

IGÉNYVIZSGÁLATOK ÉS MARKETING A KÖNYVTÁROSKÉPZÉSBEN

TOM WILSON

Peter *Drucker* szerint: „A marketing az üzleti tevékenység sajátos funkciója. Az üzletet minden más emberi szervezettől megkülönbözteti, hogy egy szolgáltatást vagy terméket értékesít. Sem az egyház, sem a hadsereg, sem az iskola, sem az állam nem teszi ezt. Minden olyan szervezet, amely a hivatását egy termék, illetőleg egy szolgáltatás értékesítésével teljesíti, üzletnek tekinthető. Viszont azok a szervezetek, amelyekből az értékesítés eleme hiányzik vagy csak véletlenszerű, nem üzlet, és nem is szabad úgy működtetni, mintha az volna.”

A kiemelések tölem vannak, a kérdés pedig, amely ebből az idézetből következik, így hangzik: „Üzlet-e a mi szakmánk?” Egy másik kérdés szorosan kapcsolódik ehhez: „Versengünk-e más intézményekkel az ügyfelekért, fogyasztókért vagy az erőforrásokért?”, Ha e kérdésre a válasz „igen”, szakmánkat üzletnek tekinthetjük, ugyanis a „használók” vagy az erőforrások elnyerése megköveteli ezt az értékesítési vagy marketing hozzáállást.

Amikor a képzési programok kialakítására és a tantervek tartalmára tekintünk, pontosan ilyesféle kérdéseket kellene elsősorban feltenni a hallgatónak, hogy elkezdjenek azon gondolkodni, milyen „üzlet” is a miénk, és úgy tekintsenek a könyvtárakra és a tájékoztatási rendszerekre, mint amelyek megkívánják a marketing szemléletet.

Úgy látszik, a marketing „elmélete” nem áll másból, mint egy sor gyakorlati szabályból és tevékenységmodellből, illetőleg olyan stratégiákból, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a fogyasztót rá lehessen beszélni egy termék vagy szolgáltatás elfogadására. Egy stúdium kialakításakor megpróbálhatjuk mindezeket „elméleti” tálalásba csomagolni, de szerintem sokkal hasznosabb, ha arról beszélünk, mivel jár a marketing szemlélet, hogyan kell, hogy érintse a könyvtárak és tájékoztatási szolgáltatások használóit, és hagyjuk, hogy az általános elméleti kérdések ezeknek a problémáknak a megfontolásából nőjenek ki. Az elméleti kérdések valójában „mikro”-szinten léteznek: például ilyen az információs igények meghatározásának általános problémája.

Számos szerző a marketing stratégiák három elemét különbözteti meg: feladatelemzés; piacelemzés; marketing terv (értékesítési terv).

A feladat elemzése annak eldöntését jelenti, hogy milyen üzleti ágban dolgozunk, és a válasz döntő jelentőségű a könyvtári és tájékoztatási rendszerek számára. Az egyik legnehezebb feladat: áttérni a dokumentumhozzáférési „üzletről” az információszolgáltatási üzletre. Úgy is mondhatnánk: a „gyere be, és vidd el”-típusú szupermarket helyett egy olyan rendszerre, amely eljuttatja az információt a használóhoz.

Annak ismerete, hogy milyen üzleti ágban vagyunk (vagy – ami talán még fontosabb – milyenben akarunk lenni a jövőben), a feladatelemzés kulcsfontosságú része. Itt

kell megjegyezni, hogy tisztáznunk kell, jelenleg mit is csinálunk mi valójában. Stafford *Beer* mondását, miszerint egy rendszer értelme az, amit ténylegesen csinál, nem pedig az, amire megtervezték, tanácsos megszívlelnünk. Mi hihetjük azt, hogy tájékoztatási rendszereket működtetünk, de vajon mit gondolnak a használók?

