁶³

- era primară a publicității pavloviene, bazată pe condiționare și învățare comportamentală;
- era „standardelor”, bazată pe adeziunea la produse ca rezultat al conformării grupale (produsele sunt consumate ca semn al apartenenței la un grup social superior);
- era publicității bazată pe imaginar, pe valențe afective, mitologii.

6.3. Reclama în bibliotecă

În structura complexului de marketing un loc important îl ocupă reclama, a cărei analiză metodologică, teoretică și istorică se prezintă în multe publicații științifice naționale și străine. Trebuie remarcat că în trecut bibliotecile rareori își propuneau ca scop popularizarea activității lor efective. Cu toate greutățile financiare, bibliotecile actuale au toate condițiile pentru influențarea pozitivă prin reclamă a utilizatorilor și pentru ridicarea propriului statut și a imaginii.

⁶³ FRUMUȘANI, D. R. *Semiotică, societate, cultură*. Iași: Institutul European, 1999, p.81.

A face reclamă bibliotecii este o activitate cu totul diferită de cea pe care o presupune reclama unui produs. Fiind o instituție non-profit, menirea ei nu este de a produce beneficiu material.

Bibliotecile se confruntă cu mari probleme bugetare, iar fără bani nu își pot dezvolta o strategie de marketing care să se concentreze asupra dorinței de a face reclamă colecțiilor și serviciilor oferite, iar fără reclamă nu pot atrage fonduri suplimentare, nu își pot face cunoscute colecțiile publicului larg.

O politică de promovare de calitate implică două concepte: organizația (biblioteca) care trebuie să se dedice efortului de a-și face reclama și clientul (utilizatorul) asupra căruia trebuie să se concentreze eforturile bibliotecii.

În orice bibliotecă funcționează, conform legii utilizatorului, principiul de bază și anume, utilizatorul are întotdeauna dreptate.

Trebuie subliniat că activitatea de reclamă a unei biblioteci moderne este hotărâtoare pentru crearea unei imagini pozitive și trasarea căilor de interacțiune cu opinia publică. Principiile și regulile reclamei trebuie să se concretizeze pornind de la particularitățile psihologice ale utilizatorilor, de la specificul bibliotecii ca instituție în condițiile concurenței pe piața serviciilor și produselor informaționale.

Reclama se adresează consumatorilor de mesaje publicitare. Ea conține mesaje de natură factuală (informații despre caracteristicile serviciului sau produsului respectiv) sau emoțională (cele care suscită resorturile emoționale ale psihicului uman), care stimulează convingerea publicului de a utiliza diverse servicii și produse oferite de bibliotecă.

Una dintre regulile elementare pentru realizarea unei reclame eficiente este de a cere un răspuns utilizatorilor (receptorilor): „Sunăți la...”, „Sunăți azi...”⁶⁴.

⁶⁴ OLTEANU, Valerică; CETINĂ, Iuliana. *op. cit.*, p. 192.

Celelalte reguli se referă la claritatea mesajului și importanța informațiilor pentru publicul-țintă, la atractivitatea reclamei și la credibilitatea promisiunilor pe care le conține.

6.3.1. Creativitatea în activitatea de promovare

Publicitatea este creativă numai dacă reușește să difuzeze serviciul respectiv. Examenul publicității creative este creșterea frecvenței și a circulației documentelor de bibliotecă și nu crearea publicității. Trebuie să existe creativitate în folosirea mijloacelor de marketing (anunțuri, scrisori, reclame, pliante, broșuri, expoziții, decorarea instituției) prin evidențierea motivației, nu prin deformarea mesajului.

Creativitatea izvorăște din știință. Cel care face reclama trebuie să știe totul despre serviciile de bibliotecă, publicul pe care dorește să îl atragă, zona (localitatea) în care funcționează biblioteca, să cunoască biblioteconomie și economie, să cunoască evenimentele prezente, dar și principalele direcții spre care se îndreaptă societatea noastră, să aibă legături permanente cu mass-media (abonamente la ziare, reviste, radio, televiziune) și cu publicațiile de specialitate (buletine, broșuri).

Procesul de creație se bazează pe gândirea retroactivă, adică trebuie să ne imaginăm starea de spirit a oricărui utilizator în momentul în care s-a decis să se înscrie la bibliotecă (ce l-a determinat să ia această decizie?, care a fost motivația lui?, ce a făcut biblioteca pentru a profita sau influența această motivație?).

Cea mai reușită promovare este cea care cucerește, în același timp, logica și sensibilitatea. Dacă s-ar reuși îmbinarea în activitatea de promovare și a imaginii și a minții, succesul este asigurat.

6.3.2. Formularea mesajului

Formularea mesajului este unul dintre cele mai importante elemente ale activității de marketing, adică ce vrea biblioteca să spună prin publicitate și cum vrea să o facă. Pentru o reușită sigură,

inovația privește toate fazele acestui proces. Programul care va asigura o publicitate de succes are șapte etape⁶⁵:

1. Depistarea elementului dramatic al propunerii bibliotecii. Ceva trebuie să fie interesant în ceea ce oferă biblioteca utilizatorilor. Acest ceva constă în prezentarea colecțiilor și în faptul că împrumutul și lectura se fac gratuit sau se plătesc niște taxe minime pentru aceste servicii.

2. Transformarea elementului dramatic în avantaj semnificativ.

3. Formularea avantajelor într-o manieră convingătoare. Avantajul propus trebuie formulat în așa fel încât să fie acceptat fără rezerve.

4. Atragerea atenției. Oamenii nu iau în seamă reclamele. Atenția le este atrasă numai de lucrurile de care sunt interesați; de aceea, interesul trebuie stârnit. Biblioteca trebuie să fie convinsă că oamenii sunt interesați de serviciile și produsele oferite, nu numai de anunțurile și reclamele făcute.

5. Determinarea publicului să întreprindă ceva. Mesajul trebuie să spună utilizatorilor reali și potențiali să viziteze biblioteca, să ceară informații, să solicite colaborarea pentru rezolvarea problemelor care necesită informații sau produse existente în bibliotecă.

6. Mesajul trebuie transmis în formă clară. Cel care face programul știe despre ce este vorba, dar utilizatorii sau ascultătorii nu știu.

7. Cheia reclamei este strategia inovativă. Ea trebuie să conducă, să dea sugestiile cele mai bune privitoare la conținutul anunțului.

⁶⁵ CIORCAN, Marcel. *Marketing și publicitate în bibliotecă*. București: Centrul pentru Pregătirea și Formarea Personalului din Instituțiile de Cultură, 1999, p. 15.

6.3.3. Condițiile mesajului publicitar

Pentru a fi eficient, orice mesaj, prin elementele sale, trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

1. Atragerea atenției. Este cel mai important element al mesajului publicitar; trebuie ca utilizatorii reali sau potențiali să îl recepționeze.

