

Munka- és rendszer-szervezés, értékelés

Lásd 121-122, 136-137

Pénzügyi és gazdasági kérdések

04/150

LOCHER, Lieselotte: Die Bibliothekare bitten zur Kasse. Ein Überblick über die Gebühren in Öffentlichen Bibliotheken = BuB. 55.Jg. 2003. 10/11.no. 637-642.p.

Áttekintés a német közkönyvtárakban alkalmazott használati díjakról

Felmérés; Közművelődési könyvtár; Térítéses szolgáltatás

A német közkönyvtáraknak közel a fele (44%) kér a könyvek és folyóiratok használati díjat, további 2,5 % pedig csak az AV dokumentumok kölcsönzéséért kér pénzt. A használati díjak öt típusát lehet megkülönböztetni: 1. Éves díjak. 2. Éves és havi díjak választéka. 3. Éves vagy egyszeri kölcsönzési díj választéka. 4. Éves és napi díjak. 5. A könyvek ingyenes használata mellett díjszedés az AV dokumentumok használatáért.

1. Éves díjak. Ez a leggyakoribb forma, a díjat szedő könyvtárak több mint a felében ezt alkalmazzák. A teljes (mérséklés nélküli) díjak átlagos összege 7,94 euró, az egyes könyvtárakban 1-21 euró között ingadozik. Gyerekek, tanulók, szociális vagy munkanélküli segélyt kapók részére a

használat díjmentes vagy lényegesen csökkentett díjhoz kötött. Sok könyvtár családi használati díjat is ajánl, ennek ára valamivel magasabb, mint a teljes árú felnőtt kölcsönzői jegy.

2. Éves és havi díjak választéka. A díjat szedő könyvtárak 17%-a alkalmazza ezt a variációt. Egyes könyvtárak az egyhónapos mellett negyedéves vagy féléves választékot is kínálnak.
3. Éves díj és egyszeri kölcsönzési díj választéka. A könyvtárak 13%-a él ezzel a formával. Egy-egy dokumentum kölcsönzési díja 0,50 – 1 euró. Az esetenkénti díj igénybevétele azok számára előnyös, akik egy évben 15 dokumentumnál kevesebbet kölcsönöznek.
4. Éves vagy napi díjak választéka. A napi kölcsönzési díj átlagosan 1,5 – 2,5 euró között mozog. Sok könyvtár csak egy alkalommal engedélyezi a napi jegy váltását, ezt a formát nem a ritkán látogatóknak, hanem az egyszeri vendégeknek szánja. Néhány könyvtár még a „klasszikus” kötetenkénti kölcsönzési tarifát szedi, de ez a forma csak a könyvtárak 0,6 %-ában él.
5. A hagyományos dokumentumok használatát ingyen nyújtó könyvtárak kis része az AV dokumentumok használatáért díjat kér. A legtöbb esetben a díjat a kölcsönzött dokumentumok darabszáma után kell fizetni, néhány könyvtár az éves (megemelt) használati díjat alkalmazza. A díjak mértékét erősen befolyásolja a könyvtárak nagysága (a nagy könyvtárak használati díja másfélszerese a kisebbeknek), másrészt a régi NDK területén lévő könyvtárak lényegesen alacsonyabb díjat szednek. A díjak egyes típusai más-más következménnyel járnak. Az olvasókat az éves díj közepes mértékben

tartja vissza a könyvtárhasználatól, a díjak többi fajtája ennél kevésbé, viszont a kölcsönzések száma után szedett díj visszatartó hatása igen magas. Az éves díj a ritkán kölcsönzők számára előnytelen, a kölcsönzések száma után szedett díj a gyakori kölcsönzőket sújtja, a többi díj hatása kiegyenlített. A könyvtár adminisztrációs költségeit az éves díj kevéssé növeli, a többi díj közepesen, a dokumentumok után szedett díj viszont jelentősen.

(Katsányi Sándor)

Lásd még 95, 100, 115, 123, 170

Gépesítési kérdések

Lásd 108, 154

Személyzet

04/151

LANCASTER, Lynne C.: The click and clash of generations = Libr.J. 128.vol. 2003. 17.no. 36-39.p.

