

Comportamentul consumatorului și imaginea bibliotecii

Succesul unei biblioteci constă în eficientizarea informațiilor oferite utilizatorilor săi. Deviza persoanelor implicate în relația cu publicul trebuie să fie: oamenii contează, iar în lumea relațiilor publice modul în care știi să te apropii de ei și să-i ghidezi constituie însăși cheia succesului.

Ca urmare a acestor deziderate, în relațiile cu publicul vor fi alese persoane cu capacitate de a *dialoga*, de a *convince*, cu *aspectul îngrijit* și cu *farmec personal*. La fel de importantă este *competența* personalului implicat în acest compartiment [6, p.52].

Conceptul de competență este similar celui de tip „cunoaște-te pe tine însuși”, el identificând aspecte ale performanțelor individuale care necesită îmbunătățiri și accentuează dorința de a învăța. Astfel, calităților personale amintite mai sus, bibliotecarul trebuie să le adauge spirit critic și autocritic, obiectivitate și să-l caracterizeze, în general, *optimismul*.

Atitudinea persoanei implicate în relația directă cu utilizatorul trebuie să fie una adecvată cu munca lui. Ca atare nu va adopta o atitudine *agresivă*, exprimată prin *nervozitate*, *antipatie*, superioritate, ironie sau chiar prin expresii non-verbale și anume gesturi care arată lipsa de consens, privire critică.

Comportamentul utilizatorului depinde de motivații, opinii, așteptări, care la rândul lor sunt constituite din numeroase elemente și incluse în studiul utilizatorilor. Se introduce, astfel, o anumită confuzie între semnificațiile proprii comportamentului și cele proprii atitudinii, opiniei sau așteptării a ceea ce își imaginează utilizatorii că le poate oferi un serviciu de informare [7].

Funcțiile, aptitudinile, comportamentul și succesul bibliotecarului în relația cu utilizatorul depinde mult de categoriile de beneficiari în raport cu tipul lor de comportament [6, p.53].

Utilizatorul nou (începător). Cei care pășesc pentru prima oară în bibliotecă se simt stânjeniți și încearcă o rețineră firească, necunoscând normele și prevederile

relațiilor bibliotecii cu utilizatorii. De aceea, susțin specialiștii, primul contact poate fi hotărâtor în atitudinea utilizatorului față de bibliotecă și personalului ei.

Utilizatorul relativ nou. Bibliotecarului îi revine sarcina de a *afla preocupările, motivațiile și preferințele* celorla ce vin după o perioadă anumită să utilizeze serviciile bibliotecii, ca în scurt timp să devină un utilizator fidel și disciplinat.

Utilizatorul fidel. Utilizatorul care vine în mod constant la bibliotecă în vederea petrecerii timpului liber, nu doar din motive profesionale. El poate fi o *sursă de publicitate*, datorită faptului că apreciază serviciile oferite de bibliotecă și modul de comportare a personalului ei.

Utilizatorul „problemă”. Acesta poate fi privit din două perspective: cel care adoptă o atitudine necorespunzătoare în relația cu bibliotecarul și cel care nu respectă regulamentul instituției. Specialiștii susțin că imaginea bibliotecarului se identifică cu imaginea instituției. E o ocazie în care bibliotecarul trebuie să dea dovadă că este un bun psiholog și dezvoltă cultura organizațională.

Utilizatorul cu probleme speciale. Desemnăm două categorii: persoanele de vârstă a treia și persoanele dezavantajate. În cazul acestor categorii, bibliotecarul trebuie să aibă o *pregătire profesională specială* sau cel puțin apropiată de necesitățile sociale, culturale ale mediului persoanelor cu handicap și a persoanelor cu vârstă înaintată.

Utilizatorul potențial. Reprezintă segmentul consumatorilor de informații care sunt interesați de informație dar nu știu unde să o găsească și care din diverse motive nu frecventează bibliotecă.

Literatura de specialitate nu pune la dispoziția practicienilor metodologii recente de studiere a comportamentului utilizatorilor de informații. Numeroasele cercetări făcute de către unele biblioteci din Republica Moldova în scopul cunoașterii utilizatorilor au scos în evidență ideea că comportamentul consumatorului de informații este influențat și de imaginea bibliotecii.