2. Demonstrarea utilității. În cadrul acestui element se lărgeste și se detaliază utilitatea serviciului și produsului (se menționează cel mult două-trei caracteristici).

3. Dovedirea calității. Trebuie adoptată o acoperire a spuselor și o dovedire a acestora.

4. Operativitatea. Să îndrume utilizatorul să intre în bibliotecă, să vadă, să se convingă, să se înscrie și să utilizeze serviciile bibliotecii, să telefoneze pentru informații suplimentare.

6.3.4. Elementele componente ale reclamei

1. *Titlul* are menirea de a capta atenția receptorilor, de a le stimula interesul pentru mesaj, de a specifica segmentul de public vizat, de a identifica ofertantul, de a evidenția satisfacțiile oferite sau de a îndemna la acțiunea de utilizare a serviciului sau produsului.

Cercetările de marketing au dovedit că la 75% din anunțurile apărute în ziar se citesc numai titlurile, și numai 25% se citesc integral, ceea ce înseamnă că formularea titlului este hotărâtoare pentru decizia lectorului de a citi anunțul în întregime.

Începutul unui anunț este rezervat titlului efectiv care atrage atenția, iar numele și emblema instituției se plasează în încheierea anunțului. Formularea titlului trebuie să îndeplinească două condiții: să prezinte produsul sau serviciul și să răspundă pe scurt la întrebarea: cu ce îi poate fi de folos celui care citește anunțul respectiv?

2. *Textul* trebuie să fie „uman”, persuasiv, clar, simplu, motivat, credibil și competitiv. Fără să abunde în adjective, textul

trebuie să informeze asupra serviciilor și produselor de bibliotecă, utilizând însă cuvinte care ating coarda sensibilă a utilizatorilor de mesaje publicitare: nou, plăcut, garantat, gratuit, confortabil. Prin intermediul acestora sunt subliniate performanțele serviciului, avantajul competitiv, elementele de noutate, alte tipuri de informații indispensabile deciziei de utilizare a serviciului respectiv.

3. *Sloganul*. Este caracterizat prin concizie și memorabilitate; evidențiază personalitatea ofertantului. Un rol important îl are impunerea pe piață a mărcii serviciului. Aceasta se exprimă printr-un nume, un acronim, o fotografie, simboluri care servesc identificării bibliotecii sau serviciului, diferențierii de serviciile similare, atestă calitatea ofertei. Uneori marca este reprodusă în logo-ul reclamei, alături de numele standard al bibliotecii, alături de titlu sau chiar de sloganul publicitar.

4. *Logo-ul* reprezintă forma stabilă în care apare denumirea sponsorului de publicitate, fie că este reclamă audio (logo sonor), reclamă tipărită (logo de imagine) sau reclamă de televiziune (sunet și imagine).

5. *Ilustrația*. Fie că este un desen, fie că este o fotografie, ilustrația are rolul de a potența efectul mesajului publicitar, furnizându-le receptorilor informații despre serviciile pe care le au la dispoziție.

Reclama serviciului de bibliotecă poate fi ilustrată cu imaginea unui obiect care simbolizează tipul de activitate (carte, revistă, casete, calculator etc.).

Mesajul reclamelor ilustrate este potențat cu ajutorul culorilor, ținându-se seama de tradiția culturală a publicului și de semnificația culorilor pentru stările psihice pe care le induc receptorilor, sau cu ajutorul mișcării în reclamele televizate și al sunetului în reclamele audio.

Principiul care trebuie respectat în cazul reclamelor ilustrate se referă îndeosebi la coerența și proporționalitatea elementelor.

componente. Prin toate aceste elemente, reclama reușește să angajeze în mod explicit receptorul, să îi dezvolte cunoștințele, sensibilitatea și stilul, să îi favorizeze, prin cultură, succesul profesional, loisir-ul, bunele raporturi cu ceilalți.

6.3.5. Factorii care influențează anunțul publicitar

Cercetările au dovedit că anunțurile cu un text bogat sunt mai eficiente, cu condiția ca textul să fie interesant și să detalieze utilitatea serviciului pentru destinatari.

1. *Amplasarea anunțului.* Cele mai bune pagini de ziar sau de revistă pentru reclamă, în ordinea eficienței lor sunt: pagina întâi, ultima pagină, pagina a treia, și în general paginile din dreapta publicației. Se preferă partea superioară a paginii.

2. *Mărimea anunțului.* Cu cât un anunț este mai mare, este și mai eficient, iar două anunțuri separate sunt preferate unuia singur. Se preferă publicarea mai multor anunțuri mici timp îndelungat, decât un număr mic de anunțuri mari.

3. *Asocierea imaginii.* Imaginea este benefică în cazul în care se simte că aceasta va accentua avantajele serviciilor sau produselor respective. Cea mai indicată fotografie este cea care arată serviciul în timpul prestării lui; fotografia este preferată desenului sau gravurii.

4. *Publicarea anunțului.* Se va evita publicarea la sfârșitul săptămânii, în perioada vacanțelor și de concediu.

5. *Modul de adresare.* Anunțul se formulează la timpul prezent, persoana a doua, ca și cum biblioteca stă de vorbă direct cu utilizatorul. Se folosește un limbaj simplu, se evită folosirea exagerată a unor epitete sau calificative de genul: cel mai bun, cel mai eficient, pentru că o astfel de formulare diminuează credibilitatea mesajului publicitar.

6. *Experimentul.* Se pune baza pe experiență. Se urmărește eficiența fiecărui anunț, se corectează greșelile.

6.3.6. Medii de difuzare

Eficacitatea unei reclame depinde și de mijloacele prin care este difuzată. Alegerea unui anume mijloc de transmitere a mesajului publicitar este o acțiune complexă și dificilă.

Mediaplanningul presupune alegerea mediilor de difuzare în funcție de:

- costurile reclamei pentru mediile de difuzare;
- contextul pe care îl oferă reclamei fiecare mediu de difuzare;
- preferințele publicului pentru anumite media.

În același timp trebuie să se țină seama de disponibilitățile în media pentru publicitate, mai exact de concurența dintre ele (diferențierea) și de concurența existentă la nivelul fiecărei categorii.

1. *Televiziunea.* Este mijlocul de comunicație cel mai cuprinzător, oferind posibilitatea de a convinge potențialii utilizatori prin intermediul unei prezentări senzoriale. Televiziunea permite îmbinarea cuvintelor și a imaginilor și pătrunderea în mintea telespectatorilor mai mult decât orice alt mijloc de comunicație. Dar reclama prin televiziune este foarte scumpă. Totuși, nu trebuie uitat un aspect legat de TV: prezentarea de către aceasta în cadrul emisiunilor informative sau culturale a principalelor activități organizate de bibliotecă, aniversări, comemorări, expoziții, simpozioane etc.

2. *Radioul.* Spre deosebire de televiziune, acesta prezintă avantajul flexibilității în programarea orară, amplasarea reclamei în contexte agreabile, ca și adresabilitate pe arii geografice distincte.