Négy generáció az amerikai könyvtárakban: problémák és javaslatok

Felmérés [forma]; Kommunikáció -személyzetben belül; Munkahelyi légkör

A szerző, aki a BridgeWorks nevű tanácsadó cég társtulajdonosa, valamint társszerzője *A nemzedékek összeütközése (When generations collide, 2002.)* című könyvnek, azzal indítja cikkét, hogy az amerikai könyvtárosok egyesülete (ALA) torontói konferenciáján szembetűnő volt a nemzedékek közötti szakadék – legalábbis a ruházkodási stílust tekintve, de számos érdekes vita zajlott a színpalak mögött. Véleménye szerint nem csak az öltözködésről, hanem a munkáról, a technológiáról és a szabadidőről is teljesen más elképzelései vannak a(z) álta-

la) négy nagy korcsoportba tartozó könyvtáros korosztályoknak. Ezek a „hagyományörzők” (traditionalists) 75 millió fős csoportja, akik 1900 és 1945 között születtek, a „háború utáni fellendülés gyermekei” (baby boomers) 80 millió fővel, akik 1946 és 1964 között, az „X-nemzedék” (generation Xers, 46 millió fővel), akik 1965 és 1980 között, és az „ezredforduló gyermekei” (millennials, 76 millió fővel), akik utánuk jöttek a világra.

Statisztikai adatokkal is alátámasztva tekinti át az amerikai könyvtárosok helyzetét, a korcsoportok létszámát, jellemzőiket, felfogásbeli különbségeiket – és az ebből adódó munkahelyi problémákat és a megértésükhöz szükséges fontosabb teendőket. (Ezt táblázatba is rendezi „Oldjuk meg közösen a nemzedékek közti konfliktusokat” cím alatt.)

Igazi megoldást csak a folyamatos munkahelyi párbeszéd és az ellentétek feloldása jelent a másik megértése, nézeteinek tiszteletben tartása és a közösen végzett, elkötelezett munka révén.

(Murányi Lajos)

Lásd még 137

Marketing, közösségkapcsolatok

04/152

PICKENS, Terry: This just in: savvy PR at your library = Libr.J. 128.vol. 2003. 17.no. 40-41.p.

A közösségkapcsolatok fortélyai: egy amerikai könyvtárigazgató tapasztalatai és tanácsai

Tömegkommunikáció; Public relations

Az írott és elektronikus sajtót mindig is érdekelték a könyvtári események, de leginkább azt szeretik, ha egy kis szenzációval is szolgálnak. A coloradói Mesa County Public Library District (MCPLD) igazgatónője egyik munkanapjáról számol be közvetlen

hangú írásában. A közepes nagyságú megyei könyvtárba számos telefonhívás fut be már kora reggel, amelyben a helyi rádió- és televíziós műsorokba invitálják egy-egy könyvtári hír nyomán. Pickens beszámol a sajtóval ápoltságok és tájékoztatók műhelytitkairól, majd cikke végén felsorolja a szinte tökéletes PR-tevékenység nyolc „arany szabályát” is (*Picken's pointers for practically perfect PR*):

- Legyen tervszerű a közönségkapcsolati munka: alkalmazni kell (vagy ki kell jelölni) egy munkatársat, akit ezt a tevékenységet végzi (eseményekkel, sajtótájékoztatókkal, új szolgáltatásokkal stb. foglalkozik), és aki tudja, kihez forduljon egy-egy lapnál vagy tv-állomáson. (Nagyobb rendezvények esetében érdemes professzionális céghez fordulni.)
- Gyakran megesik, hogy egy-egy hírrel kapcsolatban a sajtó kikéri a könyvtárigazgató véleményét: mindig határozott vezető benyomását keltjük.
- Tartsuk magunkat a „játékszabályokhoz”: a tévések a jó beállítást és a rövid szöveget szeretik, a hosszabb magyarázatokat a sajtónak vagy rádiós beszélgetésekre tartogassuk. (Gyakorlat teszi a mestert!)
- A könyvtárosság hivatás: a „könyvtárak megváltoztatják az életünket” és a „nép egyetemei a könyvtárak” és a hasonló kijelentések nem hangzanak banálisnak, ha meggyőződéssel mondjuk ki őket; minél többször beszéljünk erről!
- A riporterek kérdéseire válaszolva mondanivalónk lényegére koncentráljunk!
- Tanuljunk meg az újságírók és az operatőrök nevét, legyünk velük mindig kedvesek és udvariasak!
- Az újságok szerkesztői és kiadói szívesen támogatnák a könyvtárakat, és fogják is, ha helyi vezető személyiségeket látnak a könyvtárban. Minden nagyobb támogatási akció előtt érdemes találkoztatni a lap szerkesztőbizottságával,

és vinni magunkkal könyvtári bizottságunk tagjait is.