În ultimii ani schimbarea a fost constatată prioritară în domeniul biblioteconomic, au apărut diverse modalități competitive de satisfacere a nevoilor tuturor categoriilor de consumatori, precum și menținerea creșterii gradului de informare tehnologică. În acest context marketingul reprezintă o politică de adaptare a bibliotecilor la schimbări.

Prin cercetarea nevoilor consumatorilor, planificarea celor mai efective metode de întrevvedere a acestor nevoi și evaluarea succesului fiecărei măsuri, bibliotecile pot deveni o parte mult mai vitală în cadrul instituțiilor culturale și de învățământ. Marketingul în sfera biblioteconomică implică aceleași principii de marketing aplicate în business, utilizând conceptul de produs, preț, public, promovare, plasament și producere. Produsul pe tărâmul bibliotecar, reprezintă serviciul sau resursele, cu care biblioteca intenționează să scoată la iveală și să întreprindă măsuri de satisfacere a nevoilor consumatorilor [4, P.69].

Gestionarii de informație trebuie să acționeze ca mediatori între resursele deținute și utilizatorii acestora. Toate resursele au valoare doar în măsura în care sunt introduse în circuitul informațional, în sfera de atenție și de activitate a beneficiarilor.

Analiza activității compartimentelor angajate în servirea publică din cadrul bibliotecilor universitare din Republica Moldova impune următoarele condiții: existența unui personal specializat și eficient, receptiv la nevoile beneficiarului și la valoarea timpului său; organizarea logică și clară a accesului la informație în bibliotecă.

În urma impactului cu schimbările tehnologice din ultimii ani, fenomenul lecturii înregistrează schimbări de esență. Cerințele de lectură și informare exprimă astăzi aspirații extrem de diverse, fapt care impune în sine o cercetare ale nevoilor informaționale ale publicului. În acest sens, biblioteca și centrul de informare și documentare are obligația de a răspunde tuturor solicitărilor. De asemenea, trebuie să asigure relevanța socială a modelelor oferite.

Pentru atingerea acestor obiective este nevoie de informații exhaustive despre publicul-țintă. Datele obținute din statistici, rapoarte, anchete sociologice le vor permite să prefigureze tendințele principale ale informării și documentării. Sensul și rațiunea funcționării unei biblioteci constituie asistența informațională a utilizatorilor.

Pentru a putea forma o privire de ansamblu despre comportamentul consumatorului și eficiența activității

bibliotecilor universitare în vederea adoptării la noi în republică a unui nou concept social, am considerat necesar de a analiza activitatea informațională a ei. În acest scop au fost realizate diverse sondaje de opinie vizând nivelul satisfacerii necesităților informaționale ale utilizatorilor. Din rezultatele acestor sondaje desprindem că bibliotecile satisfac necesitățile și aspirațiile utilizatorilor săi. Acestea se referă atât la potențialul ei informativ, cât și la nivelul pregătirii profesionale a bibliotecarilor, atmosfera în instituție. Totodată este nevoie de optimizarea activităților realizate pentru utilizatori:

- ⇒ crearea atmosferei favorabile de lucru în sălile de lectură;
- ⇒ promovarea bibliotecii și a serviciilor ei în mediul utilizatorilor;
- ⇒ sporirea culturii informaționale a beneficiarilor;
- ⇒ organizarea cursurilor speciale de instruire în vederea utilizării tehnologiilor moderne de informare.
- ⇒ asigurarea funcționării eficiente a bazelor de date.
- ⇒ dotarea spațiilor de lectură și informare cu calculatoare performante, într-un număr adecvat cerințelor utilizatorilor.
- ⇒ extinderea și diversificarea serviciilor informaționale, și în primul rând: accesul liber la INTERNET; posibilitatea de a imprima informația din baze de date; oferirea accesului la bazele de date ale altor biblioteci.

În mod deosebit subliniem necesitatea dezvoltării în perspectivă a practicii *accesului liber* la informația deținută de bibliotecă. Aceasta înseamnă „deschiderea” structurii infodocumentare către public și o premisă pentru realizarea funcției informaționale, satisfacerea necesităților de informare a utilizatorilor.

Biblioteca ar trebui să depună un efort în crearea unei atmosfere plăcute de atragere a noilor categorii de beneficiari. Promovarea bibliotecii se poate manifesta prin multitudinea de forme a planului de marketing formulat. Chiar și poșta electronică poate fi utilizată în vederea anunțării noilor servicii și produse.