3. *Presa scrisă.* Împreună cu radioul reprezintă mediile cele mai frecvente pentru promovarea reclamei de bibliotecă. Revistele culturale oferă posibilitatea încadrării tematice a programului publicitar în sfera de interes a publicului. Ambele căi recurg la același amestec subtil între informație și sugestie și utilizează aceleași suporturi, dar sunt distincte.

4. *Internetul*. În prezent cea mai eficientă metodă de a face reclamă bibliotecii este alcătuirea unei pagini Web ce poate fi accesată pe Internet. Aceasta include toate datele despre bibliotecă: colecții, amplasarea fizică a clădirii, ore de funcționare, servicii oferite publicului, cursuri de instruire a utilizatorilor. Multe biblioteci au pagini de prezentare și de consultare a bibliografiilor proprii, unele pun la dispoziția publicului documente full-text ce se pot consulta la domiciliul celui care are calculator și o legătură telefonică.

5. *Poșta electronică*. Permite transmiterea de mesaje către utilizatori; este un mijloc de comunicare foarte util pentru împrumutul interbibliotecar.

6. *Marketingul direct*. Avantajul acestei practici este dat de caracterul interactiv. Utilizatorii cei mai probabili sunt contactați individual, prin corespondență, prin telefon, prin computere, iar aceștia pot reacționa imediat, solicitând informații suplimentare despre serviciile oferite de biblioteca respectivă. Un alt avantaj al acestei practici este specializarea ofertei în funcție de caracteristicile diverselor segmente de public. Dificultatea esențială constă în inexistența unor bănci de date suficient de precise care să permită o abordare selectivă a utilizatorilor potențiali, iar anuarele telefonice, neactualizate de regulă, nu permit crearea unor fișiere fiabile.

6.4. Publicitatea în bibliotecă

Spre deosebire de reclamă, pentru care biblioteca plătește un specialist pentru a o realiza, publicitatea reprezintă o formă de promovare proprie instituției. Biblioteca realizează diverse materiale, organizează diverse activități cu costuri minime pentru a-și forma o imagine, pentru a promova serviciile și produsele proprii.

6.4.1. Căile de publicitate ale bibliotecii

1. *Poșta directă.* Permite adresarea către public în forma cea mai expresivă, permite parcurgerea întregului proces de realizare a serviciilor de bibliotecă, începând cu alegerea viitorilor abonați și realizarea împrumuturilor prin completarea fișei contract de împrumut.

2. *Firmele și avizierele* sunt mijloace eficiente pentru a aminti utilizatorilor de existența bibliotecii. Nu sunt mijloace de publicitate în sine, dar reușesc foarte bine dacă sunt îmbinate cu alte metode de marketing. Micile anunțuri la avizier includ bibliotecile în comunitate și sporesc încrederea utilizatorilor față de aceasta. Sunt cele mai ieftine anunțuri.

3. *Tipăriturile mici.* Tipărirea de calendare, semne de carte, fluturași cu anunțuri despre serviciile oferite de bibliotecă sau imprimarea anunțurilor pe pungi de plastic, plicuri sau cărți poștale amintesc oamenilor de existența și misiunea bibliotecii. Acestea nu sunt însă de natură să crească frecvența sau cererile de lectură în mod satisfăcător.

4. *Foile volante publicitare* distribuite la domiciliu fără mari cheltuieli realizează o „întâmpinare” la intrarea în societate, o semnalară a serviciilor bibliotecii și o deschidere către comunicare.

5. *Difuzarea personală* (colportajul de carte). Este o metodă ce necesită mult timp, dar este și cea mai eficientă. Acest gen de publicație prilejuiește o confruntare directă cu cerințele utilizatorilor pentru satisfacerea necesităților de lectură și informare eficientă a persoanelor care nu se pot deplasa la bibliotecă.

6. *Ghiduri și cataloage.* Acestea permit bibliotecii să intre în amănunte privitoare la conținutul și calitățile colecțiilor și serviciilor.

7. *Expoziția.* Bibliotecile pot organiza expoziții de carte, periodice, grafică, fotografii, numismatică, manuscrise. Pot fi expuse rarități sau achiziții curente, noutăți, lucrările unui singur autor, documente pe o anumită temă, edițiile succesive ale aceleiași

lucrări. Aranjate în vitrine sau pe panouri, să fie bine puse în valoare. Exponatele trebuie anunțate prin afișe puse în locuri vizibile, în instituții, la intrarea și în apropierea bibliotecii. Afișul trebuie să precizeze titlul (tema expoziției, data și durata deschiderii, locul, organizatorul, orarul).

8. *Acordarea de stimulente de achiziționare.* O metodă eficientă de politică promoțională constă în acordarea de facilități sub formă de reduceri de taxe, taxe preferențiale pentru utilizatorii fideli, taxe diferite pe categorii de utilizatori: elevi, studenți, șomeri, pensionari, persoane cu handicap etc.

Metoda are un efect practic, de stimulare a afluenței utilizatorilor, și unul psihologic, de cultivare a încrederii, a simpatiei și loialității publicului.

Reducerile de taxe sau gratuitatea consultării produselor și utilizării serviciilor de bibliotecă sunt atractive pentru un număr mare de utilizatori dispuși să consulte materiale informaționale pe care nu le pot achiziționa personal datorită prețurilor extrem de mari ale acestora.

9. *Relațiile cu publicul* reprezintă un birou în cadrul bibliotecii care oferă utilizatorilor primele informații despre instituție și serviciile acesteia.

10. *Relațiile publice.* Relațiile publice ale bibliotecii pot reprezenta, în cele mai multe cazuri, cheia succesului (dacă sunt bine gestionate).

Activitatea de relații publice constă în stabilirea de contacte directe, complexe și sistematice cu diverse categorii de public, în scopul comunicării sau actualizării imaginii favorabile a ofertei de servicii sau a bibliotecii.

Implicarea în viața comunității permite crearea de relații utile (în folosul grupurilor comunitare: elevi, tineri, femei, persoane cu handicap) sau profesionale (specialiști) și sporirea credibilității.

Metodele de relații publice folosite sunt individualizate în funcție de obiectivele urmărite și de adresabilitatea mesajelor. Prezența activă în mass-media este o componentă esențială a relațiilor publice. Creatorii, managerii serviciilor culturale, purtătorii de cuvânt sau alte personalități din biblioteci, teatre, muzee se impun în fața publicului prin interviuri publicate în presa scrisă sau transmise pe posturi de radio și televiziune, prin articole semnate de ei sau scrise de personalități din mass-media despre activitatea lor.