A használók említése máris a piacelemzés fogalmához vezet bennünket, és ezen a ponton tűnik fel a képen a használó kutatás. A piac elemzése számos területre kiterjed:

- a piac méreteinek meghatározása, a könyvtári és tájékoztatási szolgáltatások használóiból és potenciális használóiból kiindulva;
- a piaci szegmensek megállapítása (pl. hogyan választhatók el egymástól a használók, illetve potenciális használók különböző csoportjai);
- annak eldöntése, hogyan helyezkedjünk el a piacon, melyik piaci szegmenst célozzuk meg;
- a használói magatartás elemzése (pl. ténylegesen hogyan használják a meglévő termékeket és szolgáltatásokat);
- saját erős és gyenge pontjaink elemzése a piac szempontjából (pl. ténylegesen képesek vagyunk-e megtenni azt, amit meg akarunk tenni?) és hasonlóképpen a külső lehetőségek és veszélyek elemzése (van-e betöltendő űr a piacon, vagy valaki már előállt azzal a portékával, amit mi kínálunk?).

Hogyan közelíthetjük meg a piacelemzés oktatásának kérdését? Mi Sheffieldben egy speciális, kötelező tantárgyat iktattunk be a „társadalomkutatási módszerek és statisztika” elnevezésű, a bölcsészdoktori fokozatra felkészítő programba. Ennek során a hallgatók elsajátítják az alkalmazható módszerek teljes skáláját, és ez irányú ismereteiket egy konkrét kutatási jelentés kiértékelésében próbálják ki. Sokan közülük később ezeket az ismereteket és készségeket a disszertációjuk elkészítése során alkalmazzák, – amikor gyakran külső szervezetekkel együttműködve –, megvizsgálják egyes használói csoportok információs igényeinek sajátosságait. Más szóval, segítséget nyújtanak egy-egy intézménynek (kereskedelmi cégnek, közművelődési könyvtárnak, tanácsadó szolgáltatásnak stb.) a piaci igények, illetve szegmensek meghatározásában. A tanszéken oktatási célú videofelvétel készült az interjúkészítés módszereiről, s remélhetőleg sikerül kifejleszteni egy számítógépes oktatási segédletet a kérdőívek szerkesztésére is.

A marketing tervet illetően a hallgatóknak meg kell tanulniuk, hogy egy ilyen terv kidolgozásának nincs sztereotíp útja: minden attól függ, hogy milyen üzleti ágban tevékenykedik az ember, milyen szolgáltatást vagy terméket értékesít és a piac mely szegmenseit célozza meg stb. Ezek a területek képezik a marketing tevékenység stratégiai oldalát.

A közművelődési könyvtárak területén Bob *Usherwood* dolgozott ki egy kurzust a könyvtárpropaganda témakörében, ami egy mindent átfogó marketing terv fontos eleme, és egyben fő aspektusa a taktikai oldalnak. Egy másik, fakultatív kurzus (grafikai művészet, vizuális kommunikációs technika) is jól beleillik ebbe az aspektusba. A hallgatók tanulmányaik során gyakorlati feladatokat végeznek el, és disszertációikban a kurzuson tanultakat alkalmazzák.

A marketingnek a könyvtári és tájékoztatási rendszerek oktatásának tervébe való beillesztése, valamint megfelelő oktatási módszerek alkalmazása a tantervkészítés viszonylag egyértelmű feladata. Úgy vélem azonban, helyesebb, ha a marketinget nem csak úgy tekintjük, mint egy sor megtanítandó eljárást, hanem úgy is, mint egy gondolkodásmódot, amelynek hatása lehet a könyvtári és tájékoztatási rendszerek alapvető célkitűzéseiről, valamint az ilyen rendszerek használatának ösztönzéséről vallott felfogásunkra.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- CONDOUS, C.: „Non-profit marketing – libraries’ future?” *Aslib Proceedings*, 35, 1983, 407–417 p.
- CRONIN, B. ed. *The marketing of library and information services*. London, Aslib, 1982.
- DRUCKER, P.: *The practice of management*. London, Pan, 1973.
- HANNABUSS, S.: *Measuring the value and marketing the service: an approach to library benefit*. *Aslib Proceedings*, 35, 1983, 418–427 p.
- KOTLER, P.: *Marketing for non-profit organizations* 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982.
- THOMPSON, M. S.: *New product analysis of corporate information services*. *Special Libraries*, 77, 1986, 90–95 p.
- URBAN, G.: *Design and marketing of new products*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.
- ZACHERT, M. J.–WILLIAMS, R. V.: *Marketing measures for information services*. *Special Libraries*, 77, 1986, 61–70 p.