Bibliotecile din Republica Moldova pe viitor vor avea nevoie să aprecieze capacitatea lor de a se confirma cu serviciile ce le pun pe piață, pentru că producerea lor este esențială pentru succes. Evident este că bibliotecile nu se vor mai dispensa de servicii structurate în viziunea

de marketing. Se poate afirma în final, că bibliotecile noastre au de revindecat cu cercetarea de marketing multe dintre activitățile consacrate publicului.

Misiunea fundamentală a bibliotecii moderne este asigurarea dreptului oricărei persoane la informație, ceea ce constituie o premisă a democratizării societății. În viitoarea eră a informației aceasta își va găsi expresia în asigurarea accesului operativ și imediat al fiecărei persoane la informația, de care are nevoie, în afara limitelor sociale, economice, geografice sau de altă natură. Anume realizarea dată va semnifica integrarea deplină a societății noastre în spațiul unic informațional.

Ca proces, biblioteca urmărește ordonarea acțiunilor ce se desfășoară în scopul realizării obiectivelor stabilite

permițând definirea și delimitarea activității de studiere a comportamentului consumatorului în cadrul strategiei de marketing și a componentelor ei: activități, atribuții și sarcini.

Organizarea studierii comportamentului consumatorului în activitățile desfășurate în cadrul bibliotecii este doar o componentă de marketing care impune o adaptare continuă ei la condițiile specifice ale mediului. Cunoașterea nevoilor utilizatorilor este un prim demers al activității de marketing. Exigențele metodologice ale marketingului în activitatea de bibliotecă presupune evaluarea dimensiunilor și a calității ofertei, armonizarea ei cu cerințele de informare ale publicului, investigarea gradului de satisfacție, a motivației și a comportamentului utilizatorului.

Bibliografie:

1. Boier, R. Comportamentul consumatorului. – Iași: Graphicx, 1994.- 275 p.
2. Bondrea, A. Sociologia culturii. – București: Editura Fundației „România de mâine”, 1993.- 211 p.
3. Cătoiu, I., Teodorescu, N. Comportamentul consumatorului: Abordare instrumentală. - București: Ed. URANIUS, 2001.- 184p.
4. Cheradi, N. Câteva considerații asupra marketingului bibliotecar în contextul reformei // Magazin Bibliologic.- 2001.- Nr.3.- P.67-69.
5. Cheradi, N. Diversificarea serviciilor în biblioteca universitară: adaptarea la nevoile exprimate de utilizator // Conferința corpului didactico-științific „Bilanțul activității științifice”. - Chișinău, 2003. - P. 123-124.
6. Ghișa, F. Modele comportamentale în relația cu utilizatorii // Magazin Bibliologic.-2001.- nr.4.- P.52-55.
7. Mandeal, R. Utilizatorul și căutarea informației // Buletinul ABIR.- 2002.-Nr.2.
8. Moldoveanu, M. *Marketing și cultura* / M. Moldoveanu, V. Ioan-Franc.- București: Expert, 1997.- 227 p.

Elena Corotenco,

*Directorul Bibliotecii Științifice Centrale
“A.Lupan” a Academiei de Științe a Moldovei*

BIBLIOTECILE SPECIALIZATE: PROBLEME DE ACTIVITATE, TENDINȚE DE DEZVOLTARE

Bibliotecile specializate sunt instituțiile info-documentare care servesc știința la cel mai înalt nivel.

În cele ce urmează, mă voi referi la bibliotecile specializate din republică, excepție făcând bibliotecile muzeelor, arhivelor și cele departamentale.

Subiectul materialului îl constituie o analiză succintă a activității următoarelor biblioteci specializate: Biblioteca Științifică Centrală „Andrei Lupan” a A.Ș.M.; Biblioteca

Republicană Tehnologico-Științifică și rețeaua de biblioteci tehnice 62 la număr; Biblioteca AGEPI; Biblioteca Universității de Stat de Medicină și Farmacie “N. Testemițanu” și rețeaua de biblioteci ale instituțiilor de cercetări științifice și curative din cadrul Ministerului Sănătății – 26 la număr; Biblioteca Republicană Științifică Agricolă a Universității Agrare de Stat din Moldova și rețeaua de biblioteci ale instituțiilor de cercetări științifice