Prin informații exacte, concrete și corecte se pot prezenta în presă caracteristicile ofertei de servicii și produse, realizări deosebite, achiziții valoroase. Publicul va înțelege că oferta provine de la experți în domeniu și va manifesta interes pentru ea. Pentru a pune în valoare patrimoniul cultural al bibliotecii, pentru a stimula interesul pentru documentele existente în bibliotecă și pentru serviciile oferite de aceasta, o bibliotecă trebuie să recurgă la instrumentele clasice de relații publice:

- relația cu mass-media prin contacte directe și comunicarea de informații prin studii și alte materiale publicistice;

- tehnicile de primire prilejuite de organizarea sau participarea la conferințe, colocvii, simpozioane, seminarii pe diverse teme ce prezintă interes pentru ea, cât și pentru populația pe care aceasta o deservește;

- tehnicile legate de evenimente speciale: aniversări, inaugurări, lansări de carte și alte evenimente care au rolul de a cultiva și promova contactele umane;

- participarea directorului, a membrilor de onoare a bibliotecii la sesiuni de comunicări și simpozioane care atrag atenția publicului asupra fondului de documente și gamei de servicii puse la dispoziția utilizatorilor;

- organizarea unor sesiuni de comunicări și simpozioane de către bibliotecă, sau participarea directă la conferințe naționale și internaționale (prilejuri de a promova patrimoniul bibliotecii);

– organizarea în localurile bibliotecii a unor expoziții sau poate găzdui manifestări culturale organizate de asociații sau organizații diverse. Expoziția este o activitate tradițională de publicitate a bibliotecii;

– tipărirea unor broșuri, pliante care conțin oferta de servicii și produse a bibliotecii, materiale informative puse la dispoziția nu numai a utilizatorilor reali, ci a tuturor utilizatorilor (cei care pășesc în bibliotecă, frecventează biblioteca fără a fi înscriși).

Folosindu-și localurile și resursele pentru activități având orice tip de document ca punct de pornire (conferințe, mese rotunde, dezbateri pe teme de actualitate, întâlniri în legătură cu emisiunile TV, întâlniri cu scriitori, audiții muzicale), biblioteca exercită o influență pozitivă în colectivitate.

Totuși, majoritatea publicului nu participă la activitățile culturale, fie că este solicitat de alte forme de loisir, fie că este prea obosit. Mulți cred că biblioteca nu poate oferi nimic interesant, iar ideea lecturii și a cărții se leagă de ideea de școlarizare.

Pentru acest public metodele tradiționale de promovare și acțiune culturală în masă rămân ineficiente. Prin urmare, biblioteca trebuie să aibă în vedere și acest non-public pe care trebuie să îl provoace și să îl atragă, creându-i nevoia de carte ca instrument intelectual, dar și ca suport de dialog, pentru a restabili comunicarea între indivizi. Acest non-public pare dispersat, nu se lasă convins prin nici o acțiune promoțională și apare, în general, ca un ansamblu fără caracteristici notabile. Relațiile publice pot avea un rol determinant în atragerea acestuia.

6.5. Materiale utilizate în activitatea de promovare a bibliotecii

1. Pliantul. Este destinat informării publicului larg în legătură cu profilul, colecțiile, oferta de servicii, publicații, adresa, programul bibliotecii, condițiile de înscriere, facilități. Pliantul intră

în categoria tipăriturilor de mici dimensiuni, reprezentând o formă de publicitate a bibliotecii.

2. *Broșura*. Aceasta ține publicul la curent cu viața bibliotecii. Are valoare ca document ulterior, servind pentru retrospective, monografii sau sinteze.

3. *Monografia bibliotecii*. Acest tip de lucrare este pe de o parte o contribuție științifică, iar pe de altă parte o modalitate de a face cunoscută biblioteca utilizatorilor, autorităților, altor instituții. Monografia cuprinde istoricul bibliotecii, evidențiază evoluția acesteia, realizările ei, prezintă evoluția structurii organizatorice, a colecțiilor, a resurselor umane, a publicațiilor bibliotecii. Trebuie să conțină iconografie (fotografii, desene) și anexe.

4. *Bibliografia locală*. Este un instrument de informare alcătuit de bibliotecile publice, o „bază de date” privitoare la viața colectivității. Evidențiază profilul economic, istoric, social și cultural al zonei.

5. *Repertoriul*. Este o lucrare cu caracter științific, de informare și ordonare a informațiilor.

6. *Cronica locală*. Reprezintă un instrument alcătuit de bibliotecile care trebuie să acumuleze și să conserve informații ce țin de „cronica” localităților mici și mijlocii. Se alcătuește anual, se păstrează în manuscris, dactilogramă ori multigrafată, și interesează retrospectiv, permițând cercetări ulterioare.

7. *Revista*. Marile biblioteci, uneori și cele mici care găsesc surse de finanțare, folosesc în activitatea de publicitate și reviste proprii. Revista poate conține realizările și problemele bibliotecii și prezentarea unor valori ale acesteia, a unor achiziții a periodicelor puse la dispoziția publicului, a unor evenimente culturale.

8. *Articolul de ziar*. Pentru a folosi toate resursele în activitatea de publicitate, ca și pentru a dobândi un prestigiu personal, este necesar ca bibliotecarii să fie prezenți în presa locală sau centrală. Aceștia pot publica articole cu caracter cultural, prilejuite de aniversări și alte evenimente.

9. *Nota culturală*. Trebuie să conțină în mod esențial următoarele elemente: când, unde, ce, cine, cum a organizat o manifestare, eventual în ce scop și cu ce efect, cu ce participare, cu ce ecou.

10. *Recenzia*. O recenzie cuprinde date bibliografice ale lucrării, precizarea domeniului acesteia, a conținutului, după sumar, mențiuni privind existența unei prefețe sau postfețe, inclusiv a semnatarului acesteia, menționarea traducătorului și/sau îngrijitorului de ediție, existența unui tabel cronologic, existența indicilor, a ilustrațiilor, a anexelor, a colecției sau seriei în care apare lucrarea. Trebuie redactată cu claritate, într-un stil impersonal, și trebuie să concentreze maximum de informație relevantă într-un spațiu restrâns.

11. *Semnalaarea*. În cazul lucrărilor literare sau științifice și tehnice de mai mic interes, considerându-se totuși că trebuie anunțate publicului, în afara datelor bibliografice se specifică domeniul și categoriile de public cărora li se adresează volumul. Trebuie să cuprindă elementele informative pe care le cuprinde și recenzia.

12. *Lista de noutăți*. Documentele achiziționate sau primite ca donație de bibliotecă trebuie făcute cunoscute celor interesați. Biblioteca poate elabora și afișa sau distribui liste de semnalaare, în care lucrările sunt grupate pe domenii.

13. *Catalogul de expoziție*. Bibliotecile organizează expoziții pentru evidențierea valorilor din patrimoniu sau în legătură cu diferite fenomene, manifestări culturale, științifice, comunitare. Dacă bibliotecile dispun de resurse financiare, organizează cataloage de expoziție. Structura unui catalog presupune o introducere prin care se explică scopul și tema expoziției, menționarea organizatorilor, a duratei și lista exponatelor cu descrierea lor standardizată, unitară.