- A szerencse csak azok mellé szegődik, akik felkészültek: amikor csak lehet, propagáljuk könyvtárunkat!

(*Murányi Lajos*)

04/153

LEE, Deborah: Marketing research. Laying the marketing foundation = Libr. Adm. Manage. 17. vol. 2003. 4. no. 186-188. p.

Marketing kutatás. A marketing alapjai

Igénykutatás könyvtári szolgáltatásokra; Marketing

A 21. század információs trendjei, az információs infrastruktúra átalakulása és a pénzügyi források szűkülése a könyvtárakat arra késztették, hogy újraértékeljék szolgáltatásaikat és a velük megcélzott közönséget. A marketing módszerei megoldást kínálnak a kívánatos változások eléréséhez. E módszerek jelentősége a könyvtári szolgáltatások marketingjéről szóló irodalom gazdagságában és a szakmai előadások nagy számában is megmutatkozik.

A marketing kulcsfontosságú része a piackutatás. A sikeres marketingmunka a források felkutatásának és a használói igényekhez való alkalmazkodásra kidolgozott programoknak ciklusosan ismétlődő folyamata.

A piackutatással nyerhető információ nélkülözhetetlen a marketingterv megvalósításához. Ezen kívül rávilágít a problémákra és új lehetőségekre, lehetővé teszi az aktuális programok értékelését, valamint a helyes pénzügyi döntéseket. Tegyük fel, hogy egy felsőoktatási könyvtár ingyenes használóképzési programokat nyújt, de a hallgatók kevéssé érdeklődnek irántuk. A marketing-szemléletű könyvtáros ilyenkor nem azt kutatja, hogyan lehetne több hallgatót bevonni a programokba. Használóközpontú megközelítésre van szükség, ezért a kérdést így kell feltennünk: használóinknak milyen in-

formációs igényeik vannak, és ezekkel összhangban hogyan alakítsuk át használóképzési szolgáltatásainkat? A piackutatás mindkét típusú kérdésre választ tud adni, de ne felejtjük, hogy annak mindig a probléma szabatos megfogalmazásával kell kezdődnie.

A marketingterv munkálataihoz hasonlóan a piackutatás is meghatározott lépésekből áll. Első tehát a probléma vagy lehetőség megfogalmazása, példánkban a hallgatók információigényeivel összhangban álló használóképzési program kidolgozásának feladata. Ezután a feladatot le kell bontani kutatási részfeladatokra. Ily módon körvonalazódnak a kutatás méretei és módszerei is. Példánkban: milyenek az első alapképzésben részt vevők igényei; vannak-e számottevő különbségek; mi jellemző a képzésben részesült és nem részesült használókra; van-e konkurenciánk stb. Ezt követi a megfelelő módszerek kiválasztása. A használók jellemzőit például közelebbről kell meghatározni, hogy összefüggéseiket elemezhesük. A célcsoport elemzésére többek között az alábbi szempontrendszert használják:

- Szociológia (pl. kor, nem, etnikum, lakóhely, elvégzett évfolyamok)
- Pszichológia (személyiségvonások és életvezetés, beleértve például az olvasási szokásokat)

- Termékhasználat (a használat céljai és körülményei)
- Termékpreferenciák (tudatos ragaszkodás adott termékekhez vagy szolgáltatásokhoz)
- Döntési mechanizmus (a választást befolyásoló tényezők, illetve hajlandóság a vásárlásra vagy a szolgáltatás igénybevételére).

A kutatás tárgyát képező csoportot is e lépésben jelölik ki. A kutatás sokszor csak az ebből valamilyen eljárással nyert mintára terjed ki. Bár bonyolultabbak és általában költségesebbek, a valószínűségeen alapuló mintavételi eljárások a leghasznosabbak, és a csoport egészét leginkább reprezentálják. A minta méretétől függően az eljárásnak változatlanul kell hagynia a nemi, etnikai, állampolgársági stb. arányokat is.

Az adatgyűjtés történhet helyszíni megfigyeléssel, irányított interjúkkal, vagy hagyományos kérdőívekkel. A választott módszertől függetlenül rendszerint a legtöbb időt, pénzt és munkát igénylő fázis, de a piackutatás sikere nem kis részben ezen múlik.

Az adatok elemzése függ a begyűjtött adatok típusától, ami az eldöntendő kérdésre adott választól a konkrét szerkezetbe kényszerített válaszokig sokféle lehet. A piackutatás végső fázisa a szintézis, ennek során kapjuk meg a kutatás eredményeit.

(Vajda Henrik)