CONCLUZII

Pe multiple canale, tehnicile de marketing pătrund astăzi și în biblioteci. Sunt curențe studiile asupra publicului, încercările de adaptare a serviciilor și politicilor comunicării la publicul-țintă. Se practică pe de o parte sondajele și studierea publicului, iar pe de altă parte publicitatea pentru comunicare.

Rare sunt profesiile în care s-a schimbat atât de mult practica activității, ca în biblioteconomie, unde noțiunile de rețea, cooperare, mediatizare, acces liber se pot transpune direct în termeni de marketing și în care acesta permite să se dezvolte sistematic.

În condițiile în care idealul bibliotecii virtuale – cu acces informatizat la rețele și surse digitale de informare – este obstrucționat de precaritatea financiară, biblioteca românească trebuie să se adapteze la schimbările unei societăți în plină modernizare și în plin proces de mondializare cu mijloacele de care dispune, investind inteligență creatoare, management activ și marketing strategic.

Bibliotecile actuale trebuie să-și orienteze activitatea spre partenerii de comunicare culturală, să vină în întâmpinarea solicitărilor acestora facilitându-le accesul la informație rapid și în timp util, știind faptul că timpul înseamnă bani, iar informația putere. Marketingul devine necesar pentru a răspunde celor trei probleme: schimbarea utilizatorilor și utilizărilor, organizarea unor industrii ale culturii și informării și inovarea în domeniul serviciilor.

O abordare de marketing este cu atât mai necesară cu cât azi toți indicatorii de dezvoltare a cererii sunt în creștere: creșterea timpului de loisir, a speranței de viață, a nivelului de instruire, individualizarea practicilor culturale pentru bibliotecile publice, explozia populației universitare. Bibliotecile trebuie să fie pregătite dacă nu vor ca publicul lor să fie deturnat spre alte oferte.

Industria culturale, presa, cărțile, discurile, video-ul, radioul, televiziunea pot dezvolta servicii concurente pentru biblioteci, chiar presa specializată, bazele de date, societățile de servicii informatice, editorii de CD-ROM, brokerii propun servicii care se substituie activității unei biblioteci.

Informația dobândește astfel valoare comercială. În acest context, principalul obiectiv al bibliotecilor trebuie să fie constituirea și dezvoltarea componentei digitale: oferirea accesului, local sau la distanță, la resurse și servicii de informare pe suport digital (datorită posibilităților oferite de accesul la Internet). Popularitatea în continuă creștere a rețelei Internet cu acoperire globală, mai ales după apariția mediului www (1991), posibilitățile de acces la informație oferite au determinat și bibliotecile de la noi să facă un pas care se conturează a fi primul pe drumul către biblioteca secolului XXI.

În ceea ce privește elementele componente ale mixului de marketing în bibliotecă, se pot trage câteva concluzii.

Produsele bibliotecii sunt, de fapt, materialele (publicațiile deținute pe diferite suporturi), sursele (asistența oferită beneficiarilor pentru obținerea documentelor sau informațiilor căutate, diferite materiale informatice în legătură cu modul de folosire a localului și serviciilor bibliotecii) și programele (expoziții, demonstrații, întâlniri, zile sau săptămâni deschise, conferințe).

Plasamentul se referă la furnizarea (oferirea) produsului/serviciului beneficiarilor reali și potențiali. Acest proces se poate referi fie la furnizarea documentelor sau informațiilor căutate prin punctul de împrumut sau sălile de lectură, fie la trimiterea prin poștă (împrumutul interbibliotecar intern și internațional) și chiar (conform tendințelor biblioteconomice moderne) la oferirea de informații biblioteconomice și bibliografice prin telefon sau prin Internet, fie la cadrul în care cererea și oferta „se întâlnesc”, în spațiul bibliotecii.

Al treilea element al mixului, prețul, a fost neglijat în trecut (și uneori chiar și în prezent) de către biblioteci și bibliotecari. Legislația în vigoare aplicată bibliotecilor nu permite perceperea anumitor taxe pentru împrumutul de publicații sau oferirea de informații. Totuși, biblioteci din toată lumea au început să perceapă taxe pentru căutările în bazele de date pe calculator, să perceapă taxe și pentru împrumuturile interbibliotecare, pentru serviciile de referințe prin e-mail, pentru serviciul de informare bibliografică.

Tendința actuală este ca informația să devină o marfă ca oricare alta, ceea ce face ca randamentul și utilitatea bibliotecii să depindă în cea mai mare măsură de modul în care va răspunde necesităților și pretențiilor beneficiarilor.

Tradiția impune o gratuitate deplină a serviciilor, ceea ce nu înseamnă că marketingul nu poate fi utilizat în îmbunătățirea serviciilor. Metodele de marketing pot interveni în reconsiderarea ofertei de servicii prin îmbunătățirea fișierelor, informatizare și automatizare, asociere la serviciile naționale și internaționale, concomitent cu utilizarea informațiilor pe grupuri de solicitanți stabiliți prin metode științifice.

Nu trebuie uitată componenta de promovare din complexul de marketing. Aceasta folosește toate instrumentele specifice (comunicare persuasivă, publicitate, relații cu mass-media, reclamă). Scopul promovării poate fi descris cu ajutorul a trei verbe: a comunica, a convinge și a concura¹.

Fără ajutorul unui marketing competent (sondaje de opinie, investigații sociologice întreprinse în perspectiva unui viitor apropiat, modele propuse și testate) exercitat în direcția unei mase de beneficiari posibili care să depășească în mod notabil nucleul de beneficiari actuali, managerul instituției bibliotecare nu va reuși niciodată să răspundă corect întrebărilor de bază:

- Cât, cum și în ce direcție anume trebuie dezvoltate colecțiile bibliotecii?

- Cât de analitic, de profund trebuie prelucrată masa documentelor existente?

- Ce categorii de documente anume trebuie să beneficieze de un regim preferențial de prelucrare analitică?

- Ce anume din colecția de documente și din cataloagele existente trebuie informatizat și în ce ordine?

- Dacă este cazul să se recurgă la mijloace de informare suplimentare, mult peste instrumentele tradiționale de informare curentă?

În contextul economic actual se recomandă bibliotecilor înnoirea bazei materiale, restructurarea și modernizarea serviciilor și adoptarea unei legislații flexibile, care să stimuleze inițiative fără perturbări și rătăcirii grave.

Este destul de limpede că, de acum încolo, nici un sistem de biblioteci sau rețea nu se va mai putea dispensa de servicii bine structurate de marketing bibliotecar la care va trebui neapărat să se adauge pentru fiecare dintre instituțiile bibliotecare de importanță zonală câte un specialist în marketing cu formație economică și sociologică dublată de un larg orizont cultural absolut indispensabil.

Ieșirea bibliotecilor comunitare din inerția tradițională este unul din factorii care determină supraviețuirea bibliotecilor în condițiile existenței societății informaționale. Biblioteca trebuie să devină producătoare de informații și produse culturale competitive pe piața de profil, aceasta trebuie să iasă în întâmpinarea trebuințelor spirituale ale utilizatorilor reali și potențiali, să-i seducă pe clienți cu noi ispite, să-și diversifice cromatica acțiunilor, să fie atractivă și dinamică, iar publicitatea ei trebuie să fie „agresivă” și consistentă.

BIBLIOGRAFIE

- ARENS, William, F.; BOVEE, Courtland, L. *Contemporary advertising*. Boston: Richard D. Irwin, 1995.
- BANCIU, Doina. *Informatizarea bibliotecilor publice: Concepte și practici*. București: Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, 1999.
- BANCIU, Doina. L'information-documentation en Roumanie: évolution récente et perspectives. În: *Documentaliste. Science de l'information*. Vol. 36, nr. 1, 1999.
- BANCIU, Doina. *Navigarea pe Internet: Ghid practic pentru bibliotecari*. București: Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, 2000.
- BANCIU, Doina. Servicii specializate pentru bibliotecile din România. În: *Biblioteca*, an 6, nr. 1, 1995.
- BANCIU, Doina. Tehnologia informației și noul model de comunicare. În: *Biblioteca*, an 9, nr. 6, 1998.
- BATTISTI, Michele. Journée d'étude: Management de l'informatisation, revues électroniques, droit d'accès, metadonnées. În: *Documentaliste. Science de l'information*. vol. 36, nr. 1, 1999.
- Biblioteca în epoca autostrăzilor informaționale și rețelelor internaționale. În: *Biblioteconomie*, an 33, nr. 3, 1997.
- BLACK, Jay; WHITNEY, Frederick, C. *Introduction to mass communication*. New York: WCB, 1988.
- BOCA, Camelia. Planificarea strategică de marketing în biblioteci. În: *Buletinul ABIR*, vol. 8, nr. 1, 1998.
- BOCA, Camelia. Marketingul în biblioteca universitară. În: *Biblios*, nr. 6, 1998.

- BONNANGE, Claude; THOMAS, Chantal. *Eseu despre comunicarea publicitară*. Iași: Editura Trei, 1999.
- BORCHARDT, Peter. Tipurile de tarife în bibliotecile germane. În: *Biblioteconomie*, an 36, nr. 3, 2000.
- BORJA DE MOZOTA, Brigitte. Esquisse d'un modele de conception marketing de la documentation. În: *Documentaliste. Science de l'information*, vol. 34, nr. 1, 1997.
- BRUNE, Francois. *Fericirea ca obligație: psihologia și sociologia publicității*. București: Editura Trei, 1996.
- BULUȚĂ, Gheorghe. *Animația culturală în biblioteca publică*. București: Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, 1998.
- BULUȚĂ, Gheorghe. De la cititor la utilizator. În: *Biblioteca*, an 8, nr. 7, 1997.
- BUTUC, Liviu. Internet între maxim de confort și risc maxim. În: *Biblioteca Bucureștilor*, an 3, nr. 9, 2000.
- CALENGE, Bertrand. *Politici de achiziție: constituirea unei colecții într-o bibliotecă*. București: Biblioteca Bucureștilor, 1999.
- CERRATO, Giuliana. Biblioteca municipală din Moncalieri și categoriile de public cu handicap. În: *Biblioteconomie*, an 36, nr. 1, 2000.
- CHAPMAN, Ronald F. Știința conducerii bibliotecii. În: *Biblioteconomie*, an 28, nr. 3, 1992.
- CHIABURU, Elena. Despre „relații publice” în bibliotecă. În: *Buletin ABIR*, nr. 1, 1998.
- CIORCAN, Marcel. *Marketing și publicitate în bibliotecă*. București: Centrul de Pregătire și Formare a Personalului din Instituțiile de Cultură, 1997.
- COMAN, Cristina. *Relații publice. Principii și strategii*. București: Polirom, 2001.

- COPĂCEANU, Mihaela-Cintia; FLOREA, Alexandrina. Preocupări manageriale în bibliotecile universitare românești. În: *Biblioteca*, an 10, nr. 9, 1999.
- CORAVU, Robert. Bibliotecile în ciberspațiu. În: *Biblioteca*, an 10, nr. 8, 1999.
- CORAVU, Robert. Regăsirea și diseminarea on-line a informației în bibliotecă. În: *Biblioteca*, an 8, nr. 4-5, 1997.
- CORAVU, Robert. Servicii de referințe digitale în lume. În: *Buletinul ABIR*, vol. 11, nr. 1, 2000.
- CORAVU, Robert. Servicii de referințe prin e-mail. În: *Buletinul ABIR*, vol. 11, nr. 1, 2000.
- COSTACHE, Geta. Quo vadis: Economia, marketingul și prețul informației. În: *Buletinul ABIR*, vol. 8, nr. 3, 1997.
- DANSET, Françoise. Accesul la informațiile numerizate din bibliotecă. În: *Biblioteca Bucureștilor*, an 2, nr. 4, 1999.
- DAYAN, Armand. *La Publicite*. Paris: Presse Universitaire de France, 1992.
- DUNN, Watson S.; BARBAN, Arnold M. *Advertising: its role in modern marketing*. Chicago: The Dryden Press, 1986.
- ELLIOT DE SÖEZ, Eillen. *Marketing concepts for libraries an information services*. London: Library Association Publishing, 1997.
- ENACHE, Ionel. *Managementul bibliotecilor potrivit cerințelor ergonomiei*. București: Credis, 2001.
- ENACHE, Ionel. Probleme ergonomice în utilizarea calculatorului. În: *Buletinul ABIR*, vol. 10, nr. 1, 1999.
- FÂRTAT, Ilie. Marketing în bibliotecă comunală. În: *Biblioteca*, nr. 1, 2001.
- FERCHAUD, Bernadette. Impact de la gratuité d'Internet sur les services payants d'information. În: *Documentaliste. Science de l'information*. vol. 36, nr. 3, 1999.
- FINK, Conrad C. *Inside the media*. London: Longman, 1990.
- FÜLÖP, Géza. Informația. Societatea. Biblioteca. În: *Biblioteca*, an 9, nr. 2, 1998.

- GHEORGHİȚĂ, Virgil. Costul informației în economia de piață. În: *Informare documentară în teorie și practică*. București: INID, nr. 1, 1999.
- HANNAGAN, Tim. *Marketing for the non-profit sector*. Honndmills: MacMillan, 1992.
- HOUPIER, Jean-Charles. Darea în folosință publică a unui CD-ROM. În: *Biblioteconomie*. an 28, nr. 4, 1999.
- IONESCU, Gh. Gh. *Dimensiunile culturale ale marketingului*. București: Editura Economică, 1996.
- JACQUESSON, Alain. *L'informatisation des bibliothèques: historique, stratégie et perspectives*. Paris: Editions du Cercle de la Librairie, 1995.
- JOHNSON, Peggy. *Automation an organizational change in libraries*. Boston: G.K.Hall&Co, 1991.
- KOTLER, Philip. *Managementul marketingului*. București: Editura Teora, 2000.
- KOTLER, Philip. *Principiile marketingului*. București: Editura Teora, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John. *Principiile marketingului*. București: Editura Teora, 2001.
- LAGNEAU, Gerard. La publicitate. În: BOUDON, Raymond. *Dictionnaire e sociologie*. Paris: Larousse, 1996.
- LAVRINOVICI, M.; GHITER, D. Accesul la sursele de informare cu ajutorul Internetului. În: *Biblioteconomie*, an 35, nr. 3, 1999. *Le Petit Larousse*. Paris: Larousse-Bordas, 1997.
- LEVIRE, Jean-Jacques. Dezvoltarea memoriilor optice în serviciul bibliotecilor. În: *Biblioteconomie*, an 28, nr. 4, 1992.
- LIVE, B. Maurice. Acces sau achiziție: Utilizarea documentelor electronice în bibliotecă. În: *Biblioteconomie*, an 32, nr. 3, 1992.
- LOCHARD, Guy; BOYER, Henry. *Comunicarea mediatică*. Iași: Institutul European, 1998.
- LULL, James. *Mass-media, comunicare, cultură: o abordare globală*. București: Editura Samizdat, 1999.

- LUPU, Valentina. Marketing și management în bibliotecă. În: *Liber*, nr. 2, 1999.
- MADDALONI, Marie-Claude. Informarea digitală în bibliotecile municipale. În: *Biblioteconomie*, an 36, nr. 1, 2000.
- MAKINA, V.A. Marketingul informațional. În: *Prelucrări de articole și extrase din literatura străină*, an 28, nr. 1, 1992.
- MALINCONICO, Michael. Electronic documents an Research Libraries. În: *IFLA Journal*, nr. 3, 1996.
- Management pentru viitor: Biblioteci și arhive*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2000.
- Manual de biblioteconomie*. București: ABBPR, 1994.
- MARINESCU, Nicoleta. *Biblioteca de la tradiție la modernitate*. Iași: Astel Design, 1999.
- MATEI, Dan. Informatizarea bibliotecilor: bun prilej pentru o reformă profundă a sistemului de biblioteci din România. În: *Biblioteca*, an 8, nr. 4-5-, 1997.
- MCCLURE, R. Charles; SAMUELS, R. Alan. *Strategies for library administration: Concepts an Approaches*. Colorado: Libraries Unlimited Inc., 1982.
- MCLUHAN, Marshal. *Mass-media sau mediul invizibil*. București: Editura Nemira, 1997.
- MELINTE, Elena. Rolul imaginii în perceperea bibliotecii. În: *Biblioteca*, an 6, nr. 11-12, 1995.
- Modernizarea serviciilor de informare. În: *Biblioteca*, an 2, nr. 9-10, 1992.
- MOISE, Zamfir. *Marketingul prin intermediul târgurilor și expozițiilor*. București: Editura All, 1998.
- MOLDOVEANU, Maria. *Marketing și cultură*. București: Editura Expert, 1997.
- MOLDOVEANU, Maria. Preocuparea pentru imagine. În: *Biblioteca*, an 8, nr. 11-12, 1997.
- MOLDOVEANU, Maria; IOAN-FRANC, Valeriu. *Marketing și cultură*. București: Editura Expert, 1997.

- MOLDOVEANU, Maria; MIRON, Dorina. *Psihologia reclamei: publicitatea în afaceri*. București: Editura Libra, 1995.
- MOSCOVICI, Liviu. Un domeniu mai puțin studiat: activitatea editorială a bibliotecilor. În: *Biblioteca*, an 8, nr. 11-12, 1997.
- Necesitățile utilizatorilor și familiarizarea cu resursele informaționale în pragul mileniului*. Timișoara: Brumar, 2000.
- NEUBAUER, Wolfram. Marketingul în bibliotecă. În: *Managementul în bibliotecă*. București: Kriterion, 1998.
- NORTON, Bob. Servicii contra cost în biblioteci și centre de informare. În: *Biblioteconomie*, an 30, nr. 3, 1994.
- OLTEANU, Valerică; CETINĂ, Iuliana. *Marketingul serviciilor*. București: Coediție Marketer-Expert, 1994.
- PATRICHE, Dumitru. *Marketing în economia de piață*. București: Editura Optimal, 1991.
- PENNA, Carlos Victor. *La planification des services de bibliothèques et de documentation*. Paris: Unesco, 1971.
- PETRE, Gabriela. Publicitatea și mass-media. În: *Universul Media*, nr. 3, 1999.
- PETRESCU, Victor. Considerații asupra implementării marketingului în activitatea bibliotecară(I). În: *Biblioteca*, an 9, nr. 3, 1998.
- PETRESCU, Victor. Considerații asupra implementării marketingului în activitatea bibliotecară(I). În: *Biblioteca*, an 9, nr. 9, 1998.
- PETRESCU, Victor. Despre marketing și activitatea de bibliotecă. În: *Biblioteca și societatea*. București: Editura Ager, 2001.
- PRODAN, Viorica; STOIAN, Victoria. *Ghid metodologic de organizare a activității de informare și documentare în unitățile de cercetare și dezvoltare*. București, 1998.
- PURCĂREA, Anca. *Marketing*. București: Printech, 1999.
- REGNEALĂ, Mircea. Bibliotecile și informația în epoca contemporană. În: *Anuarul ABIR*, 1996.
- RICHTER, Brigitte. *Ghid de biblioteconomie*. București: Grafoart, 1995.

- Rolul marketingului în conducerea calității producției informaționale. În: *Prelucrări de articole și extrase din literatura străină*, an 27, nr. 2, 1991.
- ROVENTA-FRUMUȘANI, Daniela. *Semiotică, societate, cultură*. Iași: Institutul European, 1999.
- SALAÜN, Jean Michel. Adaptons le marketing aux logiques documentaires. În: *Documentaliste. Science de l'information*, vol. 33, nr. 2, 1996.
- SALAÜN, Jean Michel. Ce probleme pune economia bibliotecilor și invers. În: *Biblioteconomie*, an 31, nr. 2, 1995.
- SALAÜN, Jean Michel. *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. Paris: Editions du Cercle de la Librairie, 1992.
- SANNWALD, William. Espresso și ambianță: Ce pot învăța bibliotecile de la librării? În: *Biblioteconomie*, an 35, nr. 2, 1999.
- SARSEMBINOVA, A.; STEPANOV, V. Relațiile cu publicul sau Public Relations. În: *Biblioteconomie*, an 35, nr. 3, 1999.
- SAUVET, T. *Dictionnaire économique et social*. Paris: Larousse, 1975.
- SCHWOERER, Juergen. Existe-t-il un standard international de mesurer de l'efficacité publicitaire? În: *Mesurer l'efficacité de la publicité*. Paris: Les Editions d'organisation, 1988.
- SCHUDSON, Michael. *Advertising. The uneasy persuasion: its dubious impact on American Society*. New York: Basic Books, 1984.
- SMITH, A. Scott. *Understanding the business of library acquisitions*. Chicago: American Library Association, 1990.
- STOICA, Ion. Criza utilizatorilor de informații. În: *Biblioteca*, an 11, nr. 1, nr. 3, 2000.
- STOICA, Ion. *Interferențe biblioteconomice*. Constanța: Ex Ponto, 1997.
- SUTTER, Eric. *Le marketing des services d'information: pour un usage de l'information documentaire*. Paris: ESF, 1994.

- ȘINCAI, Ana. Marketingul în bibliotecă: Câteva considerații asupra marketingului bibliotecar în contextul tranziției. În: *Probleme de informare și documentare*, vol. 28, nr. 1, 1994.
- TÂRZIMAN, Elena. Bibliotecile și activitatea de relații publice. În: *Biblioteca*, an 9, nr. 5, 1998.
- TÂRZIMAN, Elena. Informația și serviciile de informare și documentare. În: *Biblioteca*, an 10, nr. 9, 1999.
- VAN ZUN, L. Analiza de marketing: baza supraviețuirii bibliotecilor. În: *Biblioteconomie*, an 33, nr. 3, 1997.
- VASILESCU, Emil. Marketingul în biblioteci. În: *Biblioteca*, an 4, nr. 9-10, 1993.
- VASILESCU, Emil. Un nou serviciu de bibliotecă. În: *Biblioteca*, an 9, nr. 4, 1998.
- VOLLA, Marie-Christine; VINCENT, Laure; NICOLAS, Isabelle. Biblioteci pentru copiii internați în spitale. În: *Biblioteconomie*, an 31, nr. 4, 1995.
- WEILBACHER, William M. *Advertising*. New York: McMillan Publishing Company, 1979.
- WIEDWMANN, Jack G. *Dictionary of advertising*. Lincolnwood: National Textbook Company, 1993.
- WILSON, Stn Le Roy. *Mass-media/mass-culture: an introduction*. New York: McGraw-Hill, 1989.
- ZAMFIR, Cătălin; VLĂSCEANU, Lazăr. *Dicționar de sociologie*. București: Editura Babel, 1998.

www.adbs.fr

www.creighton.edu/hutchens/nps-c-05.html

www.dis.strath.ac.uk/people/sheila/

www.dis.strath.ac.uk/people/sheile/marketing/services.html

www.infotoday.com/mls/mls.html

www.mitchellemedia.com/marketing-mix.html

www.ttech.ro/market.html



CHESTIONAR

1. Ce bibliotecă vizitați în mod frecvent?

2. Ce ați făcut pe parcursul vizitei la bibliotecă (ați consultat cataloage, cărți, publicații periodice, baza de date, ați solicitat informații)?

3. Cum evaluați serviciile de bibliotecă (nesatisfăcătoare, satisfăcătoare, bune, foarte bune)?

4. În ce măsură sunteți satisfăcut de serviciile bibliotecii (nesatisfăcut, satisfăcut)?

5. Cât de importante sunt pentru dvs. serviciile de bibliotecă (neimportante, foarte importante)?

6. Cât timp i-a fost necesar bibliotecarului pentru a răspunde unei solicitări (minute, ore, zile)?

7. Cum evaluați durata necesară răspunsului la ultima cerere (scurtă, lungă, foarte lungă)?

8. Cât de satisfăcut sunteți de timpul de răspuns la ultima cerere (nesatisfăcut, satisfăcut)?

9. Clasificați patru dintre serviciile de bibliotecă în ordinea importanței pentru dvs. (stoc de cărți/periodice, servicii de referințe, fotocopiere, consultare baze de date).

10. În ce măsură sunteți satisfăcut de stocul de documente al bibliotecii (nesatisfăcut, satisfăcut)?

11. În ce măsură sunteți satisfăcut de solitudinea bibliotecarului (nesatisfăcut, satisfăcut)?

12. În ce măsură sunteți satisfăcut de facilitățile bibliotecii (clădire, săli de lectură, căldură, iluminat, zgomot)?

13. În ce măsură sunteți satisfăcut de amplasamentul bibliotecii și de orarul de funcționare (nesatisfăcut, satisfăcut)?

14. În ce măsură sunteți satisfăcut de orarul de funcționare (nesatisfăcut, satisfăcut)?

15. În ce măsură sunteți satisfăcut de abilitatea personalului de a vă ajuta să identificați domeniul și informația dorită (nesatisfăcut, satisfăcut)?

16. În ce scop ați solicitat materiale sau informații la bibliotecă (bibliografia cursului, promovarea examenelor, însușirea unei profesii, extinderea orizontului cultural, alte scopuri)?

17. Din ce alte domenii ați dori să găsiți materiale și informații la bibliotecă (educație, sănătate, loisir, alte domenii – specificați care)?

18. Cum apreciați mijloacele promoționale folosite de bibliotecă: reclama, publicitatea (slabe, bune, foarte bune)?

19. Ce părere aveți despre perceperea unor taxe pentru furnizarea informațiilor?

20. Aveți și alte comentarii sau sugestii privind biblioteca?

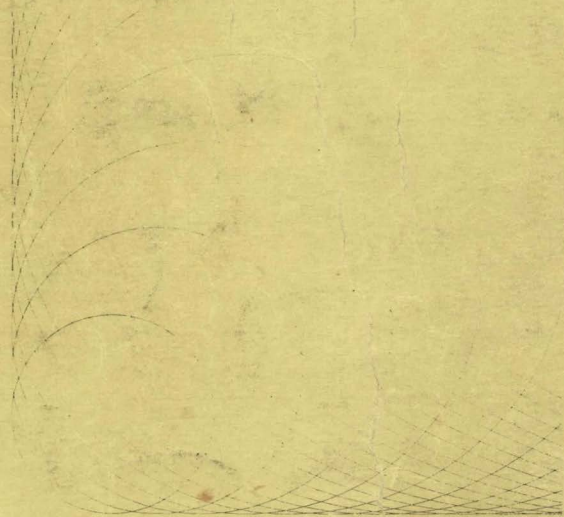
Pentru analiza informațiilor oferiți și următoarele date: sex, vârstă, educație, ocupație.



***Tiparul s-a executat sub cda 1064/2003
la Tipografia Editurii Universității din București***

DATA RESTITUIRII

28 APR. 2015	21.05.2018	
19 mai 2015	 	
20 mai 2015	6 feb 2019	
24 IUN. 2015		
- 6 IUL. 2015		
- 7. IUL. 2015		
- 8. IUL. 2015		
 		
x 34		
- 3 FEB. 2016		
 		



ISBN 973-575-779-6

Lei